

Herramientas metodológicas para el abordaje de archivos hemerográficos

María Paula Gago ⁽¹⁾ y Alejandra Sanemeterio ⁽²⁾

Resumen: El presente artículo ofrece un marco para el análisis de revistas desde una perspectiva interdisciplinaria. A través de herramientas del análisis crítico del discurso, la sociosemiótica y la retórica, se propone una metodología que permite examinar archivos hemerográficos en tres niveles fundamentales: el temático, que abarca los tópicos tratados en las publicaciones; el retórico, que explora las estrategias persuasivas utilizadas para influir a sus lectores; y el enunciativo, que analiza las posiciones discursivas del sujeto en el texto y el contrato de lectura que una publicación propone. El enfoque sociosemiótico es clave para entender la relación entre las revistas y su contexto sociocultural de producción y reconocimiento, mientras que la retórica permite desentrañar las técnicas de persuasión y construcción de sentido. Finalmente, el análisis crítico del discurso aporta una mirada sobre cómo las revistas pueden reproducir o desafiar estructuras de poder. Esta propuesta metodológica resulta útil para investigar los archivos hemerográficos de manera sistemática, abarcando tanto el contenido explícito como las implicancias ideológicas subyacentes en la forma y el lenguaje que utilizan.

Palabras clave: Revistas - Análisis del discurso - Sociosemiótica - Retórica - Diseño y comunicación

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 270-271]

⁽¹⁾ **María Paula Gago** se posdoctoró en Ciencias Sociales (CEA-UNC, 2017). Realizó el Doctorado en Ciencias Sociales (UBA, 2017) y la Maestría en Comunicación y Cultura (UBA, 2013). Es Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social (UBA, 2013) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA, 2007). Es investigadora en el CONICET y en el Instituto Gino Germani. Actualmente, dirige el proyecto UBACyT 20020220400006BA 2023-2024, ¿Prudencia, oposición o triunfalismo? Las revistas argentinas durante el conflicto del Atlántico Sur (1982). Se desempeña como profesora adjunta regular de Semiología (CBC-UBA), Taller de lectocomprensión y escritura académica (Dpto. de Humanidades y Ciencias Sociales, UNSO) y profesora asociada de Seminario de Integración II e Investigación y Desarrollo II (Fac. de Diseño y Comunicación, UP).

⁽²⁾ **Alejandra Sanemeterio** es Licenciada y Profesora Superior en Letras y Maestranda en Literaturas Española y Latinoamericana en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente, dicta clases en los niveles medio y universitario.

Participó de varios proyectos de investigación. En este momento forma parte, como investigadora en formación, del proyecto UBACYT 20020220400006BA 2023-2024, ¿Prudencia, oposición o triunfalismo? Las revistas argentinas durante el conflicto del Atlántico Sur (1982), bajo la dirección de la Dra. Gago.

Introducción

El análisis de archivos hemerográficos representa una valiosa herramienta para la investigación en historia de los medios, diseño y comunicación, ya que las revistas dan cuenta no solo de los temas considerados noticiables en un momento histórico determinado, sino también de las dinámicas ideológicas y socioculturales en las que fueron producidas.

Este artículo propone un enfoque metodológico interdisciplinario para el estudio de revistas, combinando herramientas del análisis crítico del discurso (van Dijk, 1997), la sociosemiótica (Verón, 1993) y la retórica (Amossy, 2016; Maingueneau, 2002). Estas disciplinas permiten abordar los niveles temático, retórico y enunciativo, claves para comprender la construcción de sentido y las estrategias persuasivas en los medios impresos. Asimismo, se recuperan categorías de autores como Althusser (1988) y Sartre (2005) para analizar el vínculo entre ideología y discurso.

En el campo de la investigación comunicacional, distintos estudios han explorado cómo los medios pueden reproducir o cuestionar estructuras de poder, particularmente en momentos de conflicto o cambio social. La guerra de Malvinas (1982) es un caso paradigmático en el que las revistas jugaron un papel fundamental en la construcción de imaginarios colectivos y narrativas políticas. Este artículo busca contribuir a ese cuerpo de investigación, proporcionando herramientas analíticas para examinar las revistas desde sus diferentes niveles de significación, en un contexto de excepcionalidad.

El texto se organiza en cuatro secciones. En primer lugar, se presentan las revistas como objeto de estudio. Luego, se detallan los niveles y posiciones de análisis que subyacen de la articulación de categorías de la sociosemiótica y la teoría de la enunciación. Posteriormente, se desarrollan las relaciones entre lenguaje y retórica y discurso e ideología vinculando estos elementos con el análisis del discurso. Finalmente, se realiza un estudio de las tapas de revistas publicadas durante la guerra de Malvinas, aplicando las categorías propuestas para entender cómo estas publicaciones construyeron sentidos en una coyuntura bélica. Finalmente, en las conclusiones, se sintetizan los principales aspectos del trabajo.

