



Acción psicológica: tecnología de persuasión de la última dictadura argentina¹

JULIA RISLER (FFYL-UBA)
16 DE ABRIL DE 2019

El golpe militar que destituyó a Isabel Perón el 24 de marzo de 1976, impuso un régimen de facto que proclamó entre sus objetivos “terminar con el desorden”, “erradicar los vicios” y “transformar las bases de la sociedad argentina”. Para ello, desplegó durante todo el período dos estrategias sistemáticas: la “administración de la muerte”, ejecutada a partir de la llamada “lucha contra la subversión”, que tuvo en los centros clandestinos de detención, los enfrentamientos fraguados, los vuelos de la muerte y los asesinatos

1 Notas realizadas en base a la investigación publicada en el libro *La Acción psicológica. Dictadura, inteligencia y gobierno de las emociones (1955-1981)* (2018). Buenos Aires: Tinta Limón.

diferenciales sus caras más evidentes; y la “gestión de la vida”, que descansó en la creación de políticas culturales, educativas y comunicacionales.

Esta última estrategia estuvo orientada a regular la opinión pública y a disciplinar a la sociedad a fin de eliminar cualquier “alteración del orden”, buscando generar formas de consenso y adhesión al régimen. La misma incluyó un conjunto de mecanismos –como el control de la información difundida por los medios masivos de comunicación, la producción de propaganda y el sondeo cotidiano de la opinión pública mediante encuestas– que se desplegaron en el marco de una estrategia castrense de acción psicológica: una dimensión productiva (de conductas, valores y actitudes) que se articuló al accionar represivo de los militares.²

Este artículo se focaliza sobre el período 1976-1981, durante el cual se mantuvo estable el elenco conformado por el presidente de facto Jorge Rafael Videla, el ministro de Economía José Alfredo Martínez de Hoz y el ministro del Interior Albano Harguindeguy, tres personajes clave, también, en lo referido al despliegue de la estrategia de acción psicológica.³

Si bien el período analizado se acota a los primeros 5 años del régimen militar, la génesis de la acción psicológica se inicia varias décadas antes, específicamente en los años cincuenta,

2 En la investigación, para analizar la acción psicológica conformé un corpus constituido por material gráfico y audiovisual proveniente de avisos de propaganda, piezas publicitarias institucionales y comerciales, así como una serie de recursos propios del periodismo (como el uso de titulares e imágenes en tapa y notas periodísticas) que me permitieron señalar una serie de concordancias y afinidades discursivas entre los organismos del Estado, las cámaras empresarias, las empresas publicitarias y las empresas periodísticas, más allá de sus diferentes lugares de enunciación. Por otro lado, construí un corpus documental formado por numerosos reglamentos, decretos y disposiciones militares –secretos o reservados– que se emitieron para coordinar a los responsables y establecer los plazos, los modos y los medios de ejecución de la acción psicológica.

3 Videla, junto a la Junta Militar, conformaron el órgano central que reguló la estructura y funcionamiento de la acción psicológica, y tuvieron bajo su órbita a la Secretaría de Información Pública (SIP) responsable del ciclo de información pública. Harguindeguy, por su parte, lideró el Ministerio del Interior hasta el final del mandato de Videla, institución desde la cual se elaboró inteligencia estratégica en materia de seguridad nacional y orden público, insumo esencial al momento de diseñar campañas de propaganda y comunicación. Finalmente, si bien el Ministerio de Economía comandado por Martínez de Hoz no formó parte del organigrama que reguló la implementación de la acción psicológica, él, como figura individual, tuvo un rol clave en la digitación de una política comunicacional orientada a “limpiar” la imagen de la Argentina en el exterior para favorecer la llegada de inversiones. Por poner un ejemplo, con el objetivo de mejorar la imagen del país en el ámbito internacional, en 1976 contrató personalmente a la agencia de publicidad norteamericana *Burson Marsteller*, que tuvo una continuada actuación durante el período a partir de diversos encargos que le realizó el gobierno militar.

cuando las Fuerzas Armadas de los países centrales, luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial, reorientaron la hipótesis de conflicto hacia las fronteras internas de su país.

La conducción de las “mentes sociales”

La estrategia de acción psicológica tomó preeminencia en el marco de una hipótesis de “conflicto permanente” y dirigió su accionar a resguardar el orden y la seguridad interna. Con esa nueva hipótesis, las Fuerzas Armadas desarrollaron mecanismos de contrainsurgencia entre los cuales se encontraban las operaciones de acción psicológica, constituidas por un conjunto de técnicas, procedimientos y saberes orientados a influir sobre las “mentes sociales” a fin de conducir emociones, imponer comportamientos, y modelar actitudes y valores.

