

LA MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS CONFLICTOS ARMADOS: TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

Fernando Tucho Fernández (profesor de la URJC)

f.tucho@cccom.urjc.es

"La comunicación, para lo que sirve, en primer lugar, es para hacer la guerra"
(Armand Mattelart)¹

INTRODUCCIÓN

Al abordar el análisis del tratamiento/manipulación de la información en los conflictos armados, nuestra hipótesis de partida es la siguiente: la actuación de los medios de comunicación en periodos de guerra, y de los grupos de poder que ejercen influencia sobre ellos, los gobiernos los primeros, no varía sustancialmente respecto al mantenido en los periodos de paz. Lo que se produce es una exacerbación, una radicalización de esas acciones, de los medios y de los gobiernos, en sintonía con las convulsiones que sufren los escenarios en periodos de conflicto bélico y con la mayor permisividad que una ya poco exigente sociedad permite. Desde este punto de vista, estaríamos de acuerdo con aquella famosa sentencia pronunciada en 1917 por el senador estadounidense Hiram Johnson con motivo de la I Guerra Mundial ("La primera víctima de la guerra es la verdad"), pero añadiríamos que la verdad ya estaba moribunda antes del conflicto y que volvería a estarlo cuando la confrontación terminase.

Este planteamiento abre una puerta muy interesante para los analistas, ya que los periodos de conflicto armado se convierten en ocasiones ideales para desvelar con mayor claridad ese funcionamiento de medios y gobiernos. Y ese es precisamente el objetivo de este texto: aprovechar el análisis del tratamiento de la información en periodos de guerra, con la mayor visibilidad que permiten, para obtener conclusiones relevantes sobre la actuación general de los medios de comunicación, con el fin último de poder aplicar esas conclusiones al día a día de una sociedad. Por paradójico que parezca, un conflicto armado termina

¹ MATTELART, Armand: *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Fundesco, Madrid, 1993.

de sumir en la oscuridad la verdad de los hechos, pero alumbra sobremanera la verdad de la actuación de medios de comunicación y gobiernos.

Para cumplir este objetivo aprovecharemos otras investigaciones, propias y ajenas, sobre las diversas guerras de la era moderna. Podemos adelantar que la manipulación de la información no ha variado radicalmente de unos conflictos a otros, sino que estaríamos ante una adaptación evolutiva de las actuaciones en función de los avances tecnológicos y de los cambios en la propia naturaleza de las guerras.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD EN PERIODOS DE CRISIS

Los medios de comunicación operan la construcción de la realidad. Esta construcción se genera desde un determinado marco, marco generador cuya composición y límites están determinados por los grupos dominantes de una sociedad. Dentro de ese marco se realiza la interpretación de los acontecimientos, se construyen los sentidos. Según recoge Mucchielli², la influencia de una comunicación depende del sentido que esa comunicación tenga para el receptor, y ese sentido depende del contexto, del marco en que se produce la comunicación. Así pues, el control de ese marco permite el control sobre los sentidos, y de esta forma se consigue hacer efectiva la influencia, la manipulación sobre los receptores³.

En tiempos de ¿paz? pueden convivir diversos marcos, o si se prefiere, el marco dominante puede ser más amplio (aunque se va cerrando paulatinamente según se va preparando la ofensiva). Pero en tiempo de crisis, como lo es un conflicto bélico, el marco necesita ser redefinido, reducido y reforzado, de tal manera que la realidad generada desde él sea una única e incontrovertible. Todos los esfuerzos de un gobierno irán encaminados desde un primer momento a controlar la definición de ese marco, y para ello es imprescindible la colaboración de los medios de comunicación, generadores últimos de ese escenario. Un gobierno en esa tesitura recurrirá a todos los instrumentos a su alcance para conseguir ese objetivo, operando en dos líneas clásicas: control de cualquier emisor que pudiera intervenir en la definición del marco (comúnmente llamado "censura") y difusión de sus propios mensajes a tal efecto constructivo ("propaganda").

² MUCCHIELLI, Alex: *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Ed. Cátedra, Madrid, 2002.

³ No es necesario recordar que la realidad última nos la construimos cada uno de nosotros, pero en esa negociación de sentidos nuestra posición respecto a la de los medios dista mucho de ser equilibrada.

Desde el origen de las guerras, la propaganda se ha orientado hacia el enemigo ("El arte de la guerra está basado en el engaño", decía ya hacia el 500 a. C. el general chino Sun Tzu). Desde el surgimiento de las sociedades de masas, la propaganda y la censura se han dirigido además hacia la población propia, con el fin de obtener su aprobación y apoyo para la guerra. Antes que en el campo de batalla, una guerra se puede perder ante la opinión pública, por eso resulta fundamental su control. Así debió vivirlo Richard Nixon, que trataba de justificar el porqué de la derrota estadounidense en Vietnam con estas palabras: "Los dirigentes americanos no pueden hacer la guerra sin el apoyo firme de la opinión pública, y el pueblo americano sólo apoyará la guerra si está convencido de que se hace por una causa justa"⁴.