Las revistas como objeto de estudio

En este apartado, partimos de definir qué se entiende por medio comunicación para luego caracterizar de modo particular qué características distintivas presentan las revistas respecto de otros medios impresos.

Una primera definición establece que un medio de comunicación es cualquier invención técnica, como códigos, herramientas o artefactos, que posibilita la producción, transmisión y recepción de un mensaje entre un emisor y un receptor, ya sea en persona o superando las barreras del tiempo y del espacio. En cuanto a los medios de comunicación masiva, se refieren a las tecnologías desarrolladas desde el siglo XIX en adelante, que se utilizan para difundir información desde un emisor hacia una audiencia masiva, así como para proporcionar entretenimiento en momentos de ocio (Gago, 2017).

Asimismo, acordamos con Verón (2004) que el concepto de medio de comunicación es un concepto sociológico y no sólo tecnológico puesto que involucra al dispositivo tecnológico particular como a la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento).

En relación con las revistas, se trata de publicaciones periódicas, de entrega seriada, de tamaño más reducido que los diarios y con una cantidad de páginas acotadas. Para clasificarlas, recuperamos el concepto de género-P –planteado por Verón (2004)– que se refiere a los géneros de la prensa, considerados como productos. La conexión entre la noción de producto y la de género se justifica por la asociación de los géneros-P con los fenómenos competitivos que surgen en el mercado de la prensa gráfica.

Para analizar las condiciones de producción de la prensa, el autor diferencia entre tipo, género y estrategia. El tipo de discurso engloba, por un lado, las complejas estructuras institucionales que componen los medios organizacionales, y por otro, las relaciones consolidadas de oferta y demanda que constituyen los correlatos de estas estructuras institucionales. La noción de género-P conceptualiza subcategorías dentro de un tipo. Esto es lo que permite, por ejemplo, diferenciar entre revistas femeninas, revistas de divulgación científica, revistas infantiles, revistas de decoración, etc.

Niveles y posiciones de análisis del corpus hemerográfico

De acuerdo con Eliseo Verón (1993) el discurso social es un fragmento de la semiosis social, que define como la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Al tratarse de un proceso, el analista solo puede acceder a su estudio a partir de recortes de esa red. En ese producto, que es el discurso, quedan marcas que sirven para poder reconstruir el proceso de producción que lo originó. De dicho análisis no se pueden deducir los efectos del discurso en recepción dado que para Verón (1993) entre las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento hay desfase. Por este motivo, siempre desde la perspectiva del autor, se deben fijar dos posiciones de análisis, aquella que enfoca al discurso desde el punto de vista de su generación, aquella que se centra en sus efectos.

Para el análisis de un corpus desde el punto de vista de las condiciones de producción, se recuperan los tres niveles de análisis textual –temático, retórico y enunciativo– que permiten analizar las marcas que las gramáticas productivas dejan en el discurso (Steimberg, 1993). Dentro del nivel temático hay que diferenciar el tema, esto es, el contenido de un discurso, de los motivos temáticos (Segré, 1985) dado que estos últimos son unidades menores de contenido que, en su conjunto, configuran el tema propiamente dicho (Zecchetto, 2002).

El nivel retórico se vincula con los estilos y formas de expresión e incluye a las figuras retóricas. En este orden, es necesario prestar atención a cómo el contenido de un discurso se figurativiza (Floch, 1993) –esto es, cómo se vuelve visualmente perceptible a través de la imagen– y cuál es la finalidad de su uso expresivo (Zecchetto, 2002). En este sentido, en este orden o nivel, se debe considerar que una figura retórica implica una figura visual/verbal cuya eficacia para la comunicación no depende de su sumatoria sino de relaciones recíprocas acumulativas (Bonsiepe, 1995).

En el abordaje del nivel enunciativo se analizan los efectos de sentido de un discurso. Para proceder a su análisis se recurre a la teoría de la enunciación (Benveniste, 1999), que parte de diferenciar entre enunciación –acto de apropiación individual de la lengua– y enunciado, el producto del proceso de enunciación. En la enunciación quien habla se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición como locutor mediante índices específicos y otros procedimientos que pueden reconstruirse a partir de marcas como deícticos, subjetivemas y modalidades. Los deícticos incluyen las categorías de persona (pronombres personales), tiempo (verbos) y lugar (adverbios), permitiendo identificar al enunciadore y al enunciatario, así como generar sentidos adicionales más allá de la referencia pura. Los subjetivemas son palabras como adjetivos, sustantivos derivados de adjetivos o frases que se utilizan para mencionar y evaluar. La modalidad en la enunciación se orienta desde una comunidad enunciativa o subjetividad comunitaria, relacionándose con las estrategias enunciativas que generan efectos de sentido. Se distingue entre modalidad de enunciación, que se refiere al modo en que el enunciadore se dirige al enunciatario (afirmando, apelando, interrogando); la modalidad de enunciado (grado de seguridad con el que se presenta la información) y modalidad de mensaje (se refiere al enunciado enfocado desde el punto de vista de su organización como mensaje y esto involucra la distribución de la información, los conectores, entre otros), cada una relacionada con aspectos específicos de la comunicación y la organización del discurso.

