



MINISTERIO DE DEFENSA

CUADERNOS
de
ESTRATEGIA

148

CONFLICTOS, OPINIÓN PÚBLICA
Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
ANÁLISIS DE UNA COMPLEJA
INTERACCIÓN

INSTITUTO ESPAÑOL DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS
CENTRO MIXTO UNIVERSIDAD DE GRANADA-MANDO
DE ADIESTRAMIENTO Y DOCTRINA DEL EJÉRCITO DE TIERRA



MINISTERIO DE DEFENSA

**CUADERNOS
de
ESTRATEGIA**

148

**INSTITUTO ESPAÑOL DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS
CENTRO MIXTO UNIVERSIDAD DE GRANADA-MANDO DE
ADIENTRAMIENTO Y DOCTRINA DEL EJÉRCITO DE TIERRA**

**CONFLICTOS, OPINIÓN PÚBLICA
Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
ANÁLISIS DE UNA COMPLEJA
INTERACCIÓN**

Agosto 2010

CATÁLOGO GENERAL DE PUBLICACIONES OFICIALES
<http://www.publicacionesoficiales.boe.es>

Edita:



NIPO: 075-11-015-7 (edición en papel)

ISBN: 978-84-9781-619-9

Depósito Legal: M-54297-2010

Imprime: Imprenta del Ministerio de Defensa

Tirada: 1.200 ejemplares

Fecha de edición: enero 2011

NIPO: 075-11-014-1 (edición en línea)



En esta edición se ha utilizado papel reciclado libre de cloro de acuerdo con los criterios medioambientales de la contratación pública.

DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES INSTITUCIONALES
Instituto Español de Estudios Estratégicos

Grupo de Trabajo número 01/2010

**CONFLICTOS, OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIOS
DE COMUNICACIÓN. ANÁLISIS DE UNA
COMPLEJA INTERACCIÓN**

Las ideas contenidas en este trabajo, son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE, que patrocina su publicación.

SUMARIO

INTRODUCCIÓN

Por Georgina Higuera y Rumbao

Capítulo I

APOYO PÚBLICO A OPERACIONES MILITARES: FACTORES CLAVE

Por Narciso Michavila Núñez

Capítulo II

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EVOLUCIÓN DE LOS CONFLICTOS

Por Ángel Expósito Moras

Capítulo III

CONFLICTOS Y COBERTURA MEDIÁTICA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Por Javier García Marín

Capítulo IV

GUERRAS YOUTUBE. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LOS CONFLICTOS ARMADOS

Por Manuel Torres Soriano

Capítulo V

EL OFICIAL DE INFORMACIÓN PÚBLICA EN OPERACIONES

Por Miguel Mendiguchía Mena

Capítulo VI

«EMPOTRADOS»: UN ÉXITO NARRATIVO DURANTE LA INVASIÓN DE IRAK

Por Alfonso Bauluz de la Iglesia

COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE TRABAJO

ÍNDICE

PRESENTACIÓN DEL DIRECTOR DEL INSTITUTO ESPAÑOL DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS

El Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE), siempre a la búsqueda de temas de interés y actualidad, se congratula en presentarles el Cuaderno de Estrategia número 148 que lleva por título: «Conflictos, opinión pública y medios de comunicación. Análisis de una compleja interacción». A nadie se le escapa el importante papel que juega la opinión pública y los medios de comunicación en los conflictos actuales. El éxito o el fracaso de una misión de paz, en la que participan nuestros soldados y marineros, depende en buena parte de como es percibida por la sociedad. De poco servirán los esfuerzos del personal de las Fuerzas Armadas si su trabajo no es conocido, comprendido y apoyado por la sociedad a la que sirven.

Con el objetivo de facilitar esa «compleja interacción» entre la opinión pública, los medios de comunicación y las Fuerzas Armadas emprendimos el proyecto. A la hora de diseñar el trabajo pensamos que la colaboración con otros centros, de acreditada experiencia en la materia, aportaría nuevas ideas, visiones y experiencias que redundarían en un mayor interés de la obra. Por eso, desde el primer momento, pensamos en el Mando de Adiestramiento y Doctrina del Ejército de Tierra (MADOC) y en la Universidad de Granada, dos instituciones que vienen trabajando juntos desde hace muchos años con envidiables resultados. El Centro Mixto Universidad de Granada-MADOC es un ejemplo, digno de ser imitado, de cooperación cívico-militar en materia de investigación. Este Cuaderno de Estrategia, que tienen en sus manos, es el fruto de una estrecha colaboración entre los tres organismos. Para el IEEE ha sido una experiencia altamente positiva que esperamos y deseamos continúe dando frutos muchos años.

Una vez diseñada la nave, había que elegir un patrón y quién mejor que una persona que conoce perfectamente las dos caras de la moneda como Georgina Higuera. Su visión del tema como periodista de gran experiencia en cuestiones internacionales y conflictos y su experiencia al frente de la Dirección General de Comunicación del Ministerio de Defensa han sido claves para llevar esta nave a buen puerto.

Respecto a los autores la elección fue muy sencilla, simplemente elegimos a los que, bajo nuestro criterio, eran los mejores profesionales del mundo académico, periodístico y militar para desarrollar este trabajo. Agradezco muy sinceramente a Ángel Expósito, Narciso Michavila, Javier García Marín, Manuel Torres, Miguel Mendiguchía y Alfonso Bauluz su extraordinario trabajo.

Estamos seguros que la obra será de interés para el público en general, pero sobre todo, esperamos que sea de utilidad a los profesionales de la política, el periodismo, la sociología o las Fuerzas Armadas, que de alguna forma u otra, estén involucrados en el tema y puedan contribuir a hacer menos compleja su interacción.

MIGUEL ÁNGEL BALLESTEROS MARTÍN
General de Brigada, Director del IEEE

PRESENTACIÓN DE LOS DIRECTORES DEL CENTRO MIXTO UNIVERSIDAD DE GRANADA-MANDO DE ADIESTRAMIENTO Y DOCTRINA DEL EJÉRCITO DE TIERRA (CEMIX UGR-MADOC)

La edición de este cuaderno de estrategia, presenta una singularidad aparte del tema monográfico que, por sí mismo, ya despierta interés, pues a diferencia de los demás, para su edición acompañan al Instituto Español de Estudios Estratégicos dos instituciones que a través de la colaboración permanente, el debate continuado y el esfuerzo por un conocimiento mutuo, en poco tiempo han conseguido crear un espacio de pensamiento sobre temas de Seguridad y Defensa generado desde la concepción académica universitaria, que proporciona un enfoque teórico-científico, y desde la concepción doctrinal y experimental, que proporciona el órgano responsable de la preparación del Ejército.

Estas dos Instituciones, la Universidad de Granada y el Mando de Adiestramiento y Doctrina del Ejército de Tierra, a través de su Convenio de Colaboración, han sentido de forma continuada y desde el principio, el respaldo, la participación y el impulso del Instituto Español de Estudios Estratégicos para muchos de los proyectos que han surgido a lo largo de esta última década, y que sin duda, ha servido para consolidar esta colaboración.

Hoy no es un hecho excepcional que el mundo universitario y el de las Fuerzas Armadas colaboren, bien puntualmente para un proyecto determinado, o a largo plazo, para otras que exigen más continuidad. Con toda seguridad es producto de múltiples factores consecuentes con la evolución social de España.

Lo que realmente acentúa el trabajo de la Universidad de Granada y el MADOC es que de forma permanente han creado estructuras en las que cada institución aporta todo su potencial, para conseguir, bien por el camino de la investigación y experimentación como por el de la formación, y transversalmente a todos los campos del conocimiento, resultados que aporten beneficios a todos los actores que intervienen en la Seguridad y la Defensa de España, ya sea dentro o fuera de sus fronteras.

El contacto entre IEEE y las dos Instituciones con sede en Granada ha ido creciendo simultáneamente con el aumento de actividad dentro

del Convenio de Colaboración, y la creación del Centro Mixto UGR-MADOC ha proporcionado el marco idóneo para iniciar trabajos en común.

Los Cuadernos de Estrategia son publicaciones de reconocido prestigio, tanto dentro de España como en los países de nuestro entorno. Indudablemente realizar un estudio monográfico dirigido por el Rector Magnífico de la Universidad de Granada y por el Teniente General Jefe del Mando de Adiestramiento y Doctrina del Ejército de Tierra es una oportunidad para dar a conocer, dentro del ámbito de difusión de los mismos, la existencia de este Centro Mixto.

La elección del tema no ha sido complicada, si tenemos en cuenta que hemos entrado en la era de las percepciones generadas por las informaciones presentadas, tanto en los medios de comunicación, basadas en normas éticas profesionales, como en Internet, sin ajustarse a ningún tipo de control y total accesibilidad, provocando modificaciones políticas, sociales y, como es lógico, también en el campo de la Seguridad y de la Defensa y como consecuencia, en la dirección de las Operaciones.

Por lo tanto uno de los retos de este Cuaderno de Estrategia es conseguir despertar el interés de los medios de comunicación social. Aunque provocar una línea de investigación junto a ellos es demasiado ambicioso, no debemos descartarlo. Para ello se ha conseguido organizar un equipo coordinado por la última Directora General de Comunicación del Ministerio de Defensa, auxiliada por el Instituto Español de Estudios Estratégicos y por el Centro Mixto UGR-MADOC y la participación de seis ponentes, dos procedentes del ámbito universitario, dos del mundo de los medios de comunicación y dos del Ejército, equilibrio necesario para proporcionar una visión general del problema.

Es por tanto un Cuaderno de Estrategia único, por su Dirección, por su coordinación, por la temática y por sus objetivos. El esfuerzo que se ha realizado desde el IEEE, la Universidad de Granada y el Mando de Adiestramiento y Doctrina es elevado, aunque se ha desarrollado con gran interés por el objeto del mismo, por ser el primer trabajo en común de estas tres instituciones y porque del resultado del mismo deben generarse futuras actividades.

FRANCISCO PUENTES ZAMORA
Teniente General, Jefe del MADOC

FRANCISCO GONZÁLEZ LODEIRO
Rector Magnífico de la UGR

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

GEORGINA HIGUERAS Y RUMBAO

Corría enero de 1898 y, con la excusa de proteger los intereses de los residentes estadounidenses en Cuba, llegaba sin previo aviso al puerto de La Habana el acorazado *Maine*. Tres semanas después, el 15 de febrero, el buque saltaba por los aires. William Randolph Hearst, el primer magnate mundial de los medios de comunicación social y el inventor de la llamada *prensa amarilla* o sensacionalista, no precisó esperar una investigación de los hechos para apuntar al culpable. Ya tenía el titular: «El barco de guerra *Maine* partido por la mitad por un artefacto infernal secreto del enemigo».

Su agencia de noticias, sus diarios, revistas y cadenas de radio se encargaron de difundirlo y ampliarlo por todo Estados Unidos, como una muestra más de las atrocidades que cometía España en la isla y de la necesidad urgente de liberar a los inocentes cubanos del yugo español. El presidente William McKinley, que no había considerado abiertamente la posibilidad de una guerra, la hizo suya, aunque no para liberar a Cuba sino para ocuparla.

Mientras tanto, en España, la prensa era fiel reflejo de la ignorancia y el desprecio reinante en el país hacia el nuevo imperio que se estaba gestando allende el Atlántico. El Gobierno, que se había permitido el lujo de rechazar la oferta de Estados Unidos para comprarle Cuba y Filipinas, no supo valorar la fuerza con que emergía la nueva potencia y, alentado por una prensa inculta y patrioterica que loaba una Armada irrisoria para enfrentarse a miles de millas de distancia de la metrópoli, se dejó arrastrar a la derrota. A todas luces, fue la primera guerra orquestada por la prensa, que de la mano de Estados Unidos y de Hearst hicieron de los medios de comunicación social el quinto poder.

Sorprende que un país que ha tenido el dudoso honor de ser el primero en perder una guerra manipulada e impulsada por los medios de comunicación social, no haya dedicado buena parte de sus recursos a estudiar el arma que lo derrotó. Muy al contrario, la España humillada de principios del siglo XX fue incapaz de sobreponerse al desastre y aprender las nuevas técnicas de la comunicación. Después, el régimen franquista, como toda dictadura, no permitió que floreciera una prensa independiente y libre, confundió la información con la propaganda y no formó a sus militares, ni a su Gobierno en el fenómeno que despuntaba entonces y que, impulsado por las nuevas tecnologías, ha puesto en marcha una revolución de dimensiones tan extraordinarias que nos ha convertido en la llamada sociedad de la información.

Hoy, con tres cuartos de siglo de retraso en la enseñanza de la comunicación en los cuarteles, casi 35 años de democracia a nuestras espaldas y más de dos décadas de misiones de paz en el exterior se hace evidente la urgencia de una colaboración honesta entre las Fuerzas Armadas y los medios de comunicación. Ha llegado la hora de romper tabúes y cooperar, sabiendo unos y otros donde está su lugar y cuál es la misión de cada uno. Es necesario profesionalizar las relaciones entre militares y periodistas y liberarlas de los fantasmas del pasado.

Este nuevo Cuaderno de Estrategia, titulado «Conflictos, opinión pública y medios de comunicación. Análisis de una compleja interacción», pretende contribuir al debate y comprensión de los difíciles y fundamentales vínculos que se desarrollan entre las Fuerzas Armadas y los medios de comunicación social. De esos vínculos depende en buena medida la aceptación por la opinión pública de la implicación de sus ejércitos en los conflictos de estabilización, que son las guerras del siglo XXI.

Para hacer frente a la nueva realidad estratégica española se impone la necesidad urgente de incluir el estudio de la comunicación en los cursos de ascenso de los oficiales, de manera que se sienten las bases para la creación de un cuerpo de periodistas militares, como existe el de médicos, interventores o juristas. En el año en que ha echado a andar el nuevo modelo de enseñanza militar, que aplica la reforma de Bolonia y en el que se cursan al mismo tiempo las enseñanzas castrense y civil, de manera que se obtiene una doble licenciatura, pensar en un cuerpo de periodistas militares ya no parece descabellado.

Las puertas de los militares a la enseñanza civil se han abierto y, aunque de momento solo a una serie limitada de ingenierías, la llamada

de las Ciencias de la Comunicación es cada día más fuerte. La creación del Centro Mixto, fruto de la colaboración entre la Universidad de Granada y el Mando de Adiestramiento y Doctrina es un paso definitivo para la expansión de la comunicación social en el ámbito castrense. De igual manera, contribuirá a poner fin al profundo desconocimiento de los periodistas en materia de defensa, con cursos de formación y especialización en este amplio campo, lo que sin duda mejorará la calidad de la información.

Los teatros de operaciones requieren la presencia de un comunicador bien formado, con capacidades para divulgar los objetivos de la misión tanto entre sus conciudadanos como entre los habitantes del país donde se despliegan las tropas, y dedicado a garantizar que ganada la guerra se ganará la paz. Ese objetivo prioritario es hoy en día desempeñado por oficiales con buena voluntad pero sin ninguna formación en las técnicas de la comunicación, en los instrumentos, ni en las nuevas tecnologías.

En el mundo globalizado en el que nos movemos, en la aldea ciberspacial creada por Internet, las Fuerzas Armadas cumplen una nueva e importantísima labor en misiones de estabilización o de mantenimiento de la paz, como las que desarrollamos en Bosnia-Herzegovina, Líbano y Afganistán, cuyo éxito depende en gran medida del apoyo de la opinión pública y éste sólo se consigue trabajando codo a codo con los periodistas. «El objetivo fundamental de todas las misiones de mantenimiento de la paz es abrir un espacio para la política, para que los ciudadanos puedan recuperar sus estructuras, sus Estados funcionales, y tener un futuro de estabilidad, de paz y, si es posible, de felicidad», dijo Javier Solana en noviembre de 2009, al recibir el Premio Extraordinario de Defensa.

Los ejércitos modernos se empeñan también en misiones humanitarias en el exterior, como la realizada en Haití tras el terremoto que asoló ese pequeño país caribeño el pasado enero. Estas, sin embargo, son aceptadas por la población con mayor facilidad, debido a que entrañan un menor riesgo para los soldados y porque se aproximan a las nuevas tareas de apoyo a la población civil que desempeñan los militares dentro del territorio nacional, como la lucha contra inundaciones, incendios y otros desastres naturales. Aunque uno de los desafíos del siglo XXI es responder rápido y eficazmente a las emergencias humanitarias que se derivan del creciente número de catástrofes naturales, que colapsan la capacidad de respuesta del Estado afectado y exigen una intervención

internacional, no dejan de ser misiones humanitarias, cuyos objetivos son totalmente distintos de los de las misiones de estabilización.

Al hablar de misiones, conviene recordar, como dice el general Jorge Ortega Martín en su libro *La transformación de los ejércitos españoles (1975-2008)*, que lo que Naciones Unidas inicio como un mecanismo de ayuda «se ha ido convirtiendo, sucesivamente en uno de intervención, a fin de evitar la aparición de auténticos conflictos bélicos». Según Ortega, cuando España iniciaba sus misiones en el exterior, el general canadiense Lindt, experto en este tipo de intervenciones, le advertía durante un seminario celebrado en Toledo de que «en las operaciones de paz se sabe cuando se entra, pero nunca cuando se sale» y de la «posible diferencia entre el modelo de operación que define el mandato que la pone en marcha y la realidad de su ejecución posterior».