A Nixon le hubiera bastado para saberlo con consultar las actuaciones de sus predecesores durante la I Guerra Mundial, primera "guerra total" de la Historia y en la que la propaganda llegó a su máxima expresión. Antes de que el Congreso estadounidense decretara la entrada en el conflicto, el gobierno del país ya había creado un comité, la conocida como Comisión Creel, que tenía entre sus misiones "vender la guerra al público norteamericano". El medio elegido para ello sería el cine, primer medio de masas.

De los aprendizajes obtenidos en esta guerra nacería una de las corrientes más influyentes en investigación sobre comunicación, la *Mass Communication Research*, cuyo primer título publicado sería precisamente "Técnicas de propaganda en la guerra mundial" (Laswell, 1927). En este libro, Laswell desvela el conocimiento clave para vencer en una guerra total como lo había sido la Gran Guerra: la necesidad de una gestión gubernamental de la opinión pública:

"Durante el periodo de guerra —afirma Laswell—, se ha reconocido que la movilización de los hombres y de los medios no era suficiente; había que movilizar la opinión. El poder sobre la opinión, así como sobre la vida y los bienes, ha pasado a manos oficiales porque el peligro que entraña la libertad es mayor que el que provocan los abusos de poder. En efecto, es evidente que la gestión gubernamental de la opinión es un corolario insoslayable de la guerra moderna que se juega a gran escala"⁵.

Y la propaganda se concebirá como el todopoderoso instrumento para conseguir esa gestión en una sociedad de masas:

"La propaganda —continúa fascinado Laswell— es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno. Las pequeñas tribus primitivas pueden

⁴ Recogido en PIZARROSO, Alejandro: "La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo". Eudema, Madrid, 1991, pág. 16

⁵ Recogido en MATTELART, op. cit. pág. 87.

amalgamar a los miembros heterogéneos en una unidad de combate recurriendo a un tambor y al ritmo endiablado de la danza. A través de orgías de exhuberancia, los jóvenes son llevados al punto de ebullición belicosa y todos, hombres y mujeres de todas las edades, son aspirados por la succión del objetivo tribal. En la gran sociedad, ya no es posible fundir la indocilidad de los individuos en el horno de la danza guerrera; se necesita un instrumento nuevo y más sutil para unir a millares, o incluso millones, de seres humanos en una masa coherente de odio, de deseo y de esperanza. Es la nueva llama que ha de cerrar la herida del disenso y templar el acero del entusiasmo belicoso. Este nuevo martillo y este nuevo yunque de la solidaridad social se denominan propaganda⁶.

Es el apogeo de las teorías del estímulo-respuesta, de la gestión de la opinión pública y de la fabricación del consenso. Edward Bernays, uno de los miembros de la Comisión Creel, llegará a afirmar: "La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y de las opiniones organizadas de las masas es un elemento importante en una sociedad democrática"⁷.

Con la evolución de los conflictos y la llegada de las nuevas guerras en que el enemigo queda indefinido (guerras de liberación, "guerras antiterroristas", ...), esta gestión de la opinión pública será si cabe más necesaria.

Nuevas guerras, viejas estrategias

Aunque las teorías evolucionarán, la gestión de la opinión pública, a través de la construcción de los marcos de interpretación, es una constante en nuestra sociedad, ya sea en tiempos de guerra o de paz. Será, con todo, en los momentos de conflicto bélico cuando volvamos a ver en su plenitud toda la maquinaria al servicio de este fin. Así ocurrirá por ejemplo en la Guerra del Golfo, cuando la entrada de Estados Unidos para defender a un país, Kuwait, cuya existencia desconocía la mayoría de los norteamericanos tendrá que ir precedida de una completa campaña de propaganda destinada a vender la guerra a la población, en esta ocasión de la mano de las más modernas técnicas de relaciones públicas (casualmente el citado Edward Bernays es considerado uno de los fundadores de las modernas relaciones públicas; a él se debe la expresión "ingeniería del asentimiento").

Con el dinero de los poderosos petrodólares kuwaitíes se contratará a la agencia Hill & Knowlton, encargada de crear el acontecimiento sobre el que se montará todo el marco generador de la realidad a vender: la muerte de decenas de niños kuwaitíes en hospitales al ser sacados de sus incubadoras por parte de los soldados iraquíes (vieja estrategia de propaganda el construir un

⁶ Ibídem.

⁷ Ibídem.

enemigo cruel). Como prueba fehaciente, el testimonio de una joven voluntaria en uno de los hospitales La supuesta testigo resultaría ser la hija del embajador de Kuwait en Washington. Para cuando se conociera la falsedad del montaje, ya sería demasiado tarde. La guerra estaba servida.

Noam Chomsky recogerá en uno de sus artículos el paralelismo entre dos conflictos separados por más de 80 años: "Démonos cuenta de que todo esto [la propaganda en la guerra del Golfo, su "venta" incluida] no es tan distinto de lo que hacía la Comisión Creel cuando convirtió a una población pacífica en una masa histérica y delirante que quería matar a todos los alemanes para protegerse a sí misma de aquellos bárbaros que descuartizaban a los niños belgas. Quizás en la actualidad las técnicas son más sofisticadas, por la televisión y las grandes inversiones económicas, pero en el fondo viene a ser lo mismo de siempre"⁸.