Finalmente, la articulación de las perspectivas mencionadas –sociosemiótica y teoría de la enunciación– permiten plantear niveles de análisis internos del discurso a la vez que establecer posiciones de análisis que permiten abordar al texto en relación con, por un lado, sus condiciones de generación y, por el otro, con sus condiciones de reconocimiento.

Lenguaje y retórica

La retórica, entendida como el arte de la persuasión, ha sido objeto de estudio desde la antigüedad, con un enfoque particular en el análisis del lenguaje como medio fundamental para la comunicación. Aristóteles, en su obra *Retórica* (2002), identifica tres modos de persuasión: *ethos*, *pathos* y *logos*. El *ethos* se refiere a la credibilidad del orador; la percepción que la audiencia tiene del carácter y la reputación del hablante influye significativamente en la recepción del mensaje. Un orador que proyecta confianza y autoridad es más propenso a ser escuchado y respetado. Este aspecto del discurso no solo se basa en la calidad de los argumentos presentados, sino también en la imagen que el emisor construye a través de su lenguaje. El *pathos*, en contraposición, apela a las emociones de la audiencia. La ca-

pacidad de un discurso para evocar sentimientos profundos es crucial para establecer una conexión efectiva con el público. Por su parte, el *logos* se centra en la lógica y la razón. Un discurso bien estructurado y fundamentado aumenta su potencial persuasivo.

Por su parte, Manguineau (2002) enfatiza que la retórica no se limita a la estructura lingüística, sino que también abarca la intención comunicativa y el contexto en el que se produce el discurso. La forma en que se utilizan los recursos retóricos puede transformar la percepción del mensaje y su impacto en la audiencia. Este enfoque permite entender la retórica como un acto de habla que busca producir efectos concretos en el receptor.

En suma, el estudio del lenguaje y la retórica, en especial a través de los conceptos de *ethos*, *pathos* y *logos*, proporciona una comprensión profunda de cómo se construyen y se transmiten los discursos persuasivos. Las interrelaciones entre la credibilidad del orador, la apelación emocional y la lógica del argumento revelan la complejidad de la comunicación humana.

Discurso e ideología

Partimos de considerar que el discurso es un mensaje históricamente situado que expresa y vehiculiza ideologías (van Dijk, 1997). Surge de pugnas de poder en el seno de la sociedad, por eso “un discurso puede tener más prestigio o autoridad que otro, algunos son más confusos y otros más claros y evidentes” (Zecchetto, 2002: 193-194).

Uno de los puntos de partida del análisis es la conceptualización de la ideología, influenciada por Louis Althusser (1988), quien argumenta que la ideología no es simplemente un conjunto de ideas, sino que actúa como un sistema que estructura las prácticas sociales y las representaciones culturales. El autor introduce la noción de aparatos ideológicos del Estado, que son instituciones como el ejército, el hospital y la escuela, que “enseñan las ‘habilidades’ bajo formas que aseguran el sometimiento a la ideología dominante o el dominio de su ‘práctica’” (Gago, 2017: 122). Esta perspectiva ayuda a entender cómo los discursos que emergen de estas instituciones legitiman y refuerzan determinadas visiones del mundo.

El discurso está impregnado de ideología y cada elección lingüística y simbólica da cuenta de valores y creencias. De acuerdo con Bajtin (1982), la comunicación no puede pensarse por fuera de las esferas de uso de la lengua. En este sentido, el autor subraya la importancia del contexto en la producción e interpretación de los enunciados. Según el autor, el carácter dialógico de los enunciados sugiere que los significados no son fijos, sino que emergen de un proceso de interacción entre diferentes voces y contextos. Esta idea es aplicable al análisis de medios masivos de comunicación dado que sus narrativas no se producen en el vacío, sino que están siempre influenciadas por una serie de factores sociales, culturales y políticos.

A su vez, en tanto que actores políticos que buscan influenciar en el sistema de toma de decisiones del que forman parte (Borrat, 1989), la prensa busca moldear la opinión pública y legitimar ciertas ideologías. En consecuencia, los discursos mediáticos construyen realidades a partir de privilegiar ciertas voces y perspectivas en detrimento de otras, incidiendo en la percepción de lo que se considera *normal* o *verdadero*.