Si la opinión pública española asumiera ambas advertencias quedaría zanjado el cansino argumento sobre si en Afganistán estamos o no en guerra. La ONU, que en 1956 envió sus primeros *cascos azules* al canal de Suez tras el conflicto desatado en la zona, se ha ido involucrando cada vez más en la resolución de los distintos focos de violencia que amenazan con desestabilizar las relaciones internacionales. Esta implicación se hace evidente sobre el terreno, al dotar a los militares que operan bajo el paraguas de Naciones Unidas de una capacidad de disuasión y una fuerza de enfrentamiento cada vez mayores.

Tras la profunda brecha abierta entre la población y el Gobierno de José María Aznar por su decisión unilateral de enviar tropas a Irak, la opinión pública española se ha mantenido contraria a las misiones de estabilización, aunque se percibe un lento y positivo viraje. La edición del pasado marzo del barómetro del Real Instituto Elcano muestra un aumento del apoyo a estas misiones, incluida la de Afganistán, que es vista como la más peligrosa. Pero lo que mejor revela el cambio con respecto a Irak es que sólo uno de cada tres españoles apoya la retirada de las tropas desplegadas en el exterior.

En el sondeo realizado entre los días 25 de febrero y 10 de marzo 2010, los españoles valoraron en primer lugar una misión que no es de paz sino de lucha contra la piratería. La misión del Índico obtuvo un 52% de apoyo, seguida de la de Bosnia, 51%, Afganistán, 48%, y Líbano, 47%.

Los encuestados consideraron Afganistán, con un 91%, como la misión más peligrosa para las tropas españolas. Seguida de Líbano, con el 86%, la operación Atalanta en el Índico, 83%, y Bosnia, con el 78%.

La España democrática ha hecho un enorme esfuerzo por integrarse en los organismos internacionales y afianzar su presencia en el escenario internacional. En este sentido, se ha empeñado en demostrar su compromiso a través de la participación en medio centenar de misiones internacionales, la mayoría de ellas de mantenimiento de la paz, en las que han rotado más de 100.000 militares españoles en estos 22 años.

En los tiempos que corren, está claro que la guerra convencional ha dejado de ser una opción para las democracias occidentales por el elevado número de muertes que provoca. Los Gobiernos salidos de las urnas se ven abocados, para evitar ser barridos por los votos, a modificar su política y ampararse en Naciones Unidas para hacer frente a una opinión pública cada día más intolerante ante la muerte de sus soldados y ante los llamados *daños colaterales*, es decir, los civiles que mueren por la acción militar. Es la opinión pública de los Estados que respetan el derecho internacional y las leyes de la guerra, más que la del país que sufre en sus carnes la violencia, la que cada día es más intolerante ante la muerte de civiles inocentes y de sus militares en conflictos extraños.

La guerra de Vietnam marcó un antes y un después en la estrategia de Occidente a la hora de imponer su credo en otros países, y la diferencia fundamental de esa guerra frente a otras igualmente dramáticas, como la de Argelia, fue que los estadounidenses se topaban con ella cada noche cuando iban a cenar. A pesar de que era un conflicto lejano y limitado y de que se emitieron muy pocas imágenes en directo de la violencia que asoló Indochina, la televisión metió en las casas norteamericanas los encendidos debates que suscitaba la guerra de Vietnam, en la que se vieron involucrados medio millón de soldados estadounidenses, hasta el punto de que se la comenzó a llamar «la guerra de la sala de estar».

Más de 500 periodistas, la mitad de ellos estadounidenses acudieron en un momento u otro al sureste asiático para informar de lo que estaba ocurriendo. Pese a que en las altas esferas del poder se acusó a la prensa de una cobertura hostil que socavó el apoyo de la opinión pública y facilitó la humillante derrota de la Casa Blanca, la mayoría de los artículos periodísticos de los grandes medios estadounidenses estaban basados en la información oficial que les transmitían los militares. Fueron sobre todo los periodistas independientes los que relataron las atrocidades y sacaron a la luz las mentiras del Gobierno.

Siempre se ha dicho que en una guerra la primera víctima es la verdad, porque los militares controlan la información como método para impulsar

la propaganda. Sin embargo, esta vieja técnica de los ejércitos regulares la dominan hoy en día, con igual o mejores resultados, los insurgentes, el enemigo de los llamados conflictos asimétricos; los escenarios bélicos en los que se enfrentan actualmente los ejércitos occidentales en las operaciones de estabilización o pacificación de un país.

En 2008 tuve la oportunidad de viajar a Vietnam para cubrir el 40° aniversario de la ofensiva del Tet y de una de las matanzas que más avergonzaron a los estadounidenses: la de My Lai, ocurrida el 16 de marzo de 1968, cuando soldados norteamericanos de la Compañía Charlie, I Batallón de la 20ª División de Infantería, asesinaron a sangre fría a 504 vietnamitas, en su mayoría ancianos, mujeres y niños. En las cuatro aldeas incendiadas y reducidas a cenizas sólo hubo una veintena de supervivientes.

My Lay es hoy en día un pequeño museo perdido entre los campos de arroz y frutales de la zona. En las cercanías aún viven cinco de los supervivientes de la matanza que accedieron uno a uno a que les entrevistara y con palabras sencillas revivieron el espanto pormenorizado de aquella mañana.

El Pentágono trató entonces de ocultar los hechos, pero el periodista Seymour Hersh, que trabajaba por su cuenta, se empeñó en seguir el tufo putrefacto de My Lay hasta dar con varios soldados que le contaron lo sucedido. Hersh escribió tres artículos y los envió a los grandes medios. Ninguno se los compró. Finalmente, logró venderlos a una pequeña agencia que tenía como clientes 36 periódicos. El 13 de noviembre, ocho meses después de la matanza, los 36 periódicos publicaron el primer artículo. El escándalo estaba servido y fue aderezado, meses después, con las fotos que el fotógrafo militar que acompañaba a la sección, Ron Haeberle, tomó de aquella orgía de sangre. La revista *Life* había comprado a Haeberle, por 25.000 dólares, una treintena de esas fotos poco después de que el fotógrafo abandonara el Ejército. Esas y otras imágenes de Haeberle cubren ahora las paredes del museo de My Lay.

Hoy en día es impensable que un hecho semejante pueda mantenerse oculto durante tanto tiempo. Las nuevas tecnologías no sólo han hecho de la instantánea su *modus operandi* sino que se han convertido en accesibles a todos los sectores de la población. A la hora más intempestiva y en el rincón más recóndito de la Tierra aparece un móvil con cámara que inmortaliza una acción, echa por tierra los argumentos oficiales y pone en jaque un Gobierno a miles de kilómetros de distancia. Es lo

que sucedió con el polémico bombardeo alemán de septiembre pasado en la provincia afgana de Kunduz. El entonces ministro de Defensa Franz Josef Jung se vio forzado a cambiar de cartera y poco después a salir definitivamente del Gabinete por dar una información deficiente sobre lo ocurrido.

La opinión pública alemana no perdonó a su ministro que tratara de ocultar que 142 civiles afganos habían muerto como consecuencia del bombardeo de dos camiones cisterna cargados de combustible. Los talibanes, que silencian escrupulosamente las bajas que causan entre sus conciudadanos civiles, se encargaron de airear a los cuatro vientos las provocadas por los alemanes. Los insurgentes, que cuentan con portavoces que dominan perfectamente el inglés y llaman a la prensa internacional cuando les interesa, estaban seguros, como ocurrió, de que el incidente tendría mucha más repercusión en Berlín que en Kabul.

Uno de los grandes estudiosos de la opinión pública, el sociólogo alemán Niklas Luhmann sostenía que la formación de ésta se basa en la dependencia de los medios de comunicación de recibir información y en los efectos de esa dependencia sobre los ciudadanos, especialmente sobre sus juicios y conocimientos.

La capacidad de manipulación que las nuevas tecnologías ofrecen a los insurgentes y a quienes operan desde grupos clandestinos o semi-clandestinos hace aún más importante el buen entendimiento entre las Fuerzas Armadas y los periodistas. Los insurgentes no están comprometidos ni con el derecho internacional, ni con las leyes de la guerra, ni el respeto a los derechos humanos, pero no dudan en utilizarlos para arengar a la opinión pública occidental contra sus ejércitos. Es por ello, que militares y medios de comunicación deben cooperar en el objetivo de hacer a la sociedad consciente de las amenazas que enfrenta.

Partiendo de la base de que en España los periodistas que cubren la información militar adolecen en su gran mayoría de la necesaria especialización y de que en la actualidad el trabajo de los reporteros se desarrolla en condiciones casi tan hostiles como el de los militares, una colaboración efectiva, profesional y honesta facilitará una mejor comprensión de la misión. Tender la mano al reportero, dejarle trabajar e incluso establecer una cierta complicidad ayudará a entender mejor el trabajo que desarrollan los militares. Al fin y al cabo, un reportero es un *guerrero de la información*, que lucha por sacar adelante sus historias y que bebe de las fuentes que se encuentra en el camino. Con respeto, con libertad y

sin atosigar con propaganda, se puede llegar a obtener una información favorable –objetivo del comunicador militar–, puesto que los soldados en el exterior, al igual que en el interior, cumplen las misiones que les asigna el Gobierno y aprueba el Parlamento.

En noviembre de 2009, durante un discurso pronunciado en el Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN) en la clausura del curso de generales, al comentar el intenso proceso de transformación en que se han visto envueltas las Fuerzas Armadas para adaptarse a los cambios experimentados por la sociedad española con el advenimiento de la democracia, el jefe del Estado Mayor de la Defensa, general del Aire Julio Rodríguez, dijo: «Nuestra transformación estará realizada cuando al encontrarse con un periodista, un general perciba una oportunidad más que una amenaza».

Contribuir a alcanzar ese objetivo es la intención de este Cuaderno de Estrategia, integrado por seis capítulos que presentan, desde distintos ángulos y puntos de vista, los retos que plantea la cooperación entre militares y periodistas, así como la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública y el desarrollo de los conflictos. Para ello contamos con un excelente equipo que combina militares, periodistas y académicos con una amplia experiencia en la materia, lo que permite abordar esta compleja interacción tanto desde la teoría como desde la práctica.

Los autores son: Narciso Michavila Núñez, comandante en excedencia, sociólogo y director del Gabinete de Análisis Demoscópico; Ángel Expósito Mora, director del diario ABC cuando se inició este proyecto y hasta que en septiembre, su dilatada carrera en medios radiofónicos y televisivos le condujo a La 10, la nueva cadena de televisión nacional y generalista de Vocento, para llevar el programa ‘Noche 10’; a Javier García Marín, profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada e investigador de la información; Manuel Torres Soriano, profesor de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, Premio Investigación de Defensa 2008 y especialista en conflictos asimétricos y terrorismo; Miguel Mendiguchía Mena, teniente coronel con experiencia en distintas operaciones de paz y oficial de información pública en Qala i Naw (Afganistán) entre marzo y julio de 2010 y Alfonso Bauluz, periodista de la Agencia EFE y uno de los ‘empotrados’ durante la guerra de Irak.

La historia ha dejado claro que es más fácil ganar la guerra que administrar la paz y en la gestión de la paz es elemental el apoyo de los medios de comunicación. «Colonizados y colonizadores saben que el

dominio no se basa en la supremacía física. A la conquista militar sigue el control de los corazones y las mentes. Motivo por el cual, cualquier imperio que quiera durar debe de capturar el alma de sus súbditos», mantiene el director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet.

No me cabe la menor duda de que los informes de los reporteros de guerra han sido, son y serán fundamentales para frenar la barbarie que desatan las contiendas. Los testimonios que recogen de las víctimas inocentes y las gentes a las que dan voz para contar su tragedia desencadenan una reacción de apoyo a los indefensos que se materializa en iniciativas como la prohibición de las minas antipersonas, de las armas químicas, de las bombas de racimo, o simplemente fuerzan a los Gobiernos democráticos y a sus mandos militares a limitar los ataques para no causar *daños colaterales*.

Yo empecé mi pasión por el periodismo de guerra en los campos de refugiados camboyanos que se extendían por la frontera con Tailandia. Era a principios de la década de los 80 y allí había decenas de miles de mujeres y niños sin piernas o sin brazos o con distintas mutilaciones. Las mujeres trabajaban en el campo, los niños jugaban al aire libre y fueron víctimas de una de las armas más inhumanas, las minas antipersonas.

Haberlo contado me reconforta y me reconcilia con una profesión que en estos últimos años está siendo dinamitada tanto desde dentro como desde fuera. Desde fuera por las agresiones que la libertad de expresión e información ha sufrido bajo la excusa de la guerra contra el terror y la defensa de la seguridad nacional. Desde dentro, porque los valores que antes la movían han quedado ocultos bajo el velo de la inmediatez y la gestión de las empresas.

Esa capacidad de los medios para influir en las decisiones de los políticos y de los Parlamentos se justifica, según la periodista israelí Amira Hass en que «el poder debe de ser supervisado». Según Hass, «los medios de comunicación son el pilar de una democracia que funciona y una de sus misiones es, por tanto, la supervisión del poder. En realidad, la función del periodismo es monitorizar el poder y los centros de poder», sostiene Hass, una de las voces más prestigiosas contra la represión y las violaciones de los derechos humanos de los palestinos que practica el Gobierno israelí con impunidad internacional.

«Si los medios de comunicación renunciaran a la búsqueda de la verdad y al respeto de los principios profesionales sobre los que se desa-

rollaron, no sobrevivirían como medios de comunicación (quizá sí como negocios) y no habría por qué prestarles lealtad alguna», señala en una de sus columnas de los Domingos de El PAIS, Soledad Gallego-Díaz.

Cuenta el fotógrafo galés Phillip Jones Griffiths, en el libro de Christian Appy, *La guerra de Vietnam una historia oral*, que un día al salir de un pabellón hospitalario donde se encontraban los bombardeados con napalm, una periodista estadounidense le dijo: «No puedo entrar allí, es demasiado horrible. ¿Podrías coger mi cámara y hacer algunas fotos para mí? A lo que Griffiths respondió: «No, entra tú, a estas personas las han quemado con el dinero de tus impuestos. Ve a ver lo les han hecho con tu dinero».

Aunque las misiones de estabilización bajo el paraguas de Naciones Unidas nada tienen que ver con la guerra de Vietnam, los españoles también debemos de saber lo que se hace con nuestro dinero. En el año 2009, pese al estallido de la crisis económica, el coste global de las operaciones en el exterior ascendió a 713,5 millones de euros, lo que supuso un incremento del 7,3% con respecto a 2008. En 2010, el desembolso final para misiones será obligatoriamente superior debido al aumento en el número de efectivos. A final de 2009 teníamos 2.620 militares desplegados, hoy se sitúan en torno a los 3.300 repartidos entre Bosnia-Herzegovina, Afganistán, Líbano y la misión en el Índico, que incluye los desplegados en la base aérea de Yibuti, en los buques de la Armada y en Uganda para formar a las Fuerzas Armadas de Somalia.

No hay duda de que la misión más peligrosa y en la que España está más implicada es la de Afganistán, a la que ahora destina 1.500 militares. Sin recurrir a la propaganda, pero con una estrategia comunicativa clara que consolide las relaciones con los medios y establezca puentes de confianza, no debiera de resultar difícil hacer entender a la opinión pública la importancia que tiene la estabilización de Afganistán para la seguridad interior de España y de sus ciudadanos.

Sin embargo, los miedos de los gobiernos al poder de los medios de comunicación en tiempos difíciles hace que, con frecuencia, se decanten por lo que les resulta más fácil: la información enlatada. La línea que separa la propaganda de la información se difumina especialmente en una guerra o en un conflicto asimétrico. Walter Lippman, periodista y consejero de varios presidentes norteamericanos, decía: «Debemos recordar que en tiempo de guerra lo que dice el enemigo del frente de batalla es siempre propaganda y lo que decimos nosotros sobre el frente es justo y verdadero, sirve a la humanidad y es una cruzada por la paz».

El trauma sufrido por los estrategas y publicistas de la Casa Blanca en Vietnam no sólo cambió definitivamente la forma de hacer la guerra sino también la manera en que iban a permitir contarla. Cuando en 1991 Washington abanderó la guerra del Golfo, los estrategas del Pentágono ya habían diseñado un plan de acción basado en dos pilares: cero bajas y cero libertad de información.

En los portaaviones desplazados a las aguas del Golfo y en la base establecida en el desierto saudí, los publicistas del Pentágono montaron toda una serie de películas sobre las nuevas tecnologías militares y sus capacidades con las que entretener y confundir a la nube de periodistas que les seguían. Llegado el momento crucial de la guerra, ésta se redujo a fuegos artificiales sobre un fondo de pantalla verdoso, transmitidos al mundo a través de la única cadena de noticias 24 horas entonces existente, la CNN.

Puede decirse que el llamado 'efecto CNN' y las nuevas normas de control de la información que ensayaba el Pentágono acabaron para siempre con la libertad que hasta entonces habíamos disfrutado los que, cuaderno y bolígrafo en mano, nos adentrábamos por mundos en llamas para poder contar los horrores de la injusticia.