Lo que sigue en este artículo es un intento por desglosar y ordenar, siquiera mínimamente, esas actuaciones, esas herramientas, esas técnicas utilizadas por gobiernos y medios de comunicación tendentes a la construcción de ese marco interpretativo en el que se genera la realidad y en el que está una de las claves más poderosas, si no la más, para obtener la victoria final en cualquier conflicto (sea éste bélico, político, económico, social, etc.). Y según decía Fichte, el conflicto es la esencia de las relaciones humanas.

EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN

El poder del control de la información es el poder de crear realidades. Esto se ha sabido siempre, y explica que desde el origen de los sistemas de comunicación, como ocurrió con las primeras organizaciones de correos o con el telégrafo, se haya intentado ejercer un control de la información circulante (cuestión aparte es que el primer uso de esos desarrollos comunicativos fuera además con fines militares). Ya en la Francia de Luis XIII funcionó el Gabinete Negro, "despacho de la oficina de correos donde se violaba el secreto de las cartas"⁹, que rápidamente se extendió por el resto de naciones. Cuatro siglos después, el 13 de septiembre de 2001, el congreso de los Estados Unidos aprobaría una directiva para intervenir páginas y correo electrónico¹⁰. Viejas actuaciones en nuevos medios.

⁸ CHOMSKY, Noam: "El control de los medios de comunicación" en www.galeon.com/bvchomsky, consulta el 15/5/02.

⁹ MATTELART, op. cit. pág. 23.

¹⁰ ALBARRÁN DE ALBA, Gerardo: "La guerra mediática". En www.fesmex.org/mediosmesa3c.htm, consulta el 10/5/02.

El control en la fuente: el sistema de *pools*

Según las teorías clásicas de la censura, el control de la información puede realizarse en la fuente, en el canal y en el emisor final, el medio de comunicación, siendo la primera y la última las más interesantes de estudiar.

Para el ejercicio del control en la fuente podemos hablar de dos actuaciones principales: la creación de oficinas de coordinación de la censura, asentadas normalmente en el centro neurálgico de toma de decisiones del país censor; y el control de la toma de información en el escenario del conflicto.

El primer factor resulta clave para el éxito de la operación de control. Según relata Mattelart, una de las claves de la superioridad de la propaganda aliada sobre la propaganda alemana en la I Guerra Mundial fue precisamente su coordinación efectiva¹¹. En esta contienda destacarían las actuaciones de los organismos creados por los Estados Unidos, la ya mencionada Comisión Creel, que alternaba censura y propaganda, y por Gran Bretaña, que elevó su comité a rango de Ministerio de Información. Resulta revelador que pusiera al frente del organismo encargado de la censura y la propaganda a dos directores de periódicos, lord Beaverbrook y lord Northcliffe (también engrosaron sus filas destacados escritores como Rudyard Kipling y H. G. Wells; sin duda las habilidades novelísticas son muy valoradas a la hora de crear realidades creíbles).

Precisamente una de las funciones de estas oficinas, y entramos en el segundo punto, es dictar las directrices sobre cómo debe ser el control de la toma de información en la zona de conflicto armado. No es esta una cuestión nueva, pero se convertirá en tema de obsesión de los gobiernos a partir del supuesto descontrol sufrido en la guerra de Vietnam (sobre este particular volveremos más adelante al tratar el control de las imágenes).

A partir del desastre sufrido en territorio vietnamita, los sucesivos conflictos irán perfeccionando un método de control absoluto para el acceso de los informadores a los escenarios bélicos: los *pools*, reducidos grupos de periodistas seleccionados —los poco afines tendrán difícil su ingreso—, acompañados y guiados en todo momento por miembros del ejército y que deberán acatar estrictamente las normas fijadas.

¹¹ MATTELART, op. cit. pág. 75.

Según recoge Pizarroso, serán los británicos los primeros en ponerlo a punto en la guerra de Las Malvinas. El Pentágono lo ensayará por primera vez sobre el terreno en el conflicto Irán-Irak, para volver a ponerlo en práctica, aún sin una doctrina elaborada, en la invasión de Granada. Su puesta a punto definitiva será en Panamá con la creación de un *National Media Pool*, último ensayo para el control absoluto que será ejercido en la guerra del Golfo.

“Los militares (durante la guerra del Golfo) autorizaron un total de once *pools*, de cinco a dieciocho personas, cada uno de las cuales cubría una unidad específica. Estos *pools* salían al terreno acompañados de un oficial (*Public Affairs Officer*) que escogía las tropas a entrevistar, les daba instrucciones (*briefing*), controlaba los rodajes, revisaba, suprimía cualquier información *sensible*. Luego, se enviaba todo a Dahrán y se distribuía a la prensa. El acceso al *pool* resultó desigual, según acreditan las dos demandas presentadas ante los tribunales por periódicos norteamericanos como *Harper's*, *Mother Jones*, *The Nation* y *The Village Voice*, por un lado, y la AFP, por otro”¹².

Tras el exitoso control ejercido sobre la información, que fue clave para el rápido triunfo aliado, el portavoz de Defensa estadounidense, Pete Williams, declararía que los medios “habían ofrecido al pueblo americano la mejor información que nunca se había dado de una guerra”¹³. Sobran los comentarios.