Teun A. van Dijk (1997; 2005) aporta a esta discusión con su análisis sobre la relación entre discurso e ideologías. El autor sostiene que las ideologías son sistemas de creencias, que se expresan y adquieren a través del discurso. “A su vez, las ideologías cumplen funciones sociales y cognoscitivas porque constituyen la base sobre la cual se organizan las representaciones y las acciones de los grupos ideológicos” (Gago, 2017: 130).

Un concepto central en su perspectiva es el de modelos mentales, procedente de la psicología cognitiva, que se enfoca en cómo los seres humanos adquieren, organizan y almacenan la información. Los modelos mentales son estructuras que se crean a nivel individual, pero que se activan colectivamente para ayudar a los sujetos a interpretar y explicar el funcionamiento del mundo (Gago, 2017).

Algunos de estos modelos mentales, aunque no todos, están prejuiciados por las ideologías, y es en ellos donde se enfoca la atención de van Dijk (2005). El autor distingue entre dos tipos principales de modelos. En primer lugar, el modelo de contexto. Se trata de un modelo mental subjetivo que permite generar discursos apropiados para un contexto social específico. Considera las situaciones comunicativas y permite ajustar el discurso según las circunstancias del hablante. En segundo lugar, recupera el modelo de evento, que también es subjetivo y está vinculado a discursos que describen acciones, eventos o actores. Cuando están prejuiciados ideológicamente, estos modelos dan lugar a discursos que describen de manera positiva o negativa a ciertos eventos o personas, según el sesgo ideológico de quien los emplea. Esto es común en discursos como noticias, editoriales o narraciones de experiencias personales. Estos modelos mentales son cruciales porque controlan diversas estructuras del discurso.

Por lo tanto, la relación entre ideología y discurso es indirecta, ya que la ideología influye en la creación de modelos mentales subjetivos, los cuales, a su vez, controlan las estructuras de los discursos ideológicos. van Dijk (2005) sostiene que estos modelos mentales son esenciales para identificar las estructuras ideológicas del discurso, ya que constituyen el contexto en el que un texto es interpretado. Estos modelos permiten al analista reconocer las intenciones ideológicas detrás de un texto, incluso cuando estas no son explícitas.

Sin embargo, según van Dijk (2005), no todas las estructuras discursivas son ideológicas; solo aquellas que son generadas por estos modelos subjetivos influenciados por la ideología lo son. Asimismo, el autor destaca que el análisis crítico del discurso debe tener en cuenta que no todos los elementos lingüísticos, como la voz pasiva o construcciones gramaticales, son necesariamente ideológicos. Por ejemplo, la voz pasiva puede utilizarse con fines ideológicos para evitar responsabilizar a alguien, pero también puede emplearse cuando no se conoce al agente de una acción, en cuyo caso su uso no es ideológico.

En resumen, las estructuras ideológicas de un discurso pueden identificarse a partir de su contexto, compuesto por modelos mentales subjetivos que permiten al analista discernir la situación comunicativa: quién habla, desde qué posición, a quién se dirige y quién es excluido en la construcción del *nosotros* frente a los *otros*.

Análisis de tapas de revistas durante contextos excepcionales

A continuación, se presenta un ejemplo de aplicación de las categorías previamente presentadas. El caso que se toma para analizar involucra a algunas revistas argentinas, editadas en la ciudad de Buenos Aires, durante el conflicto entre la Argentina y el Reino Unido por las Islas Malvinas (1982).

La elección del corpus obedece a varias razones. En primer lugar, las autoras formamos parte de un proyecto UBACyT en curso, titulado *¿Prudencia, oposición o triunfalismo? Las revistas argentinas durante el conflicto del Atlántico Sur (1982)*, en el marco del cual analizamos la cobertura que algunas revistas de circulación nacional realizaron durante la contienda del enfrentamiento, entre los meses de abril y junio de 1982. En segundo lugar, porque la excepcionalidad de la coyuntura permite analizar cómo los medios de comunicación respondieron ante una situación de confrontación internacional que impactó profundamente en la sociedad argentina. Este contexto de producción (Verón, 1993) fue propicio para la producción de discursos patrióticos, propagandísticos e ideológicos, lo que convierte al análisis de estas revistas en una oportunidad para observar la configuración de narrativas nacionales y el uso de mecanismos retóricos en momentos de crisis. Las revistas, en su rol de actores políticos y formadores de opinión pública (Borrat, 1989), jugaron un papel clave en la construcción de sentidos, la conformación de imaginarios colectivos y la representación del *otro* en un contexto de alta tensión política y social. Esto refuerza la importancia del caso como objeto de estudio, destacando la capacidad de los medios para influir en la percepción pública en situaciones excepcionales como un enfrentamiento bélico. Como parte del conjunto de restricciones de generación del discurso periodístico (Verón, 1993), durante el conflicto por las Islas Malvinas, las revistas de la época operaban bajo un complejo entramado de censura oficial y autocensura, impulsada por la presión de las autoridades militares y los intereses económicos y políticos de los propios medios. Este contexto llevó a una manipulación informativa, donde la narrativa triunfalista prevaleció, exaltando el desembarco argentino en las islas. No obstante, reducir el comportamiento de la prensa a la mera reproducción de propaganda ignora la complejidad del período. Las publicaciones también estuvieron marcadas por contradicciones internas y matices que reflejaban las tensiones entre el control estatal y las dinámicas editoriales. Por ejemplo, *Gente y la actualidad* es una publicación de la editorial Atlántida que sostuvo un discurso de corte exitista (Escudero, 1996) y hasta manipuló imágenes para dar más sustento al relato que construía sobre los acontecimientos (Gamarnik, 2015). Sin embargo, *Somos*, de la misma empresa editora, era un semanario centrado en cuestiones políticas y económicas y adoptó un “medido entusiasmo” (Gago y Saborido, 2011) frente al conflicto porque consideraba que una guerra atentaba contra la estabilidad económica. Su primera portada dedica a Malvinas estaba titulada con un interrogante: “¿Las Malvinas valen una guerra?” (*Somos*, 2 de abril de 1982, tapa).