Aquella primera guerra del Golfo trajo una masificación de la *tribu*, como el reportero Manu Leguineche llama a los periodistas, que mantenerse al margen se convirtió en una tarea titánica. Fueron los primeros síntomas de la enfermedad que está minando la profesión. La inmediatez que impuso el canal de noticias 24 horas revolucionó las redacciones. Desde sus sillones, los jefes comenzaban a ver el mundo a través de los ojos de esa rapidez y a los reporteros se les exigía ser meros comparsas del nuevo ritmo informativo; ritmo que, por muy trepidante que nos pareciera entonces, Internet ha multiplicado hasta el infinito. El río de información que se genera desde entonces, incluida la de los grandes medios internacionales, ha arrasado la frescura y el análisis de un periodismo que era mucho más independiente.

Fue la primera guerra de diseño, una película de ciencia ficción en la que la mayoría de los espectadores vieron alucinados otro episodio de la saga de *La guerra de las galaxias*. Hubo también una minoría de escépticos y disidentes que, con Noam Chomski a la cabeza, miraron escandalizados hacia George Orwell y su *Gran Hermano*, aunque supuestamente lo que hace respetables a las democracias occidentales son precisamente esos grupúsculos de voces en contra, que el poder establecido permite porque sabe que no le ponen en riesgo.

Pese a ello, en la preparación de la contienda no faltó la propaganda más burda, esa que se basa en la invención de las atrocidades del enemigo. Destacó sobre todo el testimonio de la joven kuwaití Nayira, de 15 años, que contó llorando a lágrima viva, ante un grupo de congresistas estadounidenses, y toda la prensa que lo transmitió sin cuestionarlo, cómo había visto a los soldados iraquíes que invadieron Kuwait sacar de las incubadoras a los 312 bebés que había en el hospital Al Aden y tirarlos al suelo, donde los abandonaron hasta su muerte.

La historia la inventó Hill and Knowlton, una de las mayores compañías publicitarias del mundo y con extremadas buenas relaciones con los Gobiernos de Kuwait y Washington, y la joven resultó ser la hija del embajador de Kuwait en Estados Unidos y miembro de la familia real kuwaití. El falso testimonio de Nayira convenció a millones de personas de que Sadam Husein era un monstruo, desató un debate en Naciones Unidas y el presidente George Bush lo recordó pocos días antes de invadir Irak, en enero de 1991.

Mientras, la política de ‘cero bajas’ se implementó con la prohibición total, hasta que Barak Obama ocupó la Casa Blanca, de tomar y emitir imágenes o fotografías de los féretros de los soldados muertos. Los cuerpos llegaban a Estados Unidos bajo la más estricta ley del silencio. En lo que respecta a ‘cero información’, el Pentágono comprendió que en la era de Internet la negación era contraproducente.

En la segunda guerra del Golfo, o guerra de Irak a secas, los estrategas estadounidenses optaron por los *embeded*, es decir, los periodistas empotrados con las tropas invasoras, de manera que la única información que producían era la que les contaban los responsables militares ya que estaba totalmente prohibido al empotrado salirse del puesto que le habían asignado o mantener contacto con el enemigo. Y aunque parezca imposible, aún hay posturas más extremas con los periodistas: simplemente cerrarles el paso, como hizo el Gobierno israelí durante la invasión de Gaza de enero de 2009. Si no hay testigos para contarlos, la impunidad es absoluta.

Es cierto que la misión de todo militar es librar una guerra y ganarla. De igual manera, la misión del periodista no debe ser otra que la de informar y, para hacer la información comprensible y lo menos tendenciosa posible, debe incluir todos los elementos a su alcance. También es comprensible que las Fuerzas Armadas quieran que sus mensajes lleguen a la opinión pública y que utilicen para ello las ventajas que les ofrecen

los medios de comunicación de masas, ya que éstos siguen siendo los principales moldeadores de la opinión pública. Pero estos mensajes, sin poner en peligro intereses superiores, debe excluir, en todo caso, la falsedad, la distorsión y la desinformación.

Naturalmente, un militar no debería transmitir ninguna información sustancial sin autorización previa de sus mandos, pero mucho menos debe, por muy noble que sea el objetivo, transmitir una información distorsionada y falsa. La onda expansiva de una mentira suele ser mucho más perjudicial que la noticia en sí.

Según el eminente politólogo noruego Johan Galtung, especializado en resolución de conflictos, a la hora de informar, los reporteros deben de «contextualizar la violencia», buscando las raíces de ella y las razones por las que se enquistaba un conflicto; las fuerzas y los factores que lo incendian y las circunstancias y las causas estructurales, como la pobreza, la corrupción, la falta de gobernanza y la represión militar y policial.

Galtung llamó siempre a los periodistas a no dejarse embaucar por lo fácil, como el maniqueísmo que llevó a los neoconservadores a calificar al presidente iraní, Mahmud Ahmadineyad, de nuevo Hitler, y a Irán y Corea del Norte, de «ejes del mal»; ni por lo inevitable, como que la violencia es la única salida. Pero sobretodo, hizo hincapié en que no se limiten a ver los conflictos como un enfrentamiento de dos, porque en la mayoría de los casos hay muchos otros actores y factores envueltos.

A estas alturas, son pocos los que dudan de que sobre el tablero afgano pesan las cartas de una nueva partida de lo que Ruyard Kipling llamó el «gran juego». La emergencia irrefrenable de China, el resurgir ruso de las cenizas de la Unión Soviética, el fenómeno tecnológico de India, la consolidación de la República Islámica de Irán y los tentáculos del wahabismo saudí son actores fundamentales para la resolución del enfrentamiento entre las tropas de la OTAN, lideradas por Estados Unidos, y la insurgencia afgana, apoyada en las redes del narcotráfico mundial.

En esta lucha asimétrica, en donde el combate abierto no tiene cabida por la enorme desigualdad de las fuerzas enfrentadas, el objetivo de los insurgentes, como no podía ser de otra manera, es debilitar al adversario dirigiendo su estrategia a la opinión pública y, a través de ella, a la dirección política del enemigo. Tradicionalmente eran los Estados los que fabricaban la propaganda con el fin de justificar la guerra, alentar el combate y gestionar la victoria. Ahora, por el contrario, las nuevas tec-

nologías, que permiten la difusión de los mensajes sin intermediarios y llegan al público de forma más directa que los medios de comunicación convencionales, son ampliamente utilizadas por los insurgentes que han convertido la manipulación de la información en una de sus más preciadas armas.

En Internet tienen cabida todo tipo de reivindicaciones y alegatos. Cualquier grupo, por minúsculo que sea, tiene capacidad para abrirse una ventana al mundo y exponer sus puntos de vista, las razones de su lucha o los motivos que le da el adversario para alzarse en armas. Los insurgentes saben que por encima de ganarse los corazones de sus gentes, deben de atraerse las simpatías de la opinión pública de los Estados que les atacan. La estrategia de los grupos violentos es ejercer una presión lo suficientemente fuerte sobre la opinión pública occidental como para producir el efecto buscado en el poder, que puede traducirse en decisiones ventajosas para los insurgentes, como el inicio de un proceso de negociación o incluso una retirada total de las tropas.

Hay que tener en cuenta que en los conflictos armados asimétricos los contendientes adoptan formas de combate totalmente distintas. Los ejércitos se apoyan en el volumen de sus tropas y en el armamento más moderno. Los insurgentes basan su estrategia en sorprender al enemigo, esquivar el combate abierto, operar en pequeños grupos y dar la máxima espectacularidad a sus acciones.

La red, en la que el arte de la manipulación se prodiga entre amigos y enemigos mientras se siembra la confusión en millones de usuarios, es el arma por excelencia del conflicto asimétrico. Frente a esta realidad no cabe más que ganarse la credibilidad de los profesionales de la información. Ahora más que nunca los Ejércitos deben dotarse de equipos de comunicación debidamente formados, cualificados, especializados y estables que conecten con los profesionales de los medios de comunicación para generar una información lo más veraz y coordinada posible, de manera que pueda hacer frente y dismantelar los mensajes de los insurgentes.

El general Ortega, en el mismo libro ya mencionado, señala como hitos internacionales que tuvieron una incidencia directa en la transformación de nuestras Fuerzas Armadas, el ingreso en la Alianza Atlántica, en la Comunidad Europea y en la desaparecida Unión Europea Occidental, además de la participación en misiones de paz bajo la bandera de Naciones Unidas. Aunque el general hace un repaso exhaustivo de la

transformación de los ejércitos no hay ningún capítulo, ni ningún punto dedicado a la comunicación. En el siglo XXI ignorar la comunicación es mostrar al enemigo tu talón de Aquiles.

Las misiones en el exterior, como los cuarteles en el interior, cuentan con un PIO, es decir, un Oficial de Información Pública (Public Information Officer). Pero a diferencia de los PIOs estadounidenses, los españoles, en la mayoría de los casos no tienen ninguna formación en comunicación, la asignatura pendiente de nuestras Fuerzas Armadas.

En el breve periodo –siete meses– en que ocupé la dirección general de Comunicación de la Defensa tuve que nombrar a los PIOs de las distintas operaciones en el exterior. Aunque debo decir a favor de quienes se presentaron voluntarios que todos mostraron un enorme interés, lo cierto es que costaba trabajo nombrarles. Sin saber comunicación, sin haber estado antes en contacto con periodistas, ni practicado con las herramientas propias del trabajo de un PIO, era casi como enviarles a un potro de tortura. A la dificultad objetiva que entrañaba cada misión, se unía en muchos casos la falta de preparación, las escasas facilidades que les daban sus mandos para realizar el trabajo y la política informativa restrictiva que les imponía el Ministerio de Defensa.

Es evidente que las Fuerzas Armadas deben hacer un esfuerzo continuo para adaptar su estrategia a los desafíos que se les presentan, de manera que sean capaces de garantizar la seguridad y la defensa de España dentro y fuera de sus fronteras, además de contribuir a la paz mundial y al apoyo de sus ciudadanos ante una emergencia. Pero en el siglo XXI las capacidades se cuentan no sólo en la tierra sino muy especialmente en el ciberespacio, lo que exige a los militares una comprensión mucho mayor del mundo de la comunicación y de la información. La formación de los oficiales es fundamental. Sólo así los futuros generales estarán familiarizados con el valor que tienen los mensajes y su transmisión a la sociedad. La percepción de la propia imagen incide en la capacidad de comunicarla y dotarla de los elementos necesarios para que la opinión pública valore el servicio que le prestan los ejércitos.

Además, si España quiere seguir jugando un papel en la esfera internacional y mantener los lazos de cooperación con los aliados no tendrá más remedio que seguir participando en misiones de estabilización, ya que todo apunta a que las amenazas que vamos a sufrir en el futuro provendrán sobretodo de los Estados más débiles. Esto exigirá una contribución internacional para reforzarlos. Una mayor transparencia y

una mejor comunicación, empezando por el nivel político, permitirá comprender mejor el objetivo de esas misiones.

Recuerdo siempre, de mis tiempos como corresponsal diplomática de la Agencia EFE en Washington, que los enconados debates en la Cámara de Representantes de Estados Unidos se acababan en cuanto un diputado mencionaba dos palabras que, unidas, conformaban una especie de fórmula mágica: *national security*. Sin llegar a ese extremo, los españoles también tendremos que madurar y aceptar la necesidad de unirnos para abordar las distintas cuestiones de la seguridad nacional, en la que las misiones de estabilización jugarán un relevante papel. Una relación más estrecha y franca entre los militares y los periodistas, facilitará sin duda el apoyo de la opinión pública en tan importante tarea.

A través de los seis capítulos de este Cuaderno de Estrategia sus autores abordan el análisis de esa compleja relación y su interacción. El primer capítulo, del militar y sociólogo Narciso Michavila, trata de responder a la pregunta: ¿Cuáles son los factores que explican el apoyo o rechazo de la ciudadanía a una operación militar? Además de explicar la reacción de la sociedad española a las diferentes misiones de sus Fuerzas Armadas.

En el capítulo 2, del periodista Ángel Expósito destaca la necesidad de formar a la sociedad española y a sus periodistas y opinadores en materia de defensa, al tiempo que considera la «excesiva politización de la vida mediática» como un obstáculo a la hora de tratar las operaciones en el exterior, que exigen un cierto distanciamiento de la vida partidaria. Sostiene que la respuesta al nuevo modelo de seguridad impuesto por los conflictos asimétricos y el enemigo difuso debe llegar de la mano de nuevo modelo informativo que utilice todas las herramientas de la revolución tecnológica en que nos encontramos inmersos para atender al nuevo cliente de la sociedad de la información.

En el capítulo 3, el profesor Javier García Marín analiza los modelos teóricos en la cobertura mediática de los conflictos armados, entre los que destaca el de los medios dominantes, que inciden en la definición de la política gubernamental, cuyo mejor representante es el llamado 'efecto CNN'. El modelo de las elites dominantes, al contrario que en la categoría anterior, se centra en la utilización de los medios a los que asigna un papel instrumental y propagandístico como reproductores de los discursos políticos de esas elites.

En el capítulo 4, el profesor Manuel Torres Soriano estudia el impacto y las enormes consecuencias que tienen las nuevas tecnologías de la información en la exposición de los conflictos armados al romper el monopolio que gozaban los medios tradicionales de comunicación y «permitir la aparición de un número ilimitado de actores con capacidad real de influencia sobre el relato del conflicto». La búsqueda de audiencia directa por los grupos insurgentes y terroristas, que generan su propio material audiovisual y distribuyen a través de Internet a una audiencia potencialmente ilimitada, confiere a éstos capacidad para atraerse a la opinión pública y relega a los grandes medios a una misión de análisis e interpretación de la información desplegada por los distintos actores. La sobreabundancia informativa que caracteriza Internet, junto a la dificultad para discriminar los contenidos relevantes y veraces de aquellos que no lo son, otorga a los medios de comunicación un papel central ante la opinión pública como «autenticadores» e intérpretes de los contenidos e informaciones que protagonizarán el relato del conflicto.

En el capítulo 5, el teniente coronel Miguel Mendiguchía relata la estructura y procedimiento operativo de los oficiales de información pública durante su misión en operaciones, así como las directrices de la política informativa del Mando de Operaciones.

Finalmente, en el capítulo 6, el periodista Alfonso Bauluz apunta que EE UU optó en la guerra de Irak por la presencia masiva de periodistas empotrados para contrarrestar la información de los iraquíes y evitar que esta calase en su propia opinión pública. Desde ese punto de vista, la decisión fue un éxito, porque consiguió imponer una narrativa «soldado-céntrica» favorable a la invasión.

CAPÍTULO PRIMERO

APOYO PÚBLICO A OPERACIONES MILITARES: FACTORES CLAVE

APOYO PÚBLICO A OPERACIONES MILITARES: FACTORES CLAVE

NARCISO MICHAVILA NÚÑEZ

A nuestra querida hija María

INTRODUCCIÓN

¿Cuántos muertos en operaciones militares son capaces de soportar las democracias? ¿Son las sociedades cada vez más adversas al riesgo? ¿Por qué algunas operaciones reciben un apoyo masivo y otras un rechazo masivo? ¿Tan determinante es el papel de la televisión como para hablar de un «efecto CNN»? ¿Hay diferencias entre unas sociedades y otras respecto a las operaciones militares? ¿Y entre unas misiones y otras? ¿Qué grupos sociales son más partidarios del empleo de la fuerza?

Proporcionar las claves que permitan dar respuestas a este tipo de preguntas sobre el apoyo, el rechazo, o la indiferencia de los ciudadanos a una operación militar es el propósito de este capítulo del Cuaderno de Estrategia.

Dentro del término «operación militar» se incluyen aquí no sólo las operaciones militares con empleo de la fuerza, ni sólo las operaciones exteriores, sino cualquier misión en la que las Fuerzas Armadas estén implicadas. En este amplio espectro de misiones se incluyen los conflictos armados dentro y fuera del país, la lucha contra el terrorismo o la delincuencia, la protección de fronteras, las misiones de mantenimiento de la paz y las humanitarias, la participación en catástrofes y un largo etcétera. Es decir, en el caso de misiones donde nuestras tropas han participado e incluirían desde las intervenciones en Bosnia, Kosovo, Irak, Afganistán o el Líbano, hasta la operación de la isla Perejil, la participación en la lucha

contra incendios, nevadas o desastres como el hundimiento del petrolero *Prestige*, las operaciones de protección contra posibles atentados...

El análisis, aunque presta especial atención a la sociedad española, no se circunscribe a ésta. El estudio comparado de la reacción de las opiniones públicas en diferentes sociedades permite descubrir patrones de comportamiento muy similares en todas ellas. Las diferencias en el tiempo y en el espacio, que por supuesto las hay, son más de matiz que de fondo: *Spain is not different!*

LA INVESTIGACIÓN SOBRE OPINIÓN PÚBLICA Y DEFENSA

El papel de la opinión pública sobre cuestiones de defensa nacional es objeto creciente de investigación en las sociedades occidentales. La revisión de estos estudios ofrece una imagen perfilada por unos rasgos muy definidos y resistentes al cambio, que se describen a continuación.