El control en el emisor: yo me censuro, tú me censuras, nosotros nos censuramos

El control en el emisor, por su parte, suele producirse en dos vías principalmente: las “recomendaciones” por parte de los gobiernos a los medios de comunicación sobre sus actuaciones y, la más grave, la propia autocensura del medio, vinculada al más simplista patriotismo.

Ya en la II Guerra Mundial, por poner un ejemplo, se combinaron ambos procedimientos, incluso para la producción de cine (la relación entre el cine y la segunda gran guerra merecería un artículo aparte). A las “recomendaciones” de la *Office of War Information*, que se encargaba de dar orientaciones sobre el cine a producir, se sumó el código Hays, catálogo de prácticas de autocensura impuesto a instancias de los propios productores de Hollywood.

¹² MATTELART, op. cit. pág. 143.

¹³ Recogido en FERNÁNDEZ, Juan Manuel: “La televisión en la guerra de Vietnam. Una experiencia única, 20 años después”. En www.campusred.net/telos/anteriores/num_041/opi_perspectivas3.html, consulta el 18/5/02

Pero posiblemente sea el conflicto de Afganistán (aunque más propiamente deberíamos llamarlo el conflicto de EEUU) tras el 11-S el que nos ofreció los más claros, y patéticos, ejemplos de hasta dónde puede llegar la autocensura y el patriotismo de un medio, ocultando y combatiendo incluso las actuaciones más críticas de algunos colegas suyos, que también las hubo. Las “recomendaciones” del gobierno Bush para, por ejemplo, no emitir los discursos grabados de Bin Laden fueron ampliamente superadas por la propia autocensura de los medios estadounidenses, enfrentados como estaban a una triple presión —la del gobierno, la de la opinión pública y la de su propio patriotismo— (Chris Cramer, presidente de la CNN Internacional, afirmaríala no sin cierto cinismo ante colegas de un congreso de periodismo que “los medios y los periodistas norteamericanos se encuentran (en el conflicto de Afganistán) en una posición difícil pues deben situar cada información en su contexto, hacerla comprensible a la audiencia y a la vez escuchar a su gobierno. Muchos han tenido conflictos de imparcialidad”¹⁴).

“George Bush es el presidente. Tan solo tiene que decirme dónde alistarme”. Estas palabras no pertenecen a ningún joven impresionado por la tragedia de las torres gemelas ni a ningún acrítico ciudadano de la América profunda. Estas palabras son de Dan Rather, el presentador estrella de la CBS. Claro que se quedarían cortas al lado de las de su colega Bill O’Reilly de Fox News: “Se trata (Afganistán) de un país primitivo. Los alemanes fueron responsables por Hitler. Si no se levantan contra los talibán... deben morir de hambre. Punto”¹⁵. ¿Quién es más primitivo de todos?

Y los efectos perversos son duraderos. Según reconocería el propio Rather un año después, con motivo del aniversario del 11-S, “el patriotismo fomentado por el Gobierno ha conseguido, según el presentador, que los periodistas no cuestionen las decisiones que toma el poder ejecutivo”¹⁶.

La CNN llegaría a editar un manual para sus corresponsales sobre cómo cubrir la guerra de Afganistán, con reglas como las siguientes: no hacer énfasis en las víctimas civiles inocentes de los bombardeos aliados, ni en las penurias en que vive la población, y por supuesto contraponer estas imágenes siempre con el atentado contra las Torres Gemelas que dio origen a las represalias¹⁷ (esto último debe ser lo que Cramer entiende por “situar cada información en su contexto”). Volveremos sobre este punto, no sin antes mencionar un caso que por su cercanía y gravedad no podemos dejar pasar por alto.

¹⁴ “La prensa de calidad norteamericana acusa a la televisión de frivolidad”. La Vanguardia, 20-11-01.

¹⁵ Recogidas en “Informativos marciales para una nación en guerra”. El País, 25-9-01.

¹⁶ “Las cadenas de EE UU examinan sus excesos al conmemorar el 11-S”. El País, 11-9-02.

¹⁷ “La CNN fija las reglas para cubrir la guerra”. El Mundo, 31-10-01.

El 3 de julio de 2002, el espacio "Documentos TV" de La 2 de Televisión Española emitía en su programación de verano (recopilación de documentales ofrecidos durante la temporada y por tanto ya emitidos) el documental "Guerreros de Alá". Esta es una obra de la productora belga Kanakna Documentary y Mundovision de 1998 que tiene como objetivo declarado ayudar al mundo occidental a conocer un poco mejor el mundo del Islam, y que podía ser aprovechado para acercarnos a las causas del fundamentalismo que está detrás del 11-S. Ahora bien, en lo que puede considerarse un caso flagrante de manipulación, el programa dirigido por Pedro Erquicia incluye al final del documental imágenes y testimonios del atentado contra las Torres Gemelas como si fueran propias del documento (que recordemos está elaborado en 1998). De esta forma, lo que debería ser un instrumento de acercamiento entre estos dos mundos es convertido en una herramienta más de propaganda para mantener la ofensiva contra el mundo islámico al intentar negar la reflexión al más puro estilo CNN con el recuerdo de los crueles atentados.