Desde una perspectiva crítica, el análisis de estas condiciones de producción permite comprender cómo se configuró un discurso mediático que, lejos de ser homogéneo, estuvo atravesado por disputas y dilemas.

Entonces, atendiendo a las presentaciones hechas por la prensa gráfica durante la guerra de Malvinas, podemos identificar que a partir de la información publicada se pretendía

construir una memoria colectiva en la que se identificara una Argentina preparada y victoriosa para el enfrentamiento bélico y, de esta manera, generar el apoyo popular hacia el gobierno y contribuir a la unidad nacional. Por ejemplo: “Estamos ganando” (*Gente y la actualidad*, 6 de mayo de 1982, tapa); “Las heroicas jornadas de la reconquista contadas desde el frente de batalla por nuestros enviados especiales” (*Radiolandia 2000*, 9 de abril de 1982, tapa); “¡Fantástico! Las Malvinas son argentinas. Tercer suplemento” (*Billiken*, 8 de junio de 1982, s.p.).

En este sentido, la prensa funcionaría, en términos de Althusser (1988) como un aparato ideológico del Estado porque, aunque no responda a la definición dada por el autor como una institución pública oficial, sí transmitía los mensajes que el gobierno pretendía dejar en la sociedad en general como un discurso hegemónico, de manera que otras voces no pudieran contraargumentar lo que efectivamente se estaba diciendo. La utilización de imágenes, de títulos hiperbólicos que evocaban a la gesta heroica y el monopolio de la palabra contribuyeron a una alienación que solo pudo contrarrestarse al finalizar la guerra mediante los testimonios individuales de los sobrevivientes. Por ejemplo: *Para Ti* publicó el 2 de abril de 1984 una entrevista a la viuda del capitán de fragata Pedro Giacchino, el primer argentino muerto en las islas que se tituló “Dolor no. Rabia” (s.p.).

En este punto, es necesario diferenciar los conceptos de memoria histórica, memoria colectiva y memoria individual. Como sostiene Halbwachs (2004), la memoria individual se sostiene en una memoria colectiva, ya que puede precisar datos inconclusos o resolver confusiones, pero “la memoria colectiva, por otra parte, envuelve las memorias individuales, pero no se confunde con ellas” (Halbwachs, 2004: 54). La prensa gráfica funcionó como un medio de construcción de la memoria histórica y colectiva.

Como hemos señalado, la captación del público lector estaba íntimamente ligada a lo que Verón (2004) llamó géneros-L: no solo se trataba de la literarización de lo periodístico, sino también de la literarización de lo histórico.

A lo largo de los distintos artículos y de las tapas se puede observar la posición enunciada. En primer lugar, se identifica el sentido de unidad a través del uso de la primera persona del plural. Esto permitió distinguir, desde la teoría del amigo/enemigo (Schmitt, 1991) como desde la perspectiva del análisis crítico del discurso (van Dijk, 2005), la dicotomía *ellos* y *nosotros* para exacerbar las diferencias y restituir los ideales del ser nacional argentino. Por ejemplo: “En el curso de actos cargados de significativa emotividad [...] se produjeron [...] dos hechos [...] que dan una pauta [...] de que nuestra lucha contra las fuerzas colonialistas de Gran Bretaña es totalmente justa y llena de verdadero sentido patriótico” (*Flash*, 1 de junio de 1982: 2).