Esta estrategia formó parte, a su vez, de una estrategia política general de poder, en el marco de lo que los militares vislumbraban como una “guerra total” presente en todos los aspectos de la vida, la cual incluía una intervención no sólo militar, sino también política y psicológica. Así, a la tradicional “lucha armada” se le sumó la “lucha ideológica” en la cual la población civil fue considerada como un blanco u objetivo del accionar militar.

La acción psicológica constituyó una de las respuestas que las FFAA le dieron a la problemática de la población, cuyas hipótesis de conflicto sostenían que el “enemigo” se encontraba mezclado entre los habitantes. En Argentina, creció en el marco de las doctrinas de “lucha contrainsurgente” y se instaló en las escuelas locales de formación militar a través de los cursos que los militares argentinos realizaron en la Escuela de Guerra Francesa (en los años cincuenta) y en la Escuela de las Américas (en los años sesenta, cuando la influencia norteamericana pasó a ser dominante). En los reglamentos locales, el “enemigo subversivo” fue caracterizado como un “enemigo irregular”, “no convencional”, y fue adquiriendo una serie de rasgos tan vagos e imprecisos que al momento del golpe de 1976 la sociedad entera representaba una potencial amenaza de alteración del orden interno.

La dictadura militar generó su propia doctrina de acción psicológica. El coronel Poli fue uno de sus principales ideólogos, y su primer libro fue publicado en 1958 por la editorial del Círculo Militar. Allí definió la acción psicológica como “el recurso de conducción que

regula el empleo planeado de todos los medios que influyen sobre determinadas mentes sociales, a través de los más variados métodos y procedimientos, coadyuvando con los esfuerzos físicos en el logro de los objetivos establecidos”. Identificaba a la propaganda como uno de los principales “elementos técnicos” de la acción psicológica y establecía su rol a partir del impacto causado a través de los medios de comunicación, los cuales, según el autor, funcionan como “el combustible o elemento catalizador que aumenta la velocidad de propalación de un determinado medio”. Su reglamentación adquirió carácter oficial en el año 1968, durante el gobierno de facto del Gral. Juan Carlos Onganía.

Estrategia psicosocial: áreas y responsabilidades

A partir del golpe, la acción psicológica adquirió el rango de Estrategia Psicosocial, de aplicación sistemática y carácter nacional. Su despliegue se consolidó a través de la articulación de una estructura orgánica (formada por la Secretaría de Información Pública y la Subsecretaría del Interior), que respondió a un órgano central (el Poder Ejecutivo Nacional y la Junta Militar), y se apoyó en la actividad de inteligencia (a cargo de la Secretaría de Inteligencia del Estado, y de distintos órganos de inteligencia del Ejército) a fin de desplegar con eficacia sus operaciones. Esto dio como resultado la conformación de un circuito que otorgó sustento a la estrategia psicosocial, impulsado por la obtención de información sobre el comportamiento de los medios de comunicación y de la ciudadanía; el análisis (inteligencia) de dicha información y la elaboración de informes de situación psicosocial; y el diseño de planes nacionales de comunicación social producidos a partir de dicha inteligencia estratégica. Veamos en detalle sus principales funciones.

La Secretaría de Información Pública (SIP) de la Presidencia de la Nación fue la entidad encargada de difundir la información oficial del régimen militar. Actuó en estrecha coordinación con las restantes secretarías de la Presidencia, y bajo las directivas del Poder Ejecutivo, a cargo de Videla hasta el año 1981. La SIP cumplió con una doble función: ejerció como órgano de contralor de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y cine) a través de la aplicación de instrumentos legales mediante organismos oficiales como el COMFER; y se encargó de producir y difundir información y propaganda a través de sus propios medios (la agencia de noticias Télam y los canales de televisión,

expropiados durante el gobierno anterior y repartidos después del golpe entre las tres fuerzas) así como de los medios de comunicación en manos privadas.