El primer rasgo es el predominio de investigaciones demoscópicas donde *prima la presentación descriptiva sobre el análisis* de las opiniones de los ciudadanos. Los datos demoscópicos publicados proceden en su mayoría de encuestas encargadas por los propios medios de comunicación o por los gobiernos. En el primer caso, el interés por las cuestiones militares sigue la dinámica propia de los medios: se focalizan en los aspectos más llamativos y generalmente dentro del encuadre de la política doméstica. En el segundo caso, si los resultados son dados a conocer al electorado, proceden de preguntas orientadas con el propósito de reforzar la decisión del gobierno de turno.

Así por ejemplo, durante la intervención de España en Irak en abril de 2003 el Centro de Investigaciones (CIS) interrogaba a los españoles con la siguiente formulación: «Como Ud. sabe, España ha enviado al conflicto de Irak una fuerza militar en misión humanitaria. ¿Está Ud. muy de acuerdo, bastante de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo con este envío?». En esas mismas fechas la encuesta del Instituto Opina para la Cadena SER era: «¿Apoya la decisión del gobierno del PP de enviar soldados españoles a Irak bajo el mandato de la coalición encabezada por EEUU y sin el mandato de la ONU?». Evidentemente los resultados eran contrapuestos. Las encuestas sobre una misma realidad podían proporcionar titulares absolutamente dispares: *El 61% de los españoles aprueban el envío de tropas a Irak*, en el primer caso o: *El 74% de los españoles rechaza el envío de tropas a Irak*.

Dentro de estos estudios descriptivos –se trata del segundo rasgo– *la preponderancia de los estudios con metodología cuantitativa sobre la cualitativa es abrumadora*. Los decisores, los profesionales de la información y las audiencias están educados para interpretar resultados numéricos de encuestas, pero desdeñan las investigaciones cualitativas como pueden ser los grupos de discusión (*focus group*) o las entrevistas en profundidad. Los resultados de las encuestas son aceptados como científicos y veraces –con frecuencia incluso son calificados de objetivos, como si las respuestas de los entrevistados no fueran subjetivas– mientras que los grupos de discusión son despreciados y juzgados con criterios propios de las encuestas. Las herramientas cualitativas en este terreno quedan reservadas a investigaciones muy específicas a las que los medios y el público ni tienen acceso ni cuentan con capacidad de extraer lecciones. Y eso que se trata de las herramientas más útiles para conocer los procesos de percepción y evaluación de los ciudadanos. Así se demostró en la primera guerra del Golfo, cuando Hill and Kowlton, la consultora contratada por el Gobierno kuwaití para concienciar a la población estadounidense de la necesidad de expulsar a Irak de su territorio, además de encargar una encuesta diaria entre la población y otra entre los trabajadores del Capitolio, realizó al menos ocho grupos de discusión para descubrir los argumentos necesarios. En esas fechas en España, también el Gobierno de Felipe González, complementaba las encuestas semanales del CIS sobre el conflicto del Golfo con grupos de discusión encargados por su propio partido.

La primacía de la descripción sobre el análisis y de la investigación cuantitativa sobre la cualitativa provoca que los interesados en conocer la opinión pública sepan algo de lo que piensan los ciudadanos, pero sepan muy poco de por qué lo piensan. Este se debe, entre otras razones, a que la encuesta es una herramienta de investigación que apela a respuestas racionales de los entrevistados pero es muy limitada para descubrir las emociones que están en la base de toda decisión; especialmente en cuestiones relacionadas con la seguridad.

El tercer rasgo de los estudios sobre opinión pública y defensa es que *se realizan dentro del mundo académico y adolecen, casi sin excepción, de experiencia real en la práctica de los procesos de toma de información*. Existe un empleo desmesurado de investigaciones *post hoc* que emplean complejos modelos estadísticos, como si los datos procedentes de encuesta tuvieran la consistencia metodológica de investigaciones donde se puede controlar todo el proceso de obtención de infor-

mación. Muchas de esas investigaciones delatan la falta de experiencia práctica de sus autores, que se limitan a tratar con los actuales programas estadísticos los datos procedentes de encuestas, considerando a los informantes como objetos.

El peso abrumador del mundo académico anglosajón en las investigaciones sobre estas cuestiones sería el cuarto rasgo. El problema es que estos estudios *se limitan a sus propias sociedades*. Basta echar un vistazo a la bibliografía empleada por cualquier investigador estadounidense, para comprobar que para ellos hablar de *public opinion* es hablar sólo y exclusivamente de *American public opinion*. ¿Hasta qué punto los paradigmas de la sociedad estadounidense son extrapolables a otras sociedades? Afortunadamente, van apareciendo algunas publicaciones transnacionales que equilibran algo la balanza. Entre tales publicaciones destacan dos: *Public Opinion and the International Use of Force* y *Decision Making in a Glass House* (1).

La principal conclusión sobre el estado de la investigación sobre opinión pública y defensa se puede resumir en que cada vez hay más información disponible sobre lo que piensan los ciudadanos de forma agregada, pero apenas se sabe sobre la motivación de tales opiniones. Por otra parte, los pocos intentos de profundizar sobre la motivación se realizan desde la teoría académica, principalmente en las universidades y centro de investigación de Estados Unidos.

Desde mi experiencia profesional como militar, como investigador y ahora como responsable de un instituto privado de investigación, pretendo contribuir a colmar algo esta laguna con este trabajo que tiene un objetivo limitado, pero claro: seleccionar y exponer los principales factores que inciden en la motivación de la opinión pública respecto al apoyo a operaciones militares.

Como se verá, todos los factores que analizo se sitúan en el plano de las percepciones. Esto es así porque hablar de opinión pública es hablar de percepciones, de las percepciones agregadas que tienen –tenemos– el conjunto de los ciudadanos.

(1) A compilaciones de este tipo hay que añadir las aportaciones de los investigadores del Grupo de trabajo *Public Opinion, Mass Media and the Military* de ERGOMAS (European Research Group on Military and Society) www.ergomas.ch y del *Research Committee on Armed Forces and Conflict Resolution* de la Asociación Internacional de Sociología www.isa-sociology.org/rc01.htm.

Estos factores pueden agruparse en tres grandes categorías: los relativos a la percepción de riesgo, los referentes a la percepción de bondad y, por último, los relacionados con la percepción de éxito. Riesgo, bondad y éxito.

FACTORES CLAVE EN LA MOTIVACIÓN DEL APOYO A OPERACIONES MILITARES

Percepción de riesgo

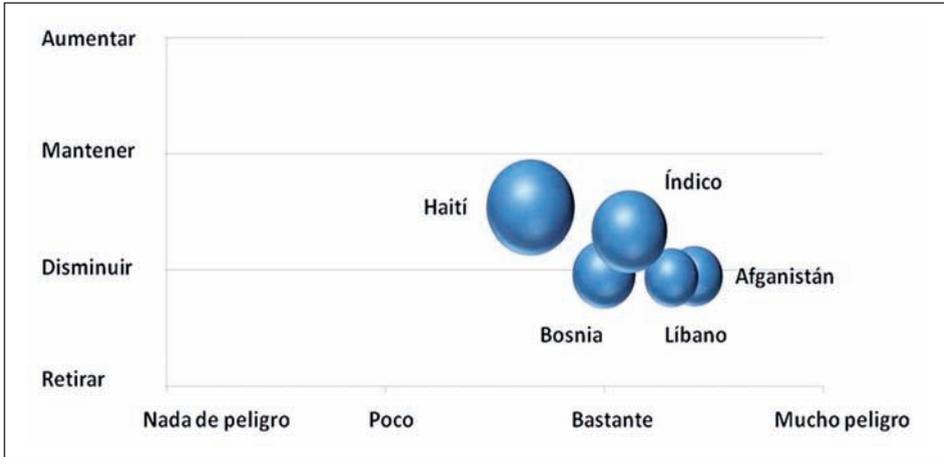
La inmensa mayoría de la sociedad española está de acuerdo con que nuestro país participe en misiones internacionales de paz; un acuerdo que se ha mantenido por encima del 80% a lo largo de la última década y media (2). Sin embargo, ese apoyo decrece significativamente cuando se les interroga a los españoles por la presencia de tropas en una misión o país concreto. ¿Por qué? Porque, entre otros motivos, el entrevistado incorpora en su opinión la percepción sobre el peligro de esa misión.

Se puede afirmar que el apoyo de los españoles al despliegue, el mantenimiento o la retirada de las tropas en cada misión militar, está estrechamente relacionado con la percepción de peligro de dicha misión. Así se desprende del análisis de los microdatos de los barómetros de Elcano (BRIE). En junio de 2010, las misiones en las que mayor proporción de españoles abogan por la retirada o disminución de tropas son las de Afganistán y Líbano, que son precisamente las misiones consideradas más peligrosas. *La asociación entre valoración de la misión, percepción de riesgo y mantenimiento de la misión es significativa*, como se aprecia en el gráfico 1, donde el tamaño de las esferas es proporcional a la buena valoración de la presencia de tropas y la situación espacial está en función de la percepción de riesgo y la opinión sobre la permanencia o retirada de las tropas.

El patrón de respuesta es muy parecido en los cinco casos analizados por el BRIE: Afganistán, Bosnia, Haití, Líbano y Océano Índico. Más de la mitad de los que consideran que esa misión es *muy* peligrosa desean el retorno de las tropas. Es precisamente el porcentaje de los que consideran cada misión como muy peligrosa la que determina la proporción de españoles que apuesta en su conjunto por la retirada. Pero

(2) Encuestas del CIS sobre Fuerzas Armadas y Defensa Nacional 1997 a 2009.

Gráfico 1: Valoración, opinión y percepción de peligro de las misiones españolas en el exterior



Fuente: análisis propio del BRIE, 24 junio de 2010.

hay otro elemento interesante: entre las operaciones percibidas como más seguras –en este caso, Haití y el Índico– los que consideran que el peligro es poco o ninguno, apuestan por la permanencia de las tropas de forma mayoritaria; algo que no se permiten la minoría que considera la misiones de Líbano o de Afganistán como poco peligrosas.

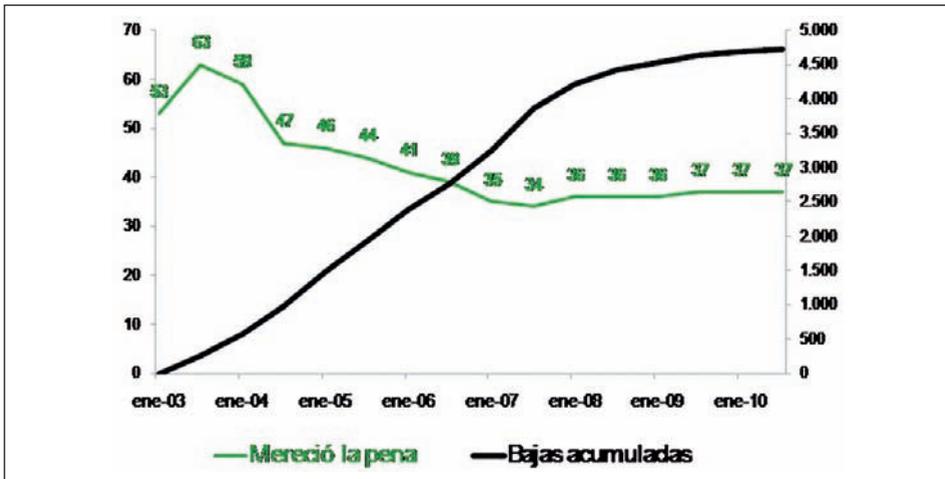
Cuando el riesgo se transforma en amenaza real –llegando a producirse muertos y heridos–, el número de bajas y la forma en la que se producen influye en el apoyo a la misión, con independencia del tipo de misión que se trate. El apoyo público a una misión militar decae en función del número de muertes en combate, en la literatura anglosajona este fenómeno se ha venido a denominar: *body-bag syndrome* o *casualty aversion*; es decir, el síndrome de los féretros o el rechazo a las bajas.

Dentro de estas tesis destaca la investigación de John Mueller sobre la evolución del apoyo de la sociedad estadounidense en las guerras de Vietnam y Corea. Según demuestra este investigador, el apoyo público está en función, principalmente, del número de bajas acumuladas a lo largo del conflicto. Pero la relación no es lineal sino logarítmica. Es decir, a medida que crece el número de bajas su incidencia en el rechazo a la intervención militar es menor o, dicho de otra forma, el impacto de cada baja en la opinión pública decrece conforme aumenta su número, según argumenta Mueller en *War, Presidents and Public Opinion*, publicado en 1973.

¿Por qué la influencia de las bajas en la opinión pública es decreciente a lo largo del conflicto? En parte por el cansancio y acostumbramiento que se produce ante cualquier tipo de noticia. Los conflictos bélicos no escapan al ciclo de vida de las noticias: con el paso del tiempo pierden interés para la audiencia y, por tanto, para los medios. «La muerte de un soldado soviético –decía Stalin– es un drama, la muerte de un millón es estadística». El proceso de «cansancio público» es mayor aún cuando la misión evoluciona positivamente y no genera noticias negativas: mantener la tensión mediática para «vender» la paz es mucho más difícil que para «vender» la guerra.

Mueller constata posteriormente, en la guerra de Irak, el mismo patrón de rechazo a la intervención en función del número de bajas estadounidenses, con la particularidad de que el rechazo crece a mayor velocidad (3). En el gráfico 2 se muestra la evolución del porcentaje de estadounidenses que consideran que ha merecido la pena ir a la guerra en Irak y el número de soldados de EEUU fallecidos en esa operación comprobándose visualmente la tesis de Mueller (4).

Gráfico 2: Evolución del apoyo público estadounidense a Irak vs. bajas de EEUU



Fuente: Elaboración propia con datos de Gallup y Opinion Research Corporation e Irak Coalition Casualty Count. Respuesta a la pregunta: «En términos generales, ¿cree que valió la pena ir a la guerra en Irak, o no?». Porcentaje de apoyo en el eje izquierdo y acumulado de bajas militares de EEUU en el eje derecho.

(3) «The Iraq Syndrome» en *Foreign Affairs* Nov-2005.

(4) Iraq Coalition Casualty Count, www.icasualties.org

No obstante, aun siendo cierto que el número de bajas es un elemento esencial en el apoyo de las operaciones militares y que la tolerancia de las sociedades occidentales hacia las bajas es decreciente, el papel del fenómeno del *bodybag syndrome* para explicar el apoyo de las sociedades democráticas a una operación militar es mucho más limitado de lo que parece. No se trata del factor determinante.

La imagen de las opiniones públicas reaccionando ante un elevado número de bajas propias con un súbito rechazo a la intervención militar es más un producto de los medios de comunicación que una realidad social. Hay muchos ejemplos que lo demuestran. La sociedad holandesa apenas alteró en 1995 su posición sobre la participación de los cascos azules en Bosnia tras la matanza de Srebrenica (5). La opinión pública de EEUU no presionó a la Administración Clinton para el envío de tropas a Somalia en 1993, ni tampoco la presionó tras el fiasco de la misión en Mogadiscio (6), dramáticamente reflejado en la película dirigida por Ridley Scott, *Black Hawk derribado*. La opinión pública española sobre la presencia de tropas en Irak tampoco se vio alterada por las muertes de sus compatriotas allí desplegados. De hecho, los resultados de los barómetros de Elcano anterior y posterior a la muerte de siete agentes de inteligencia en noviembre de 2003 arrojan idénticos porcentaje en el número de españoles que deseaban el regreso de las tropas: un 40%.

Conviene tener en cuenta también las variables demográficas. Los varones, por ejemplo, son más partidarios del empleo de la fuerza y de asumir riesgos que las mujeres, en todas las sociedades. De igual modo los más mayores son más cautos. Incluso en conflictos como el de Vietnam y contrariamente a la imagen proyectada, los jóvenes eran más partidarios de la intervención que sus mayores. La regla se cumple en el caso español: el 57% de los entrevistados que apuestan por el repliegue de tropas son mujeres. El 72% de los jóvenes quieren que España mantenga o aumente su participación en Haití, pero la cifra baja 16 puntos entre los mayores de 65 años.

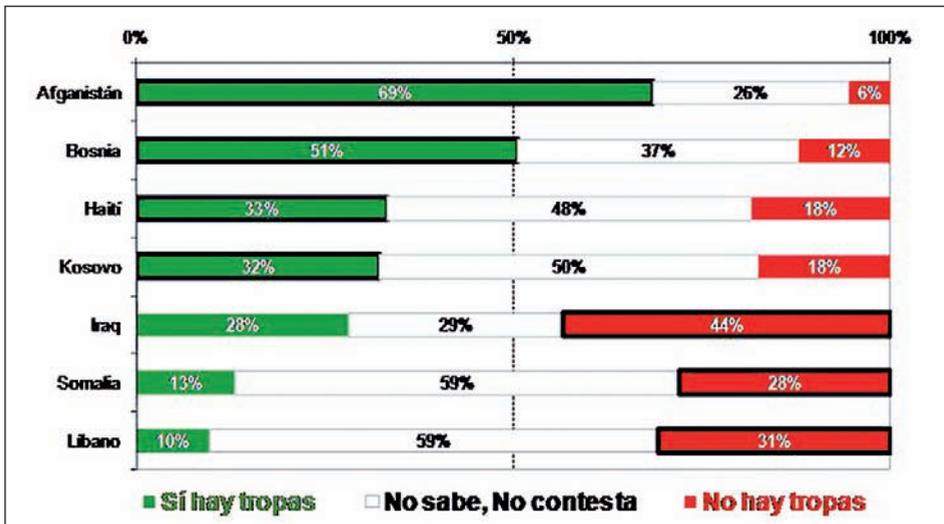
Como veremos, la mayoría de ciudadanos está dispuesta a aceptar el riesgo de cualquier misión militar siempre que la misión esté justificada.