Asimismo, esta polarización se profundizó con el uso de subjetivemas, es decir, expresiones o palabras –verbos, sustantivos y adjetivos– que se emplean para nombrar, evaluar o calificar (Benveniste, 1999) con una carga negativa. Entre los más recurrentes se encontraron términos como *usurpación* y *piratas*. Por ejemplo: “Todos los detalles sobre la ‘Operación Rosario’, la toma de las Malvinas y el fin del pirataje inglés” (*Radiolandia 2000*, 9 de abril de 1982: 4); “La gran explicación de la ayuda de los yanquis a los ‘piratas’” (*Flash*, 11 de mayo de 1982: 3); “La historia de Malvinas es la crónica de una usurpación” (*Flash*, 6 de abril de 1982: 10). En particular, hacia la figura de la primera ministra británica, Margaret Thatcher, se utilizaron apelativos despectivos como “Sanguinaria Señora” (*Flash*, 11 de mayo de 1982: 5).

Si se tiene en cuenta que una de las consideraciones de Eliseo Verón (2004) al distinguir los géneros-L es la materialidad del lenguaje y sus entidades discursivas, se puede entender que, mediante el ordenamiento discursivo de la prensa gráfica, se estaba construyendo un *ethos* nacionalista a través del cual se creaba una falsa conciencia, en términos de Althusser (1988), o creencia de hermandad. Cabe señalar que la noción *ethos*, como elemento retórico del discurso, es la impostación de la imagen del orador –en este caso locutario– y que se vale de diferentes recursos para persuadir (Maingueneau, 2002). La evocación de este *ethos* funcionaba, además, como un legitimador del medio que, en apariencia, compartía los mismos valores e inquietudes que la comunidad lectora generando así el efecto pretendido buscado. El lector se encolumnó detrás de este ente al que percibía como autoridad y como portavoz de todo un universo político-social. La ligazón se completaba con la construcción de un *pathos*, es decir, con la promoción de una emoción particular en el destinatario (Amossy, 2016). Los medios apelaban a lo emocional, generando en el alocutario una sensibilidad particular que derivaba en dos consecuencias inmediatas: la primera era la asimilación del conflicto bélico en términos épico-románticos (desde el punto de vista de la creación de un ideal) despojados de cierta racionalidad y, por otro lado, en el aumento del consumo de diarios y revistas, dando lugar a una multiplicación de los ya mencionados géneros-P.

En un estado posterior, con la guerra ya avanzada, fue preciso identificar la narrativización de la historia, donde se suponía que el efecto de verdad ya estaba dado por el hecho mismo. Pero, en tanto se estaba construyendo un discurso hegemónico, el periodismo yuxtaponía un lenguaje literal –que le permitía ordenar la narración y erigirse como autoridad o referencia– con un lenguaje poético –que le permitía captar el *pathos* al tiempo que desarrollar un género-L. Como afirma Hayden White (2017) “la narrativa configura el cuerpo de acontecimientos que constituyen su referente primario y transforma estos acontecimientos en sugerencias de pauta de significado que nunca podrán ser producidas por un acontecimiento real” (p. 63). La reconstrucción de los hechos asimila, de esta manera, el signifiante Malvinas a una causa común y lo pondera como ente simbólico para la sociedad argentina, remitiendo, además, a tropos extratemporales. El desarrollo de los géneros-P que aludían y construían un sistema de imágenes cuyas parcialidades emulaban evidenciar lo que se afirmaba verbalmente.

Tanto los títulos como las bajadas incluían una arenga al público argentino y una incitación, una bravata a la comunidad británica, a la que incluso se la diferenciaba de la dirigencia política por considerar que no apoyaban la guerra, como se ve en los titulares “No todos los ingleses quieren la guerra” (*Gente y la actualidad*, 6 de mayo de 1982, s.p.); “El día que tres ingleses se hicieron argentinos” (*Flash*, 1 de junio de 1982: 2).

De esta manera se mostraba a los argentinos que *Malvinas* significaba lucha, orgullo y unidad, mientras que, para los ingleses, en el rol de esos *otros*, era un enfrentamiento interno. Y, por este motivo, las imágenes que acompañaban siempre indicaban procesos accionales transactivos durante en el que se comunicaba una aparente victoria del ejército argentino, las fotografías mostraban soldados que apuntaban o se dirigían al adversario británico tácito que no se veía, pero se identificaba, mostrando así que el bando nacional estaba vivo, ágil y en actividad.

La sensación de vigorosidad quedaba en la imagen mental del lector que asumía como cierto aquello que estaba mirando. En contraste, la mayoría de las fotos de los gobernantes británicos se mostraban en soldad o caricaturizados.