La desinformación

María Fraguas definía en 1985 la desinformación como "la acción del emisor que procede al ensamblaje de los signos con la intención de disminuir, suprimir o imposibilitar la correlación entre la representación del receptor y la realidad original"¹⁸. Generalizando y actualizando esta definición podríamos decir que existe desinformación siempre y cuando se dificulta o imposibilita la correlación entre la representación del receptor y la realidad original. Es decir, cuando el receptor se ve impedido por agentes externos a elaborarse una representación cercana a la realidad de los hechos en toda su dimensión.

Desde este punto de vista, la desinformación es hoy día una de las formas (o consecuencias) más habituales de control de la información, y uno de los principales peligros a que se enfrenta la ciudadanía. Mantener a los ciudadanos en la desinformación facilita enormemente que los medios puedan construir la realidad a su medida.

Uno de los medios para llegar a la desinformación, y además crear una apariencia de estar informados, es el exceso de información, la **saturación** . Paradójicamente nunca ha habido tanto acceso aparente a información como ahora, sobre todo a partir de la explosión de internet, y en consecuencia tanto peligro de saturación. Las cantidades ingentes de datos e informaciones fragmentados, simplificados, descontextualizados y desorganizados separa cada vez más al receptor de la realidad, incrementando su desinformación.

¹⁸ FRAGUAS, María: "Teoría de la desinformación". Madrid, 1985. En PIZARROSO, op. cit. pág. 70.

Lejos de la pretendida "sociedad de la información" que se quiere vender a la ciudadanía, lo que verdaderamente define a nuestra era tal y como se está desarrollando en la actualidad es la desinformación y el simulacro de información. Y por supuesto tiene su reflejo en los conflictos bélicos. Tal y como señala Sahagún, una de las claves del éxito informativo del gobierno estadounidense en la guerra del Golfo fue precisamente "la sobresaturación de datos técnicos, información marginal y ruedas de prensa 'on the record' y 'off the record' combinada con apagones informativos en momentos cruciales como las primeras horas de cada ofensiva, aérea y terrestre. Esta sobresaturación era en parte intencionada y en parte buscada por los propios medios"¹⁹.

Sin duda otro factor clave de la desinformación actual es la **velocidad** autoimpuesta por los medios en sus labores informativas, con un claro origen de interés económico. Ser los primeros en dar la noticia se ha impuesto como el principal valor informativo, por encima de la calidad o la pretendida objetividad. Y si es regla habitual en el día a día, con más razón en periodos de guerra. Así lo señala Sahagún para la guerra del Golfo ("La presión del directo, la velocidad, dio lugar a que el rumor sin procesar fuera una constante"), y a la velocidad irresponsable hay que achacar, por ejemplo, que en el conflicto de Afganistán 2001-2002 dos cadenas de televisión españolas emitieran imágenes de años atrás como si fueran del día anterior.

La saturación y la velocidad pueden llegar en ocasiones, sobre todo en periodos de crisis, a auténtica "**intoxicación**" si se les une además una radical carga valorativa por parte de los periodistas, tal y como lo recoge la cronista del *Daily News* Arianna Huffington a la hora de calificar el comportamiento de las cadenas de televisión estadounidenses tras el 11 de septiembre: "Las cadenas de 24 horas de noticias han tenido una influencia perniciosa y han contribuido a crear un ambiente tóxico en el país". "La bestia televisiva, sedienta de noticias, ha sacrificado el rigor en aras del último rumor. El baño de desinformación en el que vivimos los estadounidenses no tiene precedentes". "Al telespectador se le sumerge en un túnel de noticias, con reclamos permanentes *como Breaking News* o *Headline News*, que tienen un efecto hipnótico al que es muy difícil sustraerse"²⁰.

La marginación de los críticos

Cerramos este apartado genérico de control de la información con la mención de otro aspecto clave en la construcción de un marco interpretativo: la

¹⁹ SAHAGÚN, Felipe. Prólogo a PIZARROSO, op. cit. pág. 21.

²⁰ Recogido en "De la 'tele tóxica' a la 'tele confort'". El Mundo, 4-11-2001.

marginación de los críticos. Si queremos tener un control cuasi-absoluto sobre la realidad que se genera desde nuestro marco, no podemos permitir que penetren con fuerza informaciones y opiniones que pongan en entredicho nuestra construcción y la hagan resquebrajarse. Es el principio del pensamiento único: fuera de él nada es posible, no existe. Es la gestión de la visibilidad que operan los medios. Luz para todo aquello que esté dentro del marco y oscuridad y tinieblas para lo que queda fuera. Es lo que Chomsky llama la "percepción selectiva". Y si por mantener una apariencia de pluralidad debemos dejar que penetre cierta información discordante, tendrá la luz justa.