La SIP elaboraba anualmente el plan de sondeos y encuestas a efectuar durante todo el año. Las investigaciones podían ser rápidas (sondeos) o profundas (encuestas) y hacerse semanal, mensual o anualmente en públicos concretos y a través de objetivos predefinidos. Su realización era derivada a otras agencias (SIDE y Télam), y la información obtenida era analizada por la Subsecretaría de Planeamiento de la SIP, la cual centralizó la investigación psicosocial a través del Centro de Investigación Psicosocial Aplicativa que funcionó en la Dirección General de Inteligencia. Desde allí se elaboraban informes de la situación psicosocial para sistematizar las opiniones y actitudes de la población sobre un tema concreto.

La Dirección de Comunicación Social de la SIDE producía informes de inteligencia sobre la ciudadanía y realizaba informes sobre los medios de comunicación. También confeccionaba los informes de inteligencia sobre diversas publicaciones, informando al Ministerio del Interior y/o a la SIP sobre las “anormalidades” detectadas. Asimismo, controlaba las publicaciones que provenían del exterior mediante la Aduana, y las que circulaban en el país mediante ENCOTEL.

La Subsecretaría del Interior –área dependiente del Ministerio del Interior a cargo de Harguindeguy hasta 1981– recibía la información proveniente de la SIP (informes de situación psicosocial y comportamiento de medios) y de la SIDE (sondeos, encuestas y partes informativos sobre noticias relativas al gobierno); la inteligencia elaborada por las FFAA, el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Aduana, Correos, Policía Federal; y cualquier otra información considerada relevante en términos de seguridad nacional. Dicha información se complementaba con la producida por la Dirección de Publicaciones sobre medios de comunicación. Con todo ese material, la Subsecretaría producía inteligencia estratégica y recomendaba “acciones” al régimen militar con el objetivo de preservar la seguridad y el orden público.

Propaganda y medios de comunicación

La principal técnica de la acción psicológica fue la propaganda, y a través de ella el régimen buscó profundizar el consenso sobre sus actos, discursos y procedimientos.

Una campaña muy paradigmática respecto al rol y a la presencia de las fuerzas armadas, fue la que realizó el Ejército durante 1977. A lo largo de diversos avisos mostró situaciones cotidianas, en las que la presencia de soldados aseguraba la protección de la población a través de su control. La campaña contenía tres avisos, el primero incluía la imagen de un soldado joven en la ventana de un auto, solicitando de manera muy amable: “Documentos por favor” (aviso del Ejército, *La Nación*, 29/7/1977). El segundo mostraba a dos soldados: mientras uno levantaba en alto su mano bajo el imperativo “¡Alto!”, el otro, armado con un fusil, intimaba al conductor del auto a que acate la orden (aviso del Ejército, *La Razón*, 30/7/1977). La campaña se cerró a fin de año con un mensaje con motivo de las fiestas navideñas. En él se recordaba a la población que el Ejército estaba “de guardia” y ejercía su tarea como una medida de cuidado y afecto hacia la población: “Proteger es querer” afirmaba el aviso, y remataba con un deseo de “Felices fiestas. Para que usted y su familia puedan celebrar en paz, en el Ejército hay argentinos que están haciendo guardia” (aviso del Ejército, *Clarín*, 24/12/1977; *La Nación*, 24/12/1977; *La Razón*, 24/12/1977).

Por fuera de estos avisos, una serie de materiales de fuentes muy diversas también funcionaron como propaganda de la retórica oficial: tal es el caso de las portadas, titulares de notas y fotos publicadas por la gran mayoría de la prensa gráfica y por las revistas semanales de mayor circulación nacional. Tanto *La Nación* como *Clarín* anunciaban diariamente en su tapa, actividades importantes vinculadas a las acciones políticas del régimen: “La Junta Militar dará hoy un mensaje” (portada de *La Nación*, 24/3/1979), “La Junta tratará hoy las pautas para el futuro gobierno” (portada de *Clarín*, 15/7/1980). Los ministros de cada cartera fueron los principales voceros de sus actividades, y su palabra se incluía en la sección política de los diarios. Esto les permitió una cuidadosa construcción y selección del contenido de la información a ser difundida. La utilización de las portadas de prensa y de revistas, así como la inclusión de propaganda oficial, se complementó con el cuidado de la imagen de las principales figuras del gobierno (Videla, Martínez de Hoz, los miembros de la Junta Militar y algunos ministros). Un caso

particular lo constituyó la revista *Gente*, que realizó una amplia cobertura de los viajes de los funcionarios del régimen más relevantes, y elaboró notas de color para ablandar el rígido perfil de algunos de los jefes militares.