(5) MOELKER, René (2004): «Democratic decision-making and Deployments: the case of the Netherlands' peacekeepers in Srebrenica and Iraq», *Working Paper* n° 140 del Geneva Center for the Democratic Control of Armed Forces (DCAF), Ginebra, 24 p.

(6) BURK, James (1999): «Public Support for Peacekeeping in Lebanon and Somalia: Assessing the Casualties Hypothesis» en *Political Science Quarterly* 114, pp. 53-78.

En todo caso, esperar que el conjunto de la población tenga un criterio formado sobre cada uno de los asuntos públicos a los que son interrogados por los estudios de opinión, es desconocer la condición humana. La última encuesta sobre Política Exterior y de Seguridad del INCIPE pretendía medir el grado de conocimiento de la sociedad española sobre la presencia de tropas en el exterior interrogándoles si en cada una de las siete zonas citadas había tropas desplegadas en ese momento. Los países o zonas citadas fueron por este orden: Afganistán, Bosnia, Haití, Irak, Kosovo, Líbano y Somalia. En las fechas del sondeo, marzo de 2006, España contaba con presencia en Afganistán, Bosnia, Kosovo y Haití. Por el contrario, las tropas de Irak habían sido replegadas y en Somalia y Líbano aún no habían sido enviadas.

Gráfico 3: Nivel de conocimiento de los españoles sobre la presencia de tropas desplegadas



Fuente: Informe INCIPE 2006: Opinión pública española y la política exterior y de seguridad, Encuesta de 1.200 entrevistas presenciales a mayores de 18 años realizadas en marzo de 2006.

Los resultados fueron muy explicativos: la respuesta modal, es decir la elegida por más entrevistados, siempre fue la correcta. Ahora bien, sólo el 69% de los entrevistados podía asegurar que España sí contaba con tropas en Afganistán y un 44% que no tenía tropas en Irak; es más, un 28% de los entrevistados pensaba que sí había tropas en Irak. Y eso

a pesar de que la completa retirada de las tropas, tras la victoria electoral de José Luis Rodríguez Zapatero dos años antes, fue uno de los acontecimientos de mayor impacto político y mediático de esos meses. Por otro lado, se aprecia también la importancia de Bosnia en el imaginario colectivo español. Al tratarse de la primera gran misión de paz con permanencia en el tiempo, la mayoría de los españoles, el 51%, sabían que todavía había soldados allí. Por el contrario, había menor conocimiento de la misión en otra zona de la antigua Yugoslavia como es Kosovo, con un mayor contingente en esos momentos.

El papel del Modelo de reclutamiento en la percepción del riesgo

Eliot Cohen en su estudio sobre la relación entre modelos de ejércitos y tipo de guerras, *Citizens and Soldiers. The Dilemmas of Military Service*, argumenta que la oposición a la guerra de Vietnam se debió principalmente al empleo del reclutamiento forzoso (1985: 109) (7). Conviene recordar que desde 1965 hasta 1973 fueron desplegados en Vietnam dos millones y medio de soldados, uno de cada diez jóvenes norteamericanos.

Efectivamente, la oposición de la población en cualquier conflicto ha sido especialmente virulenta cuando los gobiernos han enviado conscriptos al combate. Así lo muestran los casos de Francia en Argelia (1954-1961), Portugal en el sur de África (1964-1974), Argentina en las Malvinas (1982), España en Cuba (1898) y en Marruecos (1909). El envío de conscriptos es una de las limitaciones conocidas por los gobernantes. El presidente francés, Francois Mitterrand, decidió personalmente que entre las tropas francesas desplegadas en el frente o en los barcos en la guerra del Golfo, no habría ningún soldado de reemplazo: «¿cómo

(7) Al margen del campo de la opinión pública, es interesante la conclusión a la que llega en su análisis sobre las causas del fracaso de EEUU en Corea y Vietnam en contraste con su éxito en Filipinas: poner el énfasis en desplegar el mayor contingente posible en lugar de entrenar al ejército local. Fiel a esa visión, veinte años más tarde, en una entrevista del *Washington Post* a raíz del envío de su hijo a Iraq como oficial de infantería, mantiene: «The failures and squandered opportunities of that first year in Iraq do not look that different from some of the institutional stupidities we saw in Vietnam. What is different here is how quickly –relatively speaking– the United States changed its course. It took five years before we became serious about training our Vietnamese allies to take our place. It has taken about a year to get serious about training Iraqis» «A Hawk Questions Himself as His Son Goes to War», *Washington Post*, 10 de julio de 2005.

le explicó a los granjeros franceses que expongo la vida de su hijos para restaurar a un millonario?» se preguntó tras la visita del secretario de Estado estadounidense, James Baker, en noviembre de 1991. En España el Gobierno de Felipe González sabía que era un límite infranqueable en la primera guerra del Golfo: los partidarios del envío de soldados de reemplazo nunca superaron el 10% en las encuestas del CIS. Posteriormente, en la guerra de Bosnia, a principios de la década de los 90, el apoyo caía por debajo del 5%.

La amenaza en la percepción del riesgo

El empleo de la fuerza armada se justifica en función de la percepción de amenaza a la seguridad: la defensa del propio territorio ante amenazas externas recibe el apoyo mayoritario. Sin embargo, la opinión pública es más exigente cuando se trata de intervenciones en el exterior, especialmente cuando no hay cercanía geográfica o cultural.

Conscientes de la importancia de la percepción de amenaza, la apelación al riesgo en la vida de los propios ciudadanos es empleado tanto por los partidarios como por los detractores de una acción militar. Tres años antes de la explosión del *Maine*, el *New York Sun* exigía la intervención de Estados Unidos en Cuba porque las vidas y propiedades de ciudadanos estadounidenses estaban en peligro:

«Es evidente que el gobierno español, cuya arrogancia y brutalidad ha provocado la rebelión cubana de sus súbditos, exige un duro castigo por parte de Estados Unidos... La bandera de Estados Unidos ha sido insultada y las vidas y propiedades de ciudadanos estadounidenses han sido puestas en peligro. El próximo barco que llegue debe ser perseguido y hundido. Hay que permitir al Departamento de Estado poner a España de rodillas o castigarla mediante la destrucción de su marina y la pérdida de Cuba» (8).

De la misma forma, el principal argumento de los gobiernos partidarios a la intervención aliada en Irak en 2003 era la amenaza que suponían las armas de destrucción masiva en manos del régimen de Sadam.

La sociedad suiza es reacia al alineamiento de su país con las potencias occidentales porque su histórica neutralidad ha sido clave para

(8) Editorial del *New York Sun*, del 14 de marzo de 1895 citado por WILKERSON, Marcus (1932): *Public Opinion and the Spanish-American War: A Study in War Propaganda*.

evitar cualquier invasión. Pero la sociedad belga dejó de ser neutralista tras la invasión de la Alemania nazi en 1939, desde entonces es una de los países más fieles a la Alianza Atlántica.

Armamento nuclear en la percepción del riesgo

El rechazo al empleo del armamento nuclear es otro aspecto que puede ser contemplado desde esa perspectiva de riesgo. La población portuguesa rechaza mayoritariamente el estacionamiento de armas nucleares en su territorio (9). El rechazo al armamento nuclear en España quedó patente en el referéndum de la OTAN de 1986. Uno de las tres condiciones para continuar en la Alianza Atlántica, según la pregunta sometida a votación, era mantener «la prohibición de instalar, almacenar o introducir armas nucleares en territorio español». Dicha condición surgió con fuerza en las encuestas realizadas por el CIS con el objetivo de ir testando los términos exactos de la pregunta para lograr su aprobación por la ciudadanía (10).

Desde entonces, la oposición de la sociedad española a que su país cuente con armamento nuclear ha sido mayoritaria. A lo largo de las encuestas de los informes INCIPE apenas el 10% de los entrevistados es partidario de que España cuente con armamento nuclear. Su posesión es percibida más como una amenaza que como una opción. La sociedad española tiene la imagen de la letalidad del empleo de la bomba atómica en Hiroshima y Nagasaki. Nuevamente es la percepción lo que cuenta: en los bombardeos aliados de las ciudades de Dresde o de Tokio murieron más personas que en las dos ciudades japonesas, pero la condena sólo se reproduce en el caso de estas dos últimas.

Percepción de bondad

La posición del público respecto a una operación militar está también en función de diversos factores que hacen referencia tanto a la finalidad como a la motivación de la misión. Son factores que permiten al ciudadano evaluar la «bondad» de la acción. Entre esos factores destacan: el papel desempeñado por las tropas, si hay consenso político e interna-

(9) CARRILHO, María (1998): *Portugal no contexto internacional. Opinião pública, defesa e segurança*, p 63.

(10) VAL, Consuelo del (1996): *Opinión pública y opinión publicada. Los españoles y el referéndum de la OTAN*, Madrid, CIS.

cional, si existe aceptación de la población local, cuál es el posicionamiento de los líderes de opinión, etc.

Tipo de misión

El tipo de misión que desempeñan las tropas es un factor clave en el apoyo público a esa operación. La defensa del territorio siempre recibe mayor apoyo, especialmente en las sociedades que han sido invadidas. De igual modo, las misiones humanitarias cuentan con mayor apoyo público que las de intervención bélica (11).

Tabla 1: Evolución de la justificación de una acción militar

	2009	2007	2005	2002	2000	1999	1997
En caso de invasión del territorio nacional	68,7	68,3	73,1	68,8	59,0	66,2	70,8
Para hacer llegar ayuda humanitaria a zonas en conflicto	50,0	45,7	52,6	46,4	44,1	57,5	56,5
Para imponer la paz en zonas en conflicto	40,5	30,7	40,1	39,0	37,8		
Para defender los intereses económicos españoles	24,6	15,8	23,2	21,0	15,7	19,6	26,6
En caso de invasión del territorio de un país europeo	18,7	11,8	16,2	15,8	9,6	12,4	15,5
Para defender los intereses económicos europeos	9,6	4,6	9,0	7,5	4,4	5,1	7,5
En ningún caso	12,1	9,9	11,4	13,0	15,7	12,6	10,8

Fuente: Estudios del CIS sobre Fuerzas Armadas y Defensa Nacional. Pregunta: *¿Cuál o cuáles de los siguientes casos justificaría, en su opinión, que el Gobierno de la nación ordenase una acción militar?*

Podría pensarse que el mayor apoyo a las misiones humanitarias en el conjunto de las sociedades es debido a que conllevan menor riesgo que las intervenciones armadas, lo que no siempre es cierto. Desde las primeras misiones de mantenimiento de la paz de Naciones Unidas han

(11) COHEN, Samy (Dir.) (1996): *L'Opinion, L'Humanitaire et la Guerre. Une perspective comparative*, París, Fondation pour les études de défense.

fallecido casi 5.000 soldados internacionales; ocho países soportan un tercio de las muertes según se aprecia en la tabla.

Tabla 2: Fallecidos en misiones de paz de la ONU por países entre 1948 y 2010

Puesto	País	Bajas	Puesto	País	Bajas
1°	India	139	21°	Jordania	43
2°	Gana	127	22°	Noruega	42
3°	Canadá	121	23°	Austria	42
4°	Pakistán	115	24°	Federación Rusa	40
5°	Nigeria	110	25°	Senegal	39
6°	Francia	107	26°	Brasil	39
7°	Reino Unido	102	27°	Congo	35
8°	Bangladesh	100	28°	Indonesia	31
9°	Irlanda	90	29°	España	31
10°	Zambia	72	30°	Sierra Leona	30
11°	Estados Unidos	68	31°	Sudáfrica	29
12°	Suecia	66	32°	Haití	28
13°	Nepal	66	33°	Bélgica	28
14°	Etiopía	64	34°	Uruguay	27
15°	Dinamarca	50	35°	Malasia	26
16°	Polonia	48	36°	Marruecos	26
17°	Kenia	48	37°	Argentina	26
18°	Italia	47	38°	Ucrania	25
19°	Fiji	46	39°	Holanda	23
20°	Finlandia	45	40°	Ruanda	21

Fuente: *Departamento de Misiones de Mantenimiento de la Paz de la ONU. Datos hasta 1 de agosto de 2010.*

El número de soldados españoles que han fallecido en misiones de paz bajo mandato de la ONU alcanza hasta treinta y uno. En los inicios de la participación de España en este tipo de misiones, Salustiano Del Campo ya señalaba que:

«Las posturas son más favorables hacia intervenciones exteriores de carácter humanitario que hacia las acciones militares directas

(...) el apoyo a la presencia de tropas españolas en el exterior estará, sobre todo, en función del objetivo que se persiga en cada caso». (Informe de Opinión Pública española y la política exterior 1991 del Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior (INCIPE).

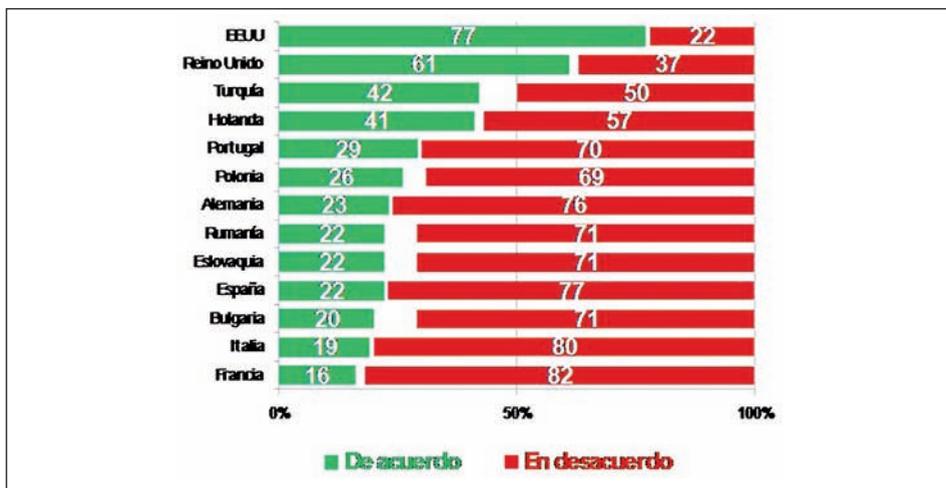
Doce años después en el informe de INCIPE de 2003 se vuelve a indicar:

«Lo que se juzga no es tanto la presencia exterior de tropas españolas sino las misiones que hasta ahora han tenido la oportunidad de realizar. Los españoles son partidarios de que las tropas españolas colaboren en misiones de ayuda humanitaria, de estabilización, de disuasión o de mediación y de gestión de conflictos».

Las operaciones que implican el empleo de la fuerza reciben menor apoyo que las humanitarias, salvo que se traten de operaciones de defensa del propio territorio. Pero en esto hay grandes diferencias por países: las sociedades anglosajonas justifican con mayor facilidad las intervenciones armadas, como puede verse en el estudio transnacional de *Transatlactic Trends* del año 2010.

En el caso español, los sucesivos barómetros del Real Instituto Elcano permiten comprobar cómo la sociedad española modula su apoyo

Gráfico 4: Bajo ciertas condiciones, la guerra es necesaria para garantizar la justicia



Fuente: *Transatlactic Trends* 2010.

al despliegue de tropas en el exterior en función del tipo de misión que desempeñen. Así por ejemplo, el apoyo al despliegue de fuerzas españolas en Afganistán recibe un apoyo generalmente mayoritario si es «para contribuir a los esfuerzos internacionales de reconstrucción» del país. Por el contrario, cuando es «para dirigir operaciones de combate contra los talibanes» el apoyo cae significativamente. Juan Diez Nicolás, uno de los mayores expertos españoles en estas cuestiones, sostiene en *Identidad Nacional y Cultura de Defensa* que:

«De manera general, los españoles han estado siempre muy en contra de que nuestras tropas entren en combate. Es decir, la opinión pública puede estar de acuerdo en que las tropas españolas vayan a diversos escenarios de conflicto, siempre que vayan en misiones humanitarias, pero no para entrar en conflictos bélicos.»

En el análisis de las misiones he puesto el foco en las diferencias. Ahora bien, las misiones planteadas tienen mucho en común en el imaginario de los entrevistados. Las opiniones entre las diferentes misiones están tan relacionadas que se puede afirmar que el ciudadano no distingue entre una misión y otra: el estereotipo para él es el de «misión humanitaria en zona peligrosa». Mediante la técnica estadística del análisis factorial del conjunto de respuestas a esas cinco preguntas podemos construir un único factor que mide el apoyo genérico a las cinco operaciones perdiendo apenas un 24% de la información global (12). Es decir los españoles no valoran tanto la zona de despliegue como el hecho de estar desplegados en una misión de riesgo.