Los sociólogos británicos Philip Schlesinger, Graham Murdock y Philip Elliot realizaron un estudio sobre el tratamiento del conflicto de Irlanda del Norte en la televisión británica. Publicado en 1983 bajo el título "Televisando el terrorismo: violencia política en la cultura popular" concluía: "Algunos programas son relativamente 'cerrados' y funcionan, total o principalmente, dentro de los límites fijados por la perspectiva oficial. Otros, no obstante, son más 'abiertos' y dejan sitio a opiniones alternativas o contrarias. Sin embargo, no habría que exagerar el alcance de esta diversidad. Aunque la televisión es el escenario de una lucha permanente entre las distintas perspectivas en liza sobre el terrorismo, la controversia no es equilibrada. Los programas 'abiertos' se emiten con mucha menos frecuencia que los 'cerrados' y alcanzan menores audiencias".²¹

En la guerra de Vietnam, por poner un ejemplo poco habitual, la visibilidad que alcanzaron las manifestaciones pacifistas en las televisiones fue clave para la resolución final del conflicto, llegando a trasladarse el escenario de las operaciones mediáticas desde el lejano oriente hasta el interior de las ciudades estadounidenses.

En el conflicto de Afganistán se volvió a comprobar cómo la gran mayoría de los medios respaldaban las versiones oficiales, con escaso eco para las manifestaciones de otra índole. Según un estudio sobre prensa, revistas y televisión del *Project for Excellence in Journalism* y *Princeton Survey Research Associates* (un total de 2.496 textos de septiembre, octubre y noviembre de 2001 analizados), un 71% de los textos eran favorables a los puntos de vista de la Administración y el ejército estadounidense. En los mejores momentos del estudio, las opiniones que podrían considerarse críticas no llegaron al 10%. En el caso de la televisión, el apoyo a la versión oficial fue aún mayor²².

²¹ ALBARRÁN, op.cit.

²² Estudio *How the media have covered the war on terrorism* en www.journalism.org, consulta el 5/02/02

EL CONTROL DE LAS IMÁGENES

Dedicamos un apartado específico a este tema ya que las imágenes, por su mayor poder emotivo y simbólico y su apariencia de realidad, son siempre objeto de un mayor control. Su presencia/ausencia en el marco es determinante para la generación de realidades.

Desde que la imagen forma parte de los medios de comunicación, en periodos de guerra siempre se ha apelado a su control por el **poder desmotivador** que pueden tener tanto para los grupos combatientes como para la población que soporta el esfuerzo bélico (y que tiene su base en la capacidad que tienen las imágenes para generar emociones, algo utilizado a diario en televisión). Esta fue la argumentación del Estado Mayor británico para prohibir al fotógrafo Roger Fenton tomar imágenes de la guerra de Crimea (1854) donde se pusieran de relieve sus horrores. Según recoge Mattelart, "el resultado consistió en 360 placas en las que la guerra parecía una partida de campo"²³ (sin embargo, entonces no se tuvo el mismo control sobre las crónicas del reportero del *Times* William Howard Rusell, quien con su descripción del desastre de la batalla de Balaklava consiguió despertar la conciencia del Parlamento y la población británica. El resultado fue que un mes antes de la finalización de la contienda el alto mando decidiera poner fin al libre ejercicio del periodismo, imponiendo la acreditación ante las autoridades militares; eran los orígenes de los *pools*).

Similares razonamientos desmotivadores aducirían 130 años después las mismas autoridades británicas en la guerra de Las Malvinas, ya con métodos mucho más elaborados y con un control absoluto del teatro de las operaciones. Tal y como recoge Pizarroso, "se evitaron los aspectos más crudos de la guerra, incluso referidos al enemigo. A los hogares británicos no llegaron imágenes de sangre o de violencia, sino solamente de heroísmo, celebración y victoria [...] El lema que los oficiales de relaciones públicas repetían sin cesar a los corresponsales británicos allí destacados terminó siendo una realidad: 'Esta guerra debe ser una guerra de buenas noticias'²⁴.

Pero sin duda la primera gran guerra donde el tema del control de las imágenes tendrá un protagonismo absoluto será Vietnam. Como ya hemos comentado, el supuesto descontrol sobre las imágenes que llegaron hasta las salas de estar de los ciudadanos norteamericanos ha sido señalado por las autoridades y por muchos analistas como el principio de la derrota final del ejército estadounidense.

²³ MATTELART, op. cit. pág. 25.

²⁴ PIZARROSO, op. cit. pág. 85.

Una de las pocas cosas inéditas del conflicto era la presencia de la televisión, que se habría salido del docilismo practicado por los viejos corresponsales de guerra, una guerra que pasaba casi desapercibida para la sociedad estadounidense hasta que, según defiende Fernández, la televisión mostró la cara más cruda y desmitificadora del conflicto, y las brutalidades de su ejército²⁵.

El poder de las imágenes fue trasladando la credibilidad del pueblo norteamericano de las versiones oficiales a las versiones televisivas, que en este caso divergieron más de lo habitual. La televisión tendió en este caso más hacia sus intereses económicos, dando prioridad al espectáculo sobre lo que realmente estuviera ocurriendo en la guerra.