La pretensión de crear una conciencia colectiva promovía en los sujetos un imaginario colectivo que percibe e interpreta el mensaje como una representación de la realidad, especialmente porque la mayoría de las imágenes y textos reponen y le dan presencia al objeto, en términos ségnicos –sujeto, en este caso– ausente: Malvinas y los soldados. Pero, más aún, el signo total, como género periodístico, compuesto de imagen y texto, repone un objeto aun inexistente: la victoria, que no se interpreta en el plano individual, sino ampliamente social.

Cuando Jean Paul Sartre (2005) analiza los modos en los que se forma una idea, argumenta que la imagen es parte de la conciencia, aunque, en este caso, hablaremos de una imagen colectiva: “La imagen es una conciencia que trata de producir su objeto, está constituido por una forma de juzgar y de sentir [...]. Es lo que se puede expresar con una palabra: la función de la imagen es simbólica” (p. 138). Queda de manifiesto que parte de la efectividad del mensaje radicó en ese valor emotivo, es decir el *pathos*, de la configuración de los géneros-P y géneros-L.

Conclusiones

El presente recupera la riqueza de una aproximación interdisciplinaria que integra el análisis crítico del discurso, la sociosemiótica y la retórica para el abordaje de archivos hemerográficos. La articulación de las categorías operativas provenientes de estas perspectivas no necesariamente coincidentes permite abordar los niveles temático, retórico y enunciativo, en relación con sus condiciones sociales e históricas de producción, facilitando una lectura profunda y crítica de su contenido.

El análisis crítico del discurso se enfoca en identificar cómo los significados ideológicos y de poder se articulan en los textos, revelando la forma en que los medios reproducen, cuestionan o consolidan estructuras hegemónicas.

La sociosemiótica, por su parte, permite estudiar los discursos en relación con los contextos socioculturales que los producen, analizando cómo los medios construyen sentidos de acuerdo con sus contratos de lectura y las tensiones culturales de su época.

Finalmente, la retórica permite descomponer el texto en sus recursos persuasivos, analizando cómo los elementos del *ethos*, *pathos* y *logos* se utilizan para construir posiciones argumentativas y emocionales que impactan en el lector.

Estas herramientas metodológicas no solo ayudan a desentrañar el contenido explícito de las revistas, sino que permiten captar su rol en la producción y circulación de significados sociales. Las revistas, como objetos de estudio, son materiales en los que confluyen múltiples formas discursivas: desde la tematización de los acontecimientos hasta las formas retóricas que guían la interpretación del lector. Esto permite, por ejemplo, identificar la construcción de narrativas heroicas o victimistas, la reproducción de estereotipos, la crea-

ción de imaginarios sociales y la configuración de una memoria histórica, que se sostiene a través de representaciones visuales, titulares, artículos de opinión y entrevistas.

Un ejemplo de la aplicabilidad de estas herramientas se observa en el análisis de las revistas publicadas durante la guerra de Malvinas. En este caso, las tapas y los artículos no solo informaban sobre el conflicto, sino que construían un discurso altamente emocional y patriótico. El uso estratégico de imágenes de soldados, junto con títulos y textos que apelaban a un *ethos* nacionalista y a un *pathos* emocional, moldeaba la percepción del lector, generando una visión heroica y simplificada del conflicto. Además, los discursos legitimaban la postura del gobierno militar, reproduciendo una narrativa que desdibujaba las complejidades del contexto bélico y evitaba la crítica al poder. En este sentido, la utilización de estas herramientas metodológicas permite no solo comprender el contenido de las revistas, sino también revelar cómo estas funcionaban como aparatos ideológicos que contribuían a la construcción de una memoria colectiva parcial y emocionalmente cargada.

En conclusión, el enfoque metodológico interdisciplinario aquí propuesto resulta clave para el análisis de revistas como fuentes históricas y culturales. Estas herramientas permiten abordar el corpus hemerográfico, revelando cómo los medios de comunicación no solo relatan los hechos, sino que los interpretan y moldean, contribuyendo así a la construcción de imaginarios y memorias sociales que influyen en el pensamiento colectivo a lo largo del tiempo.

Finalmente, si bien el modo de abordaje planteado no es novedoso, su importancia y valor gravita en su operatividad para estudiar y analizar medios impresos en el marco de proyectos de investigación del campo del diseño y la comunicación.

Referencias bibliográficas

- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Nueva Visión.
- Amossy, R. (2016). Por una retórica del dissensus: las funciones de la polémica. En A. S. Montero (comp.), *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias* (pp. 25-38). Prometeo.
- Aristóteles. (2002). *Retórica*. Alianza Editorial.
- Benveniste, E. (1999). *Problemas de lingüística general II. Siglo XXI*.
- Bonsiepe, G. (1995). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*. Ediciones Infinito.
- El día que tres ingleses se hicieron argentinos (1 de junio de 1982). *Flash*, p. 2.
- Escudero Chauvel, L. (1996). *Malvinas, el gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*. Gedisa.
- Estamos ganando (6 de mayo de 1982). *Gente y la actualidad*, tapa.
- ¡Fantástico! Las Malvinas son argentinas. Tercer suplemento (8 de junio de 1982). *Billiken*, s.p.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Gago, M. P. (2021). Las contribuciones de la sociosemiótica y la teoría de la enunciación a la investigación en comunicación. *Comunicación y Métodos - Communication & Methods*, 3 (2), 9-23. <https://doi.org/10.35951/v3i2.118>
- Gago, M. P. (2017). *Semiología. De los signos a las mediatizaciones*. Eudeba.