El acuerdo de la comunidad internacional

El acuerdo de la comunidad internacional es importante como fuente de legitimidad. Cuando el ciudadano percibe que una mayoría de países adopta una posición común en relación una acción militar interpreta que esa acción es buena en sí misma. Entre las sociedades europeas, uno de los elementos clave entre el inicial apoyo a la intervención en Afganistán

(12) Análisis factorial de componentes principales sin rotación de las 600 entrevistas y 5 variables sobre la valoración de la misión con cinco categorías equidistantes: muy positiva, positiva, indiferente, negativa, muy negativa. Tasa de respuesta muda entre el 4 y el 6%, exclusión de casos por parejas. La varianza del primer factor es de 76,0%. Forzando un segundo factor (autovalor inferior a 1) la varianza se incrementa hasta el 89,1%. El segundo factor discrimina las opiniones del Índico y Haití del resto.

en 2001 y el rechazo a la intervención en Irak en 2003 es el consenso en el primer caso frente al disenso internacional en el segundo.

En este sentido, para la sociedad española, la aprobación de la ONU –o en su defecto de la OTAN, como en el caso de Kosovo en 1999– es una garantía de legitimidad para la mayoría de la población. Y es que la ONU goza de muy buena imagen entre la población española ya desde la década de los cincuenta. Por su parte, la imagen de la Alianza Atlántica ha ido evolucionando hasta ser mayoritariamente positiva, según se ve en las encuesta del CIS mostradas en la tabla:

Tabla 3: Evolución sobre la pertenencia de España a la OTAN

	2009	2007	2005	1999	1997
Positiva	52	46	50	46	39
Negativa	13	16	14	14	20

Fuente: Estudios del CIS sobre Fuerzas Armadas y Defensa Nacional. Pregunta: *Tal y como se están desarrollando los acontecimientos internacionales en los últimos años, ¿cree Ud. que, para los intereses de nuestro país, la pertenencia a la OTAN ha sido...?*

Consenso político

En las cuestiones donde la experiencia del ciudadano no es directa sino vicaria, sus opiniones están conformadas principalmente por la opinión de los líderes en los que confía. Las cuestiones de política exterior entran de lleno dentro de este terreno. La posición de los dirigentes políticos, sindicales, empresariales o religiosos; de referentes culturales o periodísticos; de asociaciones y ONG; de expertos... resulta determinante para la opinión pública. Eric Larson, en su exhaustivo estudio sobre la influencia de las bajas y el consenso político en la opinión pública llega a la conclusión de que:

«La probabilidad de que un ciudadano apoye una misión crece cuando los líderes en los que confía manifiestan su opinión, de que los objetivos de la misión sean proporcionales al riesgo y de los costes de la misión» (13).

(13) *Casualties and Consensus: The Historical Role of Casualties in Domestic Support for U.S. Military Operations*

El consenso entre los líderes políticos se traduce generalmente en consenso social. Por el contrario, en una situación de ausencia de consenso político difícilmente existirá un apoyo mayoritario a una operación militar, más aún si se trata de una operación de empleo de la fuerza. El diferente apoyo a la presencia de tropas en Afganistán en los trece países donde se ha realizado el sondeo del *Transatlantic Trends* permite comprobar la relación entre consenso político y consenso social. En Holanda sólo el 28% de los entrevistados en 2009 era partidario de la retirada de sus dos mil soldados desplegados en suelo afgano; es más, un 47% apostaba por la permanencia o, incluso, el incremento de tropas. Se trataba del segundo país, tras EEUU, con mayor apoyo a la presencia de tropas. En octubre de ese año el congreso holandés votó mayoritariamente en contra de renovar la misión en el país asiático. Esa decisión política tuvo su traslación inmediata en la opinión pública holandesa: en la encuesta de primavera de 2010 los holandeses partidarios de la retirada de sus tropas crece 18 puntos, hasta el 46%, y el apoyo a la permanencia de las tropas se reduce al 35%. La sociedad holandesa pasa de ser una de las más reacias a su participación en Afganistán, sólo superada por Alemania, Polonia y Bulgaria.

Al otro lado del Atlántico el porcentaje de estadounidenses entrevistados por *Transatlantic Trends* que abogan por la retirada de sus tropas de Afganistán permanece en un estable 19%. La estrategia militar en aquel país entra dentro de lo que en EEUU denominan política bipartita (*bipartisan*) es decir con consenso entre los líderes demócratas y republicanos. Por el contrario, en el conflicto de Irak el consenso político inicial se fue transformando en disenso político. De forma paralela, el consenso social favorable a la intervención evolucionó hacia el disenso que alcanzó su punto culminante en las elecciones de 2004 donde Bush fue reelegido. Tras esa fecha el consenso se produjo en torno a la conveniencia de abandonar el país.

El proceso de polarización de la opinión pública estadounidense en el conflicto de Irak sigue el esquema descrito por John R. Zaller en *Naturaleza y origen de la opinión pública: la pérdida de apoyo a una decisión del Gobierno se va produciendo por incrementarse el rechazo de los ciudadanos que votan a la oposición, mientras que el apoyo de los votantes propios del Gobierno resiste mucho mejor el desgaste*. En esta obra de referencia, Zaller acude con frecuencia al estudio de la evolución de la opinión pública en conflictos armados para describir el proceso. El proceso de polarización se produce incluso en conflictos

como la Segunda Guerra Mundial, a pesar del estereotipo contrario. Gracias a un exhaustivo análisis de las encuestas realizadas en EEUU durante este conflicto, Adam J. Berinsky descubre cómo la toma de posición sobre el conflicto de los líderes políticos influye en su propio electorado.

A su vez, los líderes políticos procuran adoptar su posición sin entrar en contradicción con las convicciones de sus propios electores, lo que no siempre les resulta posible. Con frecuencia, el propio líder político asume el riesgo de adoptar decisiones contrarias al clima de opinión en ese momento contando con que la decisión será apoyada en el futuro. En ocasiones la apuesta les sale bien, como son los casos de los presidentes Felipe González en la guerra del Golfo en 1991 o de José María Aznar en la intervención de Kosovo en 1999. En otras ocasiones sucede lo contrario y la decisión, lejos de recibir el apoyo final de la población, termina siendo rechazada con contundencia: el ejemplo paradigmático en España es la participación en la guerra de Irak (14).

Un ejemplo de apuesta política arriesgada es la del senador por Illinois, Barack Obama, el 2 de octubre de 2002. Ese día pronuncia un breve discurso oponiéndose a la intervención en Irak, en contra del criterio mayoritario de los políticos y ciudadanos estadounidenses:

«Sé que incluso una victoriosa guerra contra Irak requerirá una ocupación de EEUU de una duración indeterminada, a un costo indeterminado y con consecuencias indeterminadas. Sé que una invasión de Irak sin una clara justificación y sin un fuerte apoyo internacional sólo avivará las llamas de Oriente Próximo, y alentará los peores –en lugar de los mejores– impulsos del mundo árabe, y fortalecerá el reclutamiento de Al Qaeda.»

No se trata de una oposición del actual presidente de EEUU, y premio Nobel de la paz, a la guerra sino a esa guerra en concreto. Hasta en cinco ocasiones repite: «Yo no me opongo a todas las guerras, a lo que me opongo es a las guerras estúpidas». De todos los candidatos demócratas y republicanos a las primarias de sus partidos, es el único que, anticipándose a la opinión pública de su país, se opone a esa intervención militar. Seis años después es elegido presidente del país.

(14) Sobre la incidencia de la guerra de Iraq y los atentados terroristas en las elecciones de 2004 ver mi Documento de trabajo del Real Instituto Elcano 13/2005: «Guerra y terrorismo y elecciones: incidencia electoral de los atentados islamistas en Madrid». Disponible en: www.realinstitutoelcano.org/documentos/180/Michavilapdf.pdf.

Todos los factores mencionados inciden en la importancia del rol desde el que cada ciudadano va a evaluar la operación militar. Si hay consenso dentro del propio país, fundamentalmente consenso entre los líderes políticos de las fuerzas mayoritarias, el ciudadano responderá desde el rol de ciudadano de su nación. Por lo tanto, apoyará la decisión de su Gobierno por ser el de su país, no por ser de su color político o de su etnia. El fenómeno social de cerrar filas con el gobernante –John Mueller acuñó el término *rally round the flag*, correr tras la bandera, que se ha hecho popular en la literatura anglosajona– es muy frecuente ante un ataque externo o en el comienzo de un conflicto militar. Si por el contrario no existe consenso político, el ciudadano se verá obligado a tomar parte por la posición del partido político o grupo étnico más afín. Hasta el punto de que la reacción social ante cuestiones de política exterior y seguridad sigue las mismas pautas que en cuestiones domésticas, como demuestran las investigaciones de Adam Berinsky (15):

«Gran parte de nuestra comprensión de la opinión pública en tiempo de guerra procede de la noción de que se trata de momentos únicos en la historia política. Tal visión es incorrecta. Por el contrario, la opinión pública sobre la guerra está configurada por las mismas actitudes y orientaciones que conforman la opinión sobre cuestiones domésticas.»

Percepción de éxito

Los factores anteriores, relativos a la percepción de riesgo y de bondad, son incapaces de explicar por sí solos el apoyo a una operación militar. En la evaluación de la acción, el público siempre tiene en consideración otro elemento clave: las posibilidades de éxito de la misión.

Ante la ocupación del islote Perejil por Marruecos en julio de 2002, la sociedad española apostaba por una solución diplomática y rechazaba cualquier intervención militar (16). Sin embargo, una vez producida la toma del islote por tropas españolas, tres de cada cuatro españoles valoraban bien o muy bien «la intervención militar por parte de España para expulsar al destacamento marroquí» (17). La reacción habría sido muy

(15) BERINSKY 2009, p. 2.

(16) Por la velocidad en que se desencadenó la crisis sólo fue publicada una encuesta antes de la intervención militar; en el diario La Razón. Posteriormente sólo el CIS publicó datos sobre la reacción de la opinión pública.

(17) Estudio 2465 del Centro de Investigaciones Sociológicas, julio de 2002.

diferente de haberse saldado la operación con bajas o sin conseguir su propósito.

En la guerra del Golfo de 1991 la evolución del apoyo público a la política seguida por el Gobierno español fue evolucionando conforme las fuerzas aliadas conseguían sus objetivos. La primera de las encuestas semanales realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas cifra en 38 el porcentaje de españoles partidarios de la participación española, cinco puntos menos que los detractores. En el último sondeo, realizado tras la expulsión de las tropas iraquíes de Kuwait, el apoyo había crecido hasta el 66 por ciento, cuarenta puntos más que los detractores (18). Los datos del CIS son corroborados por Juan Diez Nicolás, con la información de su propio Instituto de Investigación (19).

Según los datos de que dispongo, durante todo el tiempo que duró el conflicto del Golfo (septiembre de 1990 a marzo de 1991), la opinión pública española estuvo en contra de la participación española en el conflicto, probablemente porque se había llevado a reclutas al «teatro» de operaciones. Sin embargo, nada más terminar el conflicto, la opinión pública se mostraba de acuerdo con lo que había hecho el Gobierno, con la participación en la guerra del Golfo. La razón es que «habíamos ganado». Por lo tanto, la opinión pública estaba satisfecha, pues hacía tiempo que España no «ganaba» una guerra contra otro país.

Las encuestas del CIS sobre el conflicto armado del Golfo tienen especial valor por tratarse de la primera gran intervención exterior de España desde la transición a la Democracia. Sin duda, eso explica que el Gobierno hiciera un sondeo nacional con el mismo cuestionario durante las seis semanas del conflicto. Sólo en una ocasión el CIS ha realizado más estudios sobre un único tema en tan poco espacio de tiempo, y se trata curiosamente de otra cuestión relacionada con la seguridad: el referéndum de permanencia en la OTAN, en marzo de 1986.

Además, en esas fechas el CIS no tenía aún la obligación legal de publicar los resultados de sus encuestas –eso vendría a finales de 1995– por lo que el Gobierno tenía mayor margen para interrogar a los españo-

(18) Estudios del CIS sobre el Conflicto Armado en Oriente Medio números 1.913, 1.915, 1.916, 1.930, 1.931, 1.933 y 1.942 entre enero y marzo de 1991.

(19) DIEZ-NICOLAS, Juan (2001): «La Sociedad Española ante la Defensa y los Conflictos Internacionales. Perspectiva Sociológica» en *La Sociedad Española ante la Defensa y los Conflictos Internacionales*

les sin temor a que los resultados fueran difundidos a la opinión pública. La obligación de publicar los resultados ha hecho que el Gobierno español, de un signo político u otro, haya ido reduciendo en las encuestas del CIS las preguntas sobre la presencia de tropas en las operaciones posteriores: Kosovo, Irak, Afganistán, Líbano...

Ese vacío en el conocimiento de la opinión pública española lo está cubriendo desde el año 2002 el Real Instituto Elcano con su barómetro trimestral (20). Gracias al BRIE es posible conocer no sólo la opinión de la sociedad española sobre los asuntos de política exterior y seguridad que surgen en cada momento, sino ver la evolución a lo largo del tiempo.

La percepción de éxito es un elemento que ha tomado extraordinaria fuerza en las investigaciones sobre el comportamiento de la opinión pública ante cuestiones de seguridad y defensa nacional. Las tesis de la relación directa entre número de bajas en combate y el rechazo público, defendidas entre otros por el citado John Mueller, están siendo cuestionadas por numerosas investigaciones que atribuyen a las expectativas de éxito mayor importancia que el número de bajas para explicar el apoyo público a una misión militar. Las investigaciones realizadas desde diversos ámbitos por Christopher Gelpi, Eric Larson, Richard Eichenberg, Bruce Jentleson, Steven Kull, y Peter Feaver apuntan todas en la misma dirección: *la opinión pública está dispuesta a asumir el riesgo de bajas inherente a cualquier operación militar siempre que ésta obtenga los resultados que se esperan de ella* (21).

La expectativa de éxito fue precisamente la piedra angular en la estrategia de comunicación de la administración Bush en la guerra de Irak a partir de 2005. De hecho, hasta el informe del Consejo Nacional de Seguridad enfatizaba el éxito de la misión en su título: «*National Strategy for Victory in Irak*». El presidente George W. Bush empleó la palabra victoria en quince ocasiones en su discurso sobre el futuro de Irak, pronunciado en noviembre de 2005 en la Academia Naval. En toda la estrategia se deja notar la impronta del profesor de la universidad de Duke, Peter Feaver, que comenzó a trabajar como asesor en el Consejo Nacional de

(20) Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos: www.realinstituto-elcano.org.

(21) KULL, Steven y Clay RAMSAY (2001): «The Myth of the Reactive Public: American Public Attitudes on Military Fatalities in the Post-Cold War Period» en EVERTS e ISERNIA (Ed.) *Public Opinion and the International Use of Force*, London, Routledge, pp.205-227.

Seguridad cinco meses antes del discurso. Las investigaciones y publicaciones de Feaver se han plasmado finalmente en una rigurosa publicación, *Paying the Human Costs of War*, realizada junto con Christopher Gelpi y Jason Reifler en la que concluyen:

«Son muchos los factores que configuran el cálculo de coste-beneficio, pero el factor principal parece ser la expectación del público de que la misión será exitosa. Los que creen que la misión tendrá éxito continuarán apoyándola, incluso si tenían dudas iniciales sobre la conveniencia del empleo de la fuerza. Los que creen que la misión no será exitosa dejarán de apoyar la misión, incluso si en un primer momento pensaban que la opción correcta era la intervención.»

No se trata sólo de una particularidad de la opinión pública estadounidense. Meulen y Konick constatan que la variable con mayor incidencia en el apoyo a la participación de Holanda en Bosnia es la percepción de posibilidades de éxito (22). Isernia llega a la misma conclusión entre la sociedad italiana y los casos que he expuesto de la sociedad española confirman que la sociedad española también atribuye una gran importancia al éxito de la misión.

La evolución de la opinión pública rusa sobre la intervención militar en Chechenia puede interpretarse también en función de la percepción de éxito de la misión. Los rusos apoyaron mayoritariamente la decisión del primer ministro, Vladímir Putin, de intervenir militarmente en Chechenia en agosto de 1999. Sin embargo, tras un primer momento de efecto «cierre de filas» (el citado *rally round the flag*) la sociedad rusa se va cansando a medida que evoluciona el conflicto sin ver resultados positivos. El único punto de inflexión en el clima de opinión se produce en octubre de 2002 como reacción al asalto de terroristas chechenos a un teatro de Moscú y su desenlace final: en el intento de liberación, en el que, además de los terroristas, murieron ciento treinta rehenes. Poco después la mayoría de los rusos volvía a apostar por la vía diplomática. Ahora bien, una vez concluida la guerra –en 2006 según el alto comisionado de la ONU– con una presencia militar rusa en la zona mucho más reducida y, sobre todo, la percepción de éxito del Gobierno de Moscú, la vía militar vuelve a recibir el apoyo mayoritario de la población rusa, según se ve en el gráfico:

(22) MEULEN, Jan Van der y Marijke DE KONINK (2001): «Risky Missions: Dutch Policy Opinion on Peacekeeping in the Balkans» en EVERTS e ISERNIA, *Public Opinion and the International Use of Force*, London, Routledge, pp. 116-138.

Gráfico 5: Evolución de la opinión pública rusa sobre la intervención en Chechenia



Fuente: Levada Center, encuestas entre 1999 y 2010. N=1.600.