Se nos muestra aquí otra de las claves para comprender el funcionamiento de los medios de comunicación en la era contemporánea. Los medios son ante todo empresas que sirven a sus propios intereses económicos, vendiendo audiencias a aquellos que estén dispuestos a pagarlas, normalmente anunciantes o gobiernos. La propia naturaleza del medio televisivo comercial le llevará siempre a primar el espectáculo por encima de otros valores como el informativo, como ocurrió en Vietnam, en el Golfo o ha sucedido más recientemente en el conflicto de Afganistán (escribía Howard Kurtz en *The Washington Post* con motivo del primer aniversario de los atentados contra las Torres Gemelas y el Pentágono: "¿Cuánto es demasiado? Vamos a volver a empaquetar el 11-S, a emitirlo otra vez y a presentarlo como espectáculo televisivo")²⁶. En ocasiones podemos apreciar divergencias entre medios y gobiernos, sobre todo cuando estén en juego los intereses económicos de los primeros. Pero lo que nunca podemos olvidar es que tanto los grandes medios como sus gobiernos defienden un mismo sistema económico-político, y ahí nunca habrá fisuras, el marco nunca puede resquebrajarse en sus principios fundamentales.

En esta línea crítica, y volviendo al análisis de Vietnam, algunos investigadores como Hallin han rebatido el supuesto papel al servicio de la verdad y de la libertad de prensa con que se pretendió revestir la actuación de la televisión. Aunque no se puede negar el papel determinante que desempeñaron las imágenes en el devenir del conflicto, Hallin defiende que las cadenas no dejaron de practicar la autocensura en virtud de la relación existente tanto con sus audiencias como con el gobierno y el ejército.

Sobre este asunto, estamos con Mattelart: "Piénsese lo que se piense, estudios como el de Hallin merecen archivarse en la carpeta de los interrogantes que

²⁵ FERNÁNDEZ, op. cit.

²⁶ Recogido en "Las cadenas de EE UU examinan sus excesos al conmemorar el 11-S". El País, 11-9-02.

ponen en entredicho las ideas recibidas y le devuelve a la noción de censura toda su complejidad social. Demuestra cómo el control estatal sobre los flujos de información en tiempos de guerra y crisis no puede hacer caso omiso de los mecanismos que regulan su producción en tiempo de paz, so pena de perder toda credibilidad y legitimidad social²⁷.

En lo que todos están de acuerdo, Hallin incluido, es que este supuesto descontrol de las imágenes justificará las draconianas medidas de control ejercidas en conflictos posteriores como Las Malvinas y el Golfo.

La estética de la guerra

La suma del control de imágenes del conflicto y de la búsqueda del rendimiento económico por parte de los medios ha venido derivando en los últimos tiempos en la creación de toda una estética de consumo del fenómeno bélico al servicio del espectáculo de la guerra, muy en la línea del infoentretenimiento que los medios nos vienen sirviendo a diario.

Ya en la guerra de Cuba se rodará por primera vez una intervención militar al servicio del disfrute de la audiencia ("Fighting with our boys in Cuba", Vitagraph). Pero sin duda será en la guerra del Golfo donde el simulacro de las imágenes llegará su máximo esplendor, dado que será en ese momento cuando los dos factores arriba mencionados (control de imágenes y búsqueda de rendimiento económico) ejerzan su mayor presión.

La ausencia de víctimas e imágenes del frente se compensarán con imágenes de una "guerra inteligente" que nunca fue tal (las bombas supuestamente inteligentes supusieron sólo un 7% de las lanzadas; se estima que el 70% de las 88.500 toneladas de bombas lanzadas erraron el tiro). La CNN se convertirá en protagonista absoluta con sus imágenes de visión nocturna que esconden la crueldad de una guerra y nos sitúan ante el disfrute de un videojuego.

Pero más allá de estas claves que todos recordamos, el profesor Gonzalo Abril nos propone un análisis más profundo de lo que supuso la imagen en este conflicto. Por su interés le dedicaremos una atención especial:

"La novedad (de este conflicto) [...] reside en la explotación de la tecnología de lo imaginario que, más allá de las formas tradicionales de legitimación de la guerra, aplican y fomentan nuevos modos de fruición y placer, desarrollados

²⁷ MATTELART, op. cit. pág. 144.

por la industria imaginera de los últimos años, a la experiencia cotidiana (incluida la experiencia de la guerra). Tecnologías nacidas de la industria militar retornan a su función primigenia tras haber revolucionado la imaginera de consumo. No los conocemos bien, pero sospechamos con buenas razones de los vínculos profundos entre una "cultura de masas" definida como cultura de la diversión [...] y un aparato tecnológico-militar que parece el núcleo del capitalismo actual y de la supremacía norteamericana"²⁸.

Según entiende Abril, la imagen es sobre todo un dispositivo simbólico, una interferencia de prácticas y discursos donde se ejerce una cierta racionalidad. Sólo desde este supuesto la pantalla "puede entenderse como un espacio proyectivo del saber y del poder, de reelaboración reflexiva de las relaciones sociales, como un lugar de mediación simbólica". Este hecho dota a la imagen de un carácter netamente performativo, lejos de teorías simplemente representacionistas. "El control televisual del bombardeo, de su escenario, no sirve principalmente a la representación: es más bien un 'signo intrínseco' del acto de supremacía que engloba simultáneamente el poder destructivo del bombardeo y el saber representativo de su registro videográfico".