- Gago, M. P. y Saborido, J. (2011). Somos y Gente frente a la guerra de Malvinas: dos miradas en una misma editorial. En J. Saborido y M. Borrelli (coords.) *Voces y silencios: prensa y política durante la dictadura militar (1976-1983)* (pp. 335-358). Eudeba.
- Gamarnik, C. (2015). La fotografía de prensa durante la guerra de Malvinas: la batalla por lo (in)visible. *Revista Paginas*, 7(13), 79-118. <https://doi.org/10.35305/rp.v7i13.197>
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. Prenas Universitarias de Zaragoza.
- La gran explicación de la ayuda de los yanquis a los 'piratas'. (11 de mayo de 1982). *Flash*, p. 3.
- La historia de Malvinas es la crónica de una usurpación (6 de abril de 1982). *Flash*, p. 10).
- ¿Las Malvinas valen una guerra? (2 de abril de 1982). *Somos*, tapa.
- Maingueneau, D. (2002). Problemas del ethos. *Pratiques*, 113-114, 55-67.
- Malvinas Falkland (9 de abril de 1982). *Radiolandia 2000*, tapa)
- No todos los ingleses quieren la guerra (6 de mayo de 1982). *Gente y la actualidad*, s.p.
- Sanguinaria Señora (11 de mayo de 1982). *Flash*, p. 5.
- Sartre, J.P. (2005). *Lo imaginario*. Losada.
- Schmitt, C. (1991) *El concepto de lo político*. Alianza editorial.
- Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Crítica.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Atuel.
- Todos los detalles sobre la 'Operación Rosario', la toma de las Malvinas y el fin del pirataje inglés (9 de abril de 1982). *Radiolandia 2000*, p. 4.
- Torralba, M. A. (2 de abril de 1984). Dolor no. Rabia... *Para Ti*, p. 6.
- Van Dijk, T. A., (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- White, H. (2017). *Ficción histórica, historia ficcional y realidad histórica*. Prometeo.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Abya-Yala.

Abstract: This article offers a framework for the analysis of magazines from an interdisciplinary perspective. Using tools from critical discourse analysis, sociosemiotics, and rhetoric, it proposes a methodology that enables the examination of newspaper and magazine archives on three fundamental levels: the thematic, which encompasses the topics addressed in the publications; the rhetorical, which explores the persuasive strategies used to influence readers; and the enunciative, which analyzes the discursive positions of the subject in the text and the reading contract proposed by a publication. The sociosemiotic approach is key to understanding the relationship between magazines and their sociocultural context of production and recognition, while rhetoric helps unravel techniques of persuasion and meaning construction. Finally, critical discourse analysis provides insight into how magazines can either reproduce or challenge power structures. This methodological proposal proves useful for systematically researching newspaper and magazine

archives, covering both the explicit content and the underlying ideological implications embedded in their form and language.

Keywords: Magazines - Discourse analysis - Sociosemiotics - Rhetoric - Design and communication

Resumo: Este artigo oferece um quadro para a análise de revistas a partir de uma perspectiva interdisciplinar. Utilizando ferramentas da análise crítica do discurso, da sociosemiótica e da retórica, propõe-se uma metodologia que permite examinar arquivos hemerográficos em três níveis fundamentais: o temático, que abrange os tópicos tratados nas publicações; o retórico, que explora as estratégias persuasivas utilizadas para influenciar seus leitores; e o enunciativo, que analisa as posições discursivas do sujeito no texto e o contrato de leitura que uma publicação propõe. A abordagem sociosemiótica é fundamental para compreender a relação entre as revistas e seu contexto sociocultural de produção e reconhecimento, enquanto a retórica permite desvendar as técnicas de persuasão e construção de sentido. Finalmente, a análise crítica do discurso oferece uma visão sobre como as revistas podem reproduzir ou desafiar estruturas de poder. Esta proposta metodológica mostra-se útil para investigar os arquivos hemerográficos de forma sistemática, abrangendo tanto o conteúdo explícito quanto as implicações ideológicas subjacentes na forma e na linguagem que utilizam.

Palavras-chave: Revistas - Análise do discurso - Sociossemiótica - Retórica - Design e comunicação