Pregunta: ¿Considera necesario continuar la acción militar en Chechenia o comenzar negociaciones de paz con los «luchadores»?

CONCLUSIÓN: EL PÚBLICO RESPONSABLE

He comenzado el artículo con el contraste de dos preguntas sobre un mismo hecho: la presencia de tropas en Irak. Además de las diferencias de formulación fácilmente detectables, la propia estructura gramatical ya predispone al entrevistado a optar por una respuesta u otra. No es lo mismo el empleo verbal «España ha enviado una fuerza militar. ¿Está de acuerdo con este envío?» que preguntar «¿Apoya la decisión de enviar?» La respuesta del conjunto de entrevistados no será la misma en un caso y otro, pero el planteamiento desde el que se responde sí: asumir el mínimo compromiso con una opinión que le ha sido solicitada y sobre la que no se considera un experto.

Otro ejemplo analítico: el conocimiento sobre la presencia de tropas en el exterior interrogado por el sondeo de INCIPE de 2006, anteriormente analizado, está estrechamente relacionado con su posición al respecto. Casi seis de cada diez entrevistados que consideran que en esa zona o país España tiene tropas desplegadas está de acuerdo con dicho despliegue, con independencia de que sea o no cierto. Nuevamente el motivo es el mismo: la asunción de responsabilidad y compromiso. El planteamiento del ciudadano se puede expresar en el siguiente razonamiento: «si hay tropas es que debe haberlas, si no hay tropas es que no debe haberlas, pero a mí que no se me responsabilice de decisiones importantes de las que no soy experto».

La clave para comprender la respuesta de la opinión pública, por tanto, es saber que siempre sigue la línea de mínimo compromiso ¿Es este un planteamiento irresponsable? Precisamente lo contrario, es una muestra de responsabilidad. El ciudadano está generalmente dispuesto a colaborar con los estudios de opinión –no es cierto que mienta en las encuestas, al menos en la mayoría de los casos–, pero lo que no desea es que las decisiones que requieren conocimientos específicos y análisis exhaustivos se basen exclusivamente en meras opiniones emitida de forma precipitada, ante un desconocido y sin asumir las consecuencias.

La opinión pública quiere ser tomada en consideración por los decisores. Pero la propia opinión pública es la primera que desea que en la toma de decisiones su papel se limite a lo que es: la mera opinión agregada del conjunto de ciudadanos sobre cuestiones de interés público. Por lo tanto, es preciso que uno de los elementos que tengan en consideración los decisores sea la posición de la opinión pública, pero sabiendo que la propia opinión pública demanda que las decisiones no sean basadas exclusivamente en las encuestas de opinión.

Desde esta perspectiva, el papel de una opinión pública que constriñe pero que no determina las decisiones en política exterior y de seguridad, es un papel asumido por la propia ciudadanía, que quiere alzar su voz, pero sin determinar las decisiones que sólo corresponden a los responsables.

La mayoría de las investigaciones sobre la reacción del público ante cuestiones militares confirman que, también en este terreno, su reacción raramente es aleatoria o caprichosa. Más bien al contrario, las opiniones públicas suelen presentar más coherencia y estabilidad que las opiniones publicadas o las opiniones políticas. El «público racional» –del que hablan Page y Shapiro y cuyo paradigma se ha convertido en una referencia– podría ser calificado por los mismos motivos de público responsable. De un público responsable que evalúa las misiones militares en función de la percepción que tienen sobre el riesgo, la bondad y el éxito de la misión.

BIBLIOGRAFÍA

- AJANGIZ, Rafael (2002): «Intervenciones humanitarias y opinión pública: de la exigencia al desencanto» en *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* nº 60.
- BAUM, Matthew A. y Tim J. GROELING (2010): *War Stories. The Causes and Consequences of Public Views of War*.
- BENNETT, W. Lance y David L. PALETZ (Eds.) (1994): *Taken by Storm: the Media, Public Opinion and U.S. Foreign Policy in the Gulf War*.
- BERINSKY, Adam J. (2009): *In time of War, Understanding American Public Opinion from World War II to Iraq*.
- CARRILHO, María (1998): *Portugal no contexto internacional. Opinião pública, defesa e segurança*.
- COHEN, Samy (Dir.) (1996): *L'Opinion, L'Humanitaire et la Guerre. Une perspective comparative*.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan (1999): *Identidad Nacional y Cultura de Defensa*.
- EICHENBERG, Richard C. (2005): «Victory Has Many Friends: US Public and the Use of Military Force, 1981-2005» en *International Security*, Vol. 30, No. 1 (Summer 2005), pp. 140–177.
- ENTMAN, Robert M. (2004): *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*.
- EVERTS, Philip (2002): *Democracy and Military force*.
- EVERTS, Philip y Pierangelo ISERNIA (Ed.) (2001): *Public Opinion and the International Use of Force*.
- GAUBATZ, Kurt T. (1999): *Elections and War. The Electoral Incentive in the Democratic Politics of War and Peace*.
- GELPI, Christopher, Peter D. FEAVER y Jason REIFLER (2009): *Paying the Human Costs of War. American Public Opinion and Casualties in Military Conflicts*.
- INSTITUTO ESPAÑOL DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS (2003): *Seguridad y defensa en los medios de comunicación social*, Madrid, Cuaderno de estrategia nº 119.

- JENTLESON, Bruce y Rebeca BRITTON (1998): «Still Pretty Prudent Public: Post-Cold War American Opinion on the Use of Military Force» en *Journal of Conflict Resolution* 42 (4).
- LARSON, Eric V. y Bogdan SAVYCH (2005): *American Public Support for U.S. Military Operations from Mogadishu to Baghdad*.
- HUESCA, Ana (1994): «La actitud de los españoles ante la multinacionalidad de la Defensa».
- MANIGART, Philippe (2001): *Public Opinion and European Defense*.
- MOSKOS, Charles, John A. WILLIAMS y David R. SEGAL (2000): *The postmodern Military*, New York, Oxford University Press.
- NACOS, Brigitte L, Robert Y. SHAPIRO y Pierangelo ISERNIA (2000): *Decision Making in a Glass House. Media, Public Opinion and American and European Foreign Policy in the 21st Century*.
- NOYA, Javier (2006): *Diplomacia pública para el siglo XXI*.
- SOBEL, Richard (2001): *The impact of Public Opinion on US Foreign Policy since Vietnam. Constraining the Colossus*.
- VAL, Consuelo del (1996): *Opinión pública y opinión publicada. Los españoles y el referéndum de la OTAN*.

CAPÍTULO SEGUNDO

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EVOLUCIÓN DE LOS CONFLICTOS

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EVOLUCIÓN DE LOS CONFLICTOS

ÁNGEL EXPÓSITO MORAS

INTRODUCCIÓN

Dicen los expertos en citas que el general MacArthur aseveró durante la guerra de Corea que una sociedad occidental y democrática no puede soportar una guerra que dure más de siete años. Me duele estar de acuerdo con él porque aquello que afirmó este personaje de leyenda, a principios de los años cincuenta, sigue vigente medio siglo después. Apenas ha cambiado el régimen de opinión pública; es más, ha variado para peor y los medios, que en teoría formamos a esa opinión pública mediante nuestra opinión publicada, no hemos hecho más que ahondar la brecha entre los conflictos y el conocimiento social al respecto. ¿Por qué? ¿Cómo puede ser que medios de calidad en España no hayamos sabido o querido trabajar los asuntos de la Defensa y los conflictos armados? ¿Por qué la sociedad española sigue anclada en viejos complejos? En este ensayo pretendo poner sobre el tapete, sin solución precisa alguna porque no soy quién para ello, los elementos que han contribuido a fabricar esta compleja situación.

Por una parte, apuntemos el factor tiempo, porque nuestros enemigos emplean esa variable a su favor. Y es que para ellos no existe. Sin embargo, para cualquier sociedad democrática occidental el tiempo político, y por lo tanto el de la opinión pública, dura cuatro años, es decir, una legislatura. Y al cabo de siete años se está finalizando el período de esas dos legislaturas que en Estados Unidos resultan inevitables para relevar nada menos que al presidente de la nación, de ahí que MacArthur hablara de siete años y no de nueve, diez o catorce.

En sentido contrario, el enemigo actual y asimétrico de occidente no juega con el tiempo como una variable para sus conflictos. La tempora-

lidad simplemente, no existe. Al Andalus sigue siendo tal aunque hayan transcurrido nada más y nada menos de una docena de siglos. Las campañas en Afganistán o Irak duran lo que los aliados quieran o puedan en función de sus poderes políticos, o lo que es lo mismo, en función de las presiones de sus opiniones públicas, porque los malos no tienen opinión pública enfrente a la que rendir cuentas en unas urnas. Peleamos pues, en una clara desventaja. La libertad de información, las Libertades con mayúsculas, tan intocables como necesarias, resultan ser una baza a favor de nuestros enemigos. Querámoslo o no.

Frente a la opinión pública de nuestras naciones nos encontramos con una también existente opinión pública de los estados, aunque fueren fallidos, en los que nos enfrentamos en los conflictos a los que se refiere este Cuaderno de Estrategia. Los afganos también cuentan, como los iraquíes, los kosovares o cualquier otro nacional de un país balcánico. Para las Fuerzas Armadas desplegadas en cualquier teatro de operaciones la comprensión y el encaje con la opinión pública de dicho teatro es clave. En una enorme medida, el éxito o el fracaso de la misión y del conflicto en su conjunto dependerá de la penetración y aceptación posterior de esas Fuerzas entre la opinión pública local. El problema, otro problema por si fueran pocos los existentes, radica en que los medios tecnológicos actuales permiten que en cualquier lugar de la Tierra se conozca todo al instante, tanto por medios periodísticos como por redes sociales. Apenas existen secretos y menos aún, secretos que perduren en el tiempo.

Y ahí los medios de comunicación jugamos un papel esencial. No porque seamos más listos o preparados que nuestros receptores, ni por supuesto los protagonistas de nuestras informaciones, sino porque el sistema está montado así, para bien o para mal. En período de guerra o conflictos la propaganda o la información juega un papel esencial ante la victoria o la derrota. El problema radica en el difícilísimo equilibrio que ha de producirse entre la libertad y el derecho de información, los intereses políticos y las necesidades militares. Un galimatías que se complica en sociedades como la española.

LA CULTURA DE DEFENSA EN ESPAÑA

La sociedad española

Hemos de partir de la base de que ha existido y sigue permaneciendo en el curriculum de la sociedad española, una asignatura suspendida

«sine die», como es la Cultura de la Defensa. Y esto es así por varios motivos: el complejo permanente de la propia sociedad hacia todo lo concerniente a la Defensa y por defecto a los uniformados; por el papel dudoso y cómplice con este complejo de la mayor parte de los medios de comunicación españoles y, por lo tanto, de los propios periodistas y opinadores; por la ausencia de la Defensa como concepto transversal en el proceso educativo en España y, por último, como cuarto componente de la realidad a la que nos referimos, por una excesiva politización partidaria de lo que debiera suponer la Defensa en una sociedad moderna, democrática y occidental.

Los cuatro elementos que he citado anteriormente, unidos y combinados en una misma coctelera, hacen que la situación no sólo haya sido difícil y lo sea en el presente, sino que lo va seguir siendo en el futuro a medio plazo. Y es que todo lo que tenga que ver con los razonamientos sociales son problemáticas más profundas de lo que parecen y, por lo tanto, dependientes de un largo proceso para cualquier cambio.

La sociedad española vive actualmente en un momento de bicefalia o esquizofrenia en todo lo relacionado con la Defensa, pero más aun si unimos el complejo histórico con el devenir de los conflictos militares en los que España ha estado involucrada en los últimos diez años. Admiramos y a la vez sucumbimos en nuestro pasado sin darnos cuenta de que hace mucho tiempo que cambiaron las cosas.

Si comenzamos por el principio, sigue existiendo en el subconsciente de gran parte de la sociedad española un complejo «pos-franquista» en todo lo relacionado con las Fuerzas Armadas. Por un lado siguen existiendo quienes ven a los militares como los herederos del franquismo y hasta de los ganadores de la guerra civil y en el mismo sentido, pero desde un perfil ideológico distinto, los hay que ven a esos mismos militares, en efecto, como la única reserva actual de determinados valores. Sea como fuere, considero justo reconocer que si un estamento social español se ha adaptado como ningún otro a las circunstancias cambiantes de la Transición democrática, éste ha sido el estamento militar. Mucho más que otros círculos profesionales.

Por lo tanto, habría que desmontar el primer axioma por falso. Ni los militares son los herederos del franquismo, ni suponen la única salvaguarda de determinados valores patrióticos. Por un lado, se trata de un estamento profesional clave en cualquier sociedad moderna, occidental y democrática y, por otra parte, han demostrado una lealtad

constitucional fuera de toda duda. Si a ello le unimos la capacidad de aprendizaje y su interrelación con las alianzas mundiales a las que España pertenece, entonces tendremos la fórmula perfecta para eliminar los prejuicios y para que desaparezcan los complejos atávicos hacia las FF.AA.

Pero el día a día y las decisiones políticas en todo lo referente a la Defensa nacional y al papel de nuestras Fuerzas Armadas en los conflictos en el exterior marcan la agenda y, por lo tanto, van configurando, minuto a minuto, las decisiones de las opiniones públicas. Me refería líneas atrás a las operaciones españolas en el exterior en los últimos diez años y fundamentalmente, dejando a un lado las misiones en los Balcanes o las puntuales operaciones humanitarias, a las misiones en Irak y Afganistán. Si apartamos las polémicas meramente políticas sobre la participación o no en dichas operaciones y sobre las retiradas o los plazos para los repliegues, cabría preguntarse tanto en un caso como en el otro: ¿La sociedad española –insisto que tanto en un caso como en el otro– ha estado bien informada de dichas operaciones?

Creo modestamente que no. Sencillamente, no, pero los razonamientos de esta respuesta se irán viendo a lo largo de este ensayo. Lo que sí cabe adelantar es que difícilmente, por no decir que de manera imposible, una sociedad puede opinar con fundamentos sólidos y razonables, aunque fueren discrepantes, sin todos los elementos sobre la mesa, o, al menos, sin todos los datos políticos y lógicos de algo tan complejo como una decisión de intervención en un conflicto armado. Dicho de otro modo, o se dice la verdad, aunque duela y hasta el punto operativo razonable, o los miembros de una sociedad democrática no pueden valorar en su justa medida las decisiones correspondientes. La ecuación es muy sencilla: a mayor desinformación, mayor posibilidad de error en las conclusiones por parte de la ciudadanía, de ahí la importancia de los medios de comunicación en todo este proceso.

Los medios de comunicación

A fuerza de ser sinceros y a modo de autocrítica constante, los medios de comunicación jugamos un papel esencial en el proceso de formación de la opinión pública española –quizás exageradamente– y, por lo tanto, aunque parezca un contrasentido, jugamos otro papel clave en la desinformación de esa misma sociedad.

Con franqueza, durante muchos años, casi desde los inicios de la Transición democrática española, los medios de comunicación, salvando excepciones por supuesto, han participado de ese complejo social hacia todo lo referente a los uniformados. Bien es cierto que episodios como el 23-F no ha ayudado precisamente a la imagen de las FF.AA. pero también es absolutamente verdad, que los periodistas, por lo general, hemos abanderado cierta «progresía» en contra de los uniformados, fuera el que fuese el color de dicho uniforme. Y no era, ni es, lógico.

Quiero pensar que en la actualidad esa dolencia mediática se va solucionado a fuerza del conocimiento mutuo, pero aún queda mucho, mucho trecho que recorrer y trabajar para limpiar de impurezas absurdas ese camino. Quizás sea cuestión de tiempo, pero hasta entonces, convendría reconocer la verdad para empezar por aquello de un buen diagnóstico.

De entrada, considero que la opinión en España tiene una fuerza demasiado considerada por los políticos y por nosotros mismos, los periodistas, como forjadores de la opinión pública. Siempre mantuve que si los receptores de las opiniones periodísticas conocieran en profundidad y con detalle nuestra formación en general, se llevarían las manos a la cabeza. Bien es cierto que esta tesis no es la más compartida por mis colegas, pero si soy sincero, debo plasmarla así en este trabajo.

En el proceso de traslado de ese periodismo de opinión hacia las materias de la Defensa, deberíamos plantearnos también un par de cuestiones: ¿Sabemos los opinadores en qué consisten en profundidad los conflictos internacionales en los que las FF.AA. españolas están metidas de hoz y coz? ¿Estos opinadores hemos viajado lo conveniente a esas zonas o a esos propios conflictos para opinar no sé si con veracidad, pero por lo menos con conocimiento de causa? Las preguntas son retóricas porque las respuestas son evidentes: no y no.

Por lo tanto y volviendo a la conclusión del epígrafe anterior referido a la sociedad española, resulta imposible que los medios llevemos a cabo adecuadamente nuestra labor de intermediación entre el poder y la sociedad cuando no estamos capacitados, por complejo o por ineficiencias propias, para trasladar los mensajes correspondientes. El conocimiento no obstaculiza la crítica, sino todo lo contrario, luego que nadie deduzca de mis impresiones que tiendo hacia el pensamiento único, más bien al revés. Se trataría de que desde la pluralidad y la capacidad de crítica o aplauso se informara y opinara con conocimiento de causa. Y para ello hace falta que el periodismo se relacione más con las Fuerzas Armadas.