La propaganda, producida de forma oficial pero también procedente de otros sectores sociales, empresariales y eclesiásticos, se ocupó no sólo de difundir las políticas públicas y los “logros” del gobierno militar, sino también los valores morales y aquello que se esperaba de la población en el combate contra las “ideologías extremistas apátridas”, las “ideas subversivas” y todo aquello que vulnerara el ser nacional u ofendiera la civilización occidental y cristiana.

Una campaña reveladora en ese sentido fue la que elaboró el Consejo Publicitario Argentino (CPA) un par de meses después del golpe militar. Denominada “Llamado a la responsabilidad individual”, consistió en una serie de siete avisos de propaganda que se publicaron en las páginas de los principales periódicos durante un período de 40 días. Estuvo dirigida al profesional, a la mujer, al empleado público, al empresario, al estudiante, al padre de familia y al educador. A todos se los convocaba a ser responsables y a que cada uno, desde su rol o lugar, contribuyera a forjar la Nación del futuro, esto es, a “refundar” la Nación, en consonancia con los términos del régimen militar. Cada ciudadano fue llamado a cumplir con un rol concreto: el empleado público debía trabajar con “diligencia y honestidad”; el padre de familia era responsable de la “formación moral y espiritual” de la misma; la mujer joven y trabajadora tenía que “esquivar los peligros” que se le presentasen; el profesional fue convocado a trabajar con “ética”; al empresario se lo conminó a cumplir sus “deberes” con la empresa y el Estado; el estudiante fue estimulado a “aprovechar las posibilidades” que se le brindaban; mientras se alertaba al educador que debía “cuidar su prédica”. Todas las propagandas finalizaban con el mismo remate: “Este país será como USTED lo haga. Tome conciencia de esa responsabilidad. INDIVIDUOS RESPONSABLES FORJAN NACIONES DE FUTURO”.

Muchos avisos comerciales recurrieron en sus publicidades al uso de lenguaje militar, a la presencia de fuerzas militares o a la deshumanización de los “enemigos” que había que exterminar, naturalizando un imaginario belicista. A través de él no sólo publicitaron productos: “Con un amigo de fierro se gana siempre” (aviso de Ford, *La Nación*,

3/1976), sino también elaboraron estrategias de venta: “A quemarropa en la batalla contra la inflación” (aviso de Oksan, *Clarín*, 2/6/1976), “Cacho Sport Re Mata” (aviso de Cacho Sport, *Clarín*, 13/7/1976); e incluso difundieron mensajes aleccionadores para un buen comportamiento ciudadano: “No respetar el semáforo es convertirlo en un arma asesina” (aviso de Sudamtex, *Redacción*, 12/1977).

Palabras finales

La acción psicológica se consolidó como una tecnología de gobierno de la población, en el marco de una hipótesis de conflicto permanente que reguló no sólo a la dictadura argentina, sino que más ampliamente guió la actuación de las FFAA occidentales en la posguerra, orientando su accionar a resguardar el orden y la seguridad internas de cada país.

Durante la última dictadura argentina adquirió el rango de *estrategia psicosocial*, y se ejecutó como un plan sistemático a nivel nacional con el objetivo de conducir las actitudes, valores y conductas de la población. Constituyó así, una herramienta modelada en respuesta a necesidades estratégicas planteadas por las fuerzas militares, la cual precisó de un copioso caudal de información para poder desarrollarse con eficacia. Se expandió en un amplio campo de aplicación, tanto en el plano político como en el militar; tuvo una presencia constante en todos los niveles y áreas, y actuó en forma complementaria respecto a diversas operaciones; monopolizada por una dirección central y con una ejecución, si bien dispersa, subsumida bajo un plan general.

La estrategia de acción psicológica implicó un nuevo modo en el ejercicio del poder que buscó debilitar la moral de la población bajo una ecología del miedo y la amenaza, potenciando el establecimiento de un mecanismo de defensa que se sostuvo en actitudes de autocensura y desconfianza. Paralelamente, inculcó nuevos comportamientos, actitudes y valores, es decir, “produjo” cuerpos y transformó subjetividades, modeladas bajo un miedo espectral y en un escenario de terror permanente. Así se constituyó como uno de los procedimientos orientados a conseguir el apoyo de la ciudadanía en la “lucha contra la subversión”, así como a lograr su participación en el marco de los objetivos impuestos por el “nuevo orden” del autodenominado Proceso de Reorganización Nacional.