Concluye el autor su reflexión planteando hasta qué punto hoy día el simulacro ya no oculta una realidad verdadera, sino que se ha impuesto como la realidad misma:

"Las imágenes de la tele sobre la guerra —argumenta—, entrelazadas como siempre en el mosaico heterogéneo de la publicidad, los concursos y los seriales, confundidas también (en la experiencia receptiva) con los objetos y requerimientos cotidianos de una atención dispersa, son *imágenes de camuflaje*. [...] El *camuflaje* no remite a un trasfondo ontológico, a una realidad encubierta. Por el contrario, se es en el camuflaje, se es camuflaje: las maquetas de Sadam no ocultan las verdaderas armas, *son* verdaderas armas; las mentiras de González no ocultan la verdad política del momento, *son* su verdad política; las escenificaciones galácticas de la CNN no esconden las verdaderas imágenes de la guerra, lo *son*".

OTRAS TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN

Agrupamos en un último apartado, siquiera sea resumidamente, otra serie de técnicas y actuaciones de los medios y los gobiernos en su labor de construcción de realidades afines a sus intereses. Muchas de ellas han sido técnicas habituales de propaganda en los diversos conflictos, y lo siguen siendo hoy día.

²⁸ Las citas están extraídas de ABRIL, Gonzalo: "Imágenes en guerra", en La Balsa de la Medusa nº 18, abril 1991, Madrid.

Tenemos que hablar, por ejemplo, de los esfuerzos realizados por el gobierno de los Estados Unidos durante el conflicto con Afganistán para **vender su imagen** a una parte del mundo donde no cuenta con muchos adeptos. Mezcla de propaganda y relaciones públicas —como ya hemos señalado el límite entre ambas no está nada claro— y con altas dosis de control de la información, las autoridades norteamericanas se movieron en dos frentes:

Por un lado, se crearon los *Coalition Information Centers* en Londres e Islamabad con el fin de responder a la propaganda de los talibanes, gestionar las grandes noticias y ganar presencia en los medios musulmanes. Se trataba de disminuir el efecto de las víctimas civiles y contrarrestarlo con el “humanitarismo” de los EEUU reflejado en el lanzamiento de comida para los refugiados afganos o la campaña de Bush destinada a recoger fondos para los niños del país que estaban masacrando. Según recogía un artículo del diario El Mundo de aquellos días, “el Departamento de Estado ha ordenado a sus embajadas que traten de ganar espacio en la prensa local de los países musulmanes. A partir de esta semana, el servicio diplomático distribuirá diariamente a sus consulados, vía internet, comunicados contra el terrorismo, traducidos a 12 lenguas regionales, de destacados líderes religiosos y políticos del mundo árabe”²⁹. Las autoridades estadounidenses vieron incluso en la necesidad de ocupar espacios en la cadena Al Jazeera, la CNN árabe, única emisora autorizada por los talibanes a permanecer en Afganistán.

Por otra parte, los EEUU pusieron la venta de su marca en manos de los mayores expertos de relaciones públicas, como Charlotte Beers, antigua jefa de la compañía Ogilvy, y la firma Rendon, con la que firmaron un contrato por valor de 400.000 dólares.

Esta difusión de propaganda fue acompañada de dos técnicas complementarias, rutinas habituales de la información: la **simplificación** y la **reiteración**. La apelación continua y repetida de Bush y su gobierno a la guerra entre el “bien y el mal” marca adónde puede llegar la simplificación a la hora de hacer llegar a la audiencia un mensaje sencillo y fácil de asimilar. Por otro lado, la ya referida coletilla utilizada por los reporteros de la CNN —y por la mayoría de sus colegas aunque no lo tuvieran por escrito— de unir a cualquier información sobre destrozos en Afganistán la referencia del atentado contra las Torres Gemelas nos habla de la importancia que cobra la reiteración para establecer de manera unívoca el mensaje (nos habla también de cómo pueden variar los sentidos de las noticias en función de con cuáles se relacionen en la parrilla informativa).

²⁹ “Los buenos de la película”. El Mundo, 4-11-01, pág 16.

Dentro de esta fragmentación y descontextualización de la información es habitual en periodos de crisis recurrir a la **manipulación de la historia**. La reconstrucción de los antecedentes, si no la ahistoricidad que supone borrarlos por completo, permite tener un control absoluto sobre la generación de una realidad presente a la medida. Así ocurrió en la guerra del Golfo (según Sahagún, "el olvido, desconocimiento y desinformación sobre los antecedentes del conflicto" fue una de las principales contribuciones de los medios al éxito de la censura informativa), y así ha ocurrido en el conflicto de Afganistán, donde con la fecha del 11 de septiembre se ha pretendido marcar un inicio de la historia, borrando de un plumazo todos los antecedentes y situando por tanto a los Estados Unidos como inocentes víctimas de un ataque que justifica las represalias posteriores.

Hasta aquí un intento de recopilar y analizar algunas de las actuaciones de los medios de comunicación a través de su participación en los conflictos armados. A partir de aquí es tarea de todos seguir desvelando cómo los medios nos construyen la realidad, camino indispensable para ir consiguiendo mayores cotas de libertad.