Y para ser más concreto, es necesario que los periodistas, o mejor dicho, que los jefes de las redacciones y los opinadores, nos involucremos más con las FF.AA. y sepamos más en concreto qué pasa allí donde se desarrollan las misiones de nuestros soldados.

Un par de preguntas retóricas más: ¿Cuántos directivos de medios o de redacciones han viajado a zonas de conflicto? ¿Cuántos tertulianos, columnistas u opinadores han llevado a cabo esos mismos viajes? Mejor no nos respondamos a nosotros mismos porque de lo contrario, el sonrojo resultaría vergonzante.

Y sin embargo, es así. El «negocio» está montado de tal manera o, para ser más precisos y menos coloquial, el proceso social de la opinión pública está organizado con tal sistema, que el periodismo se ha convertido en una clave demasiado importante como para no tomarse en serio las cosas que lo merecen. Y no hablamos de partidos políticos, de «dimes y diretes» de tal o cual político de turno. No. Hablamos de cosas serias, de la vida y la muerte, de nuestra bandera en guerras, del papel de las Fuerzas Armadas en el exterior y de las decisiones más importantes que cualquier gobierno democrático pueda acometer durante sus mandatos, cuales son participar o retirarse en un conflicto armado.

La educación y la formación

El papel de los medios ha de quedarse, ni más ni menos, en el que le corresponde dentro del proceso informativo y dentro del rol social que se les atribuye en cualquier sociedad democrática occidental. El resto, es decir, el trabajo previo a los medios y las consecuencias profundas para la sociedad ha de venir de la mano de la educación y de su formación. Y los periodistas no somos ni profesores ni catedráticos universitarios aunque, a veces, bien es cierto que nosotros mismos así nos lo creemos.

Por ello es trascendental que la sociedad se interrelacione con sus FF.AA. desde la edad más temprana posible. Que nadie entienda que promuevo que los militares formen a los niños en las guarderías, en absoluto, se trataría de establecer al modo de otros países como Estados Unidos, Francia o el Reino Unido una interconexión entre los militares y los respectivos ciclos educativos. Bien pensados, cada uno a su nivel, pero normalizando una relación evidente que funciona allí donde se practica. Preguntemos si no, a las escasas universidades que llevan a cabo proyectos en común con el CESEDEN o con unidades concretas de los

ejércitos y de la Armada, así como los proyectos conjuntos de investigación entre empresas y organismos militares o los escasísimos centros de enseñanzas medias que hayan puesto en marcha algún proceso similar. Si se quiere, se puede, y el concepto que los alumnos obtienen de esos militares con los que se interrelacionan es infinitamente más sano que el que obtuvimos nosotros, sin ir más lejos, desde mi generación escolar, de secundaria en plena Transición democrática o universitaria. Ya va siendo hora, digo yo, de eliminar esos complejos cuando se debe evitar la formación y el nacimiento de los mismos, es decir, cuando los adultos de mañana son estudiantes hoy. No habría nada más que copiar modelos ya existentes en nuestro entorno.

El problema radica en que esas intenciones chocan frontalmente con una realidad política y administrativa que imposibilita a todas luces ese tipo de procesos. Y es que apenas existe una autoridad educativa que coordinara tales intenciones o ideas; al contrario, habría que encontrar 17 acuerdos, si no más, entre las respectivas consejerías autonómicas de Educación y casi las capitanías correspondientes. Un disparate imposible de ejecutar. Bien es cierto que esto sería más imposible en ciertas Comunidades Autónomas y que en la mayoría no se plantearía el problema con la misma dimensión.

Pero ¿por qué ni siquiera en estas CC.AA. que juegan a favor de la cuestión se llega a la solución lógica de esa interrelación? Volvemos a lo de siempre: un complejo complicado y atávico que reaparece cada dos por tres, mezclado con la política autonómica y el concepto de Nación que en asuntos como este, escuece especialmente.

No obstante, cuando se habla de formación, conviene hacer un punto y aparte en la preparación y estudios de los protagonistas de la información. A fuerza de ser sincero, no vale que el periodismo analice las cosas desde la atalaya de la actualidad sin reparar en el nivel de los analizados.

No he visto a lo largo de mi vida laboral y periodística, un cuerpo de profesionales con la formación y los valores que manejan y alcanzan los miembros de las Fuerzas Armadas en general y los españoles en particular. Yo mismo, cuando firmo este artículo dirijo el medio de comunicación con más historia de España, el diario ABC. Si parto de la base de que mi nivel podría ser el de un general de división si jugáramos a una escala entre periodismo y milicia...¿De verdad mi formación es la equivalente a ese general? ¡Ojo!, que yo me pongo como ejemplo, pero todos los directo-

res cumplirían este desequilibrio por mucho que se afanen en aparentar lo contrario. Y no pongo nombres ni apellidos.

Si descendemos el nivel de responsabilidad, ¿un director adjunto tiene el nivel educativo de un general de brigada? ¿Un redactor jefe tiene equivalencia con un coronel? Es más, un redactor recién contratado con su carrera de Ciencias de la Información finalizada tiene el nivel de un soldado profesional?

Esto sí que es una lucha asimétrica. Sin embargo, el mango de la sartén está en la mano de los periodistas. Por lo general, y que me excusen las excepciones que a buen seguro existen, cabría aceptar esta exclamación: ¡Qué sociedad más extraña hemos construido en la que los mejor formados dependen ante la opinión pública de aquellos cuyo nivel educativo no sólo es cuestionable, sino que resulta hasta escandaloso!

La Política y la Defensa

Alrededor de todo lo anterior, es decir, la opinión de la sociedad española, el papel y la mediatización de los periodistas y la educación y la formación de esa sociedad, sobrevuela no un fantasma –sonaría demasiado peyorativo– sino una realidad política que enmaraña todo y que en el caso español interfiere de manera decisiva y no siempre acertadamente en la Defensa y en los conflictos armados.

Por supuesto que la Defensa y los militares han de estar condicionados al poder democrático de turno elegido en las urnas –resulta obvio decirlo pero nunca sobra escribirlo–, faltaría más. Pero no es menos cierto que hay determinadas cuestiones donde la transversalidad debería ser infinita. Los Asuntos Exteriores, la Seguridad, la lucha antiterrorista, la política energética y la educación. ¿Estamos seguros que en estos temas, siquiera en alguno de ellos, la política española está a la altura? Que cada uno se responda a sí mismo.

En lo concerniente a la Defensa, ni que decir tiene que la política ha de marcar el terreno, pero debería considerar lo menos posible los asuntos militares como un capítulo más de la actividad partidaria cotidiana, ni siquiera, cuando se tratara de temas puntuales o decisiones concretas.

En este sentido, la participación española en misiones internacionales, ya sean misiones de paz, de imposición de la paz, humanitarias o directamente de intervención en una guerra, deberían alejarse lo máximo

posible del debate político diario y de ese modo o de manera simultánea, alejarse del debate periodístico-político en el que los periodistas participamos a diario y con profusión.

No se trata de no criticar o apoyar; no quiero decir que en determinados asuntos, por delicados que sean se mire hacia otro lado. Lo que creo es que las sociedades maduras aceptan los cambios de gobierno y por lo tanto de políticas, con determinadas líneas rojas matizables pero no cambiabiles. En el campo de juego delimitado que nos ocupa, las operaciones militares no deberían ser batalla de debate partidario, ni desde el Gobierno que las promoviére, ni desde la oposición correspondiente. De este modo, los medios tampoco entraríamos a dicha liza, sino que plantearíamos los temas –los medios serios, obviamente, que haberlos ‘haylos’– desde un prisma crítico y de debate o análisis, sin colores partidarios nítidos. Este creo que es el quid de la cuestión.

Más que la despolitización de la Defensa se debería tender a la «despartidización». De lo contrario, como ha ocurrido casi siempre hasta ahora, los principales perjudicados serán los propios militares, las misiones correspondientes y, en definitiva, la sociedad española que ve en el debate diario cuestiones y capítulos que nunca deberían formar parte de dicha agenda.

No se trata de calcar modelos porque cada país y cada sistema de gobierno tiene sus peculiaridades, pero deberíamos echar un vistazo a lo acontecido con el último relevo presidencial en la Casa Blanca y el modo, con su significado correspondiente, aplicado por Barak Obama al mantener como secretario de Defensa a Robert Gates, el mismo «ministro» que terminó la legislatura de George W. Bush junto al asesor presidencial en materia de Seguridad, el general James Jones, que también ocupó ese cargo con Bush, hijo. Todo un símbolo de gobierno de concentración. Eso es reconocer la cuestión como un tema de Estado y lo demás podría entenderse como jugar con la Defensa como una cartera política más. Y no lo es.

Por otra parte, conviene ir aproximando a la opinión pública y a quienes la conformamos al menos en la teoría a los nuevos conceptos de guerra y al nuevo modelo tan variado como peligroso en enfrentamientos y conflictos. La guerra ya no es una contienda entre dos ejércitos uniformados, identificables, regidos por las normas mínimas y por unos poderes políticos o institucionales. En absoluto.

Convendría ir formando a los votantes y a la ciudadanía en general para que comprendiese que un conflicto ya no es una batalla en una guerra declarada en las Cortes o en el Parlamento de turno. Ahora el conflicto es un asalto de piratería en el Indico porque conlleva una auténtica crisis en la opinión pública afectada y porque implica a diplomáticos, analistas, agentes de Inteligencia, unidades de Intervención... desde el infante de marina hasta el presidente del Gobierno. A la vez, el terrorismo se ha convertido en ese fantasma incontrolable al que no basta combatir con blindados o bombarderos. La gente seguro que lo sabe, pero conviene recordárselo y explicarle la verdad de las cosas y la importancia de las decisiones que al respecto se han de tomar desde los poderes políticos.

Y para ese recordatorio es fundamental una vez más el papel de los medios de comunicación. Tampoco pretendo que se organicen romerías a «PRT's» esparcidos por las distintas regiones del mundo, ni visitas prefijadas a los centros de Inteligencia. Lo que sí me parece evidente es que determinados representantes de los medios, bien escogidos, con importancias claves en sus respectivas redacciones, tengan contacto permanente o al menos posibilidad de establecer dichos contactos con fuentes oficiales y dignas de crédito en los Servicios de Información o Inteligencia. Nadie va a revelar secretos de Estado –o eso espero– pero si no se saben las cosas desde su verdadera profundidad, resulta muy difícil por no decir imposible transmitir determinadas opiniones a la sociedad. O se sabe o no se conecta. El problema para la autoridad política o de seguridad es discernir quién ha de ser quien posea esos contactos y quién no. Pero para eso se les paga.

No pretendo que resulte una obviedad lo que voy a decir a continuación, pero lo creo sinceramente: es mucho más difícil explicar a la opinión pública el porqué de la guerra de Afganistán y nuestra presencia allí, que la intervención en El Salvador bajo el mandato de ONUSAL. Los dos son conflictos internacionales, ambos tienen mandato de la ONU, en los distintos teatros de operaciones ha habido soldados españoles...pero Afganistán se corresponde con el nuevo modelo de guerra, con ese tipo de conflictos explicables si se quiere, pero muy difíciles de comprender, sobre todo, si el ciudadano tampoco se esfuerza en entender las cosas. Y de nuevo aparece el rol de los medios de comunicación de masas.

Como experiencia personal destaco el experimento desarrollado en el seno del CESEDEN tras la iniciativa de un grupo de alumnos de varios

cursos monográficos y de Defensa Nacional llevados a cabo en el centro. Se trató de oficializar en cierta manera el contacto permanente entre los oficiales y los civiles a través de ADALEDE, una asociación en la que comparten actividades y agenda militares y periodistas, diplomáticos, políticos o ingenieros. En suma, un colectivo para la interrelación entre civiles y uniformados.

El resultado tras los pocos años de existencia de dicho grupo es extraordinario. Decenas de conferencias, visitas, foros y seminarios han permitido demostrar que la conexión entre unos y otros no solo es útil sino que sirve para eliminar los prejuicios mutuos. ¿Cuántas tarjetas de visita y números de teléfono móvil se habrán intercambiado entre los unos y los otros a los largo de estos pocos años de existencia de ADALEDE? Muchísimas.

No se trata de ser elitistas, en absoluto, pero el CESEDEN se ha convertido en un punto de encuentro porque mantiene su carácter de formación militar abriendo sus aulas a países aliados y especialmente de Hispanoamérica, pero a la vez ha permitido que civiles de casi todos los ámbitos se sienten en sus pupitres. Es, pues, muy importante ese proceso de selección previa del alumnado que va desde periodistas que muestren interés personal o profesional por asuntos de Seguridad a empresarios o ingenieros relacionados con el mundo de la Defensa, pasando por políticos de las comisiones parlamentarias respectivas, diplomáticos o profesores.

El prisma de las cosas cambia radicalmente. Los conflictos adquieren una dimensión que para los profanos resultaba desconocida y ese nuevo escenario permite posteriormente transmitir sensaciones y conocimientos a la sociedad de otro modo. Podríamos decir que la opinión pública recibe mejor los impactos sobre la Defensa si provienen de un civil, que si esos mismos puntos de vista surgen de un militar.

OPERACIONES DE PAZ Y PERIODISTAS

El proceso informativo

Cuando se habla de periodismo y de periodistas se tiende a simplificar la cuestión. No se trata de profundizar en la asignatura de Teoría de la Comunicación o en el capítulo de géneros de la asignatura de Redacción Periodística, pero lo cierto es que en función del momento de la informa-

ción, de su soporte y de su medio, así habría de plantearse el tema. No es lo mismo un «urgente» que un reportaje, ni la opinión de un contertulio en un medio de referencia o un «confidencial» en una página web. Cada cosa en su sitio, por orden y bien catalogada. Los militares saben mucho de organizar procesos y prever escenarios. Mi duda es si los responsables en comunicación corporativa o los estrategas de comunicación de los departamentos de Defensa lo tienen tan claro.

Del mismo modo hay que diferenciar –y eso nos llevaría a otro ensayo de estrategia– entre medios serios y los que no lo son tanto y hasta nada en absoluto. No es lo mismo ni tiene la misma relevancia la opinión de un medio de referencia que la opinión del medio que no lo es. Sea cual fuere su soporte técnico. No es igual un editorial de un gran diario norteamericano que ese mismo artículo de opinión editorial en un diario de un estado concreto. Como no tiene las mismas consecuencias una crítica severa y analítica de un periodista de referencia que la que formule un supuesto experto de no se sabe qué en una web de visitas y financiación sospechosas. Tampoco lo es. La dificultad radica en discernir quiénes son unos y otros. Y por parte del difusor de la información –Ministerio de Defensa o portavoces militares– respetar a todos pero tener claro el peso de los unos y la escasa influencia de los otros. No es fácil pero ahí está el quid de la cuestión.

En el proceso en sí, todo empieza con la noticia. No olvidemos que sin noticia no hay nada. Los clásicos de las grandes agencias de noticias, género al que nos hemos sumados el resto de medios con la aparición del periodismo digital, mantienen la terminología de «flash», «urgente» o «bulletin». No debería ser más que una línea, un fogonazo por el que tratando del tema que nos ocupa, se adelanta el suceso o la decisión. Más allá de que el desarrollo informativo va formando la información con el paso del tiempo, ese primer «flash» es muy importante porque en el subconsciente de la opinión pública o en el receptor de la información, ese primer impacto es el que queda en muchos casos.

Cuando mueren dos guardias civiles y su traductor en un atentado en Qala-i-Naw, ya puede explicar el ministro de turno las causas poco después, que sean cuales fueren, el receptor de la información entiende que los guardias civiles han muerto en una acción bélica, no en un atentado terrorista aislado. Para comprender un momento y su desarrollo es necesaria una formación previa de esa misma opinión pública. No vale quejarse luego de malas interpretaciones.

Tras el urgente, la noticia se va conformando con más datos, detalles, nombres... y se configura una realidad del suceso que se enmarca en el conjunto de la operación de paz. Es entonces cuando entran en funcionamiento el resto de dispositivos del sistema. ¡Ojo! Que este proceso se desarrolla cada vez de manera más rápida, casi inmediata. Si hace muy pocos años para recibir un análisis o una opinión había que esperar al periódico del día siguiente o a la tertulia de por la noche, hoy se puede ver un videoblog o una columna urgente en cualquier web, minutos después del urgente. Ello implica que el difusor de la información –en los casos que nos ocupan sería el Ministerio de Defensa– deba tener todo atado y bien atado a la hora de soltar el urgente del suceso porque la cascada a continuación es imparable.

Y cuando me refiero a tenerlo atado y bien atado, quiero decir que se deben haber planificado los distintos escenarios posteriores. Es decir, facilitar los reportajes intermedios, dar la información verdadera y afrontar la crisis, porque sin duda un ataque es una situación de comunicación de crisis, dando la cara y con la verdad por delante. Pero muy difícil gestión tiene una situación como ésta, si con anterioridad, los redactores de esas informaciones no tienen claro el entorno de lo sucedido. ¿Por qué? Pues porque el resultado final es que el receptor de la información, la gente normal y corriente, recibe impactos informativos y se forma un juicio sin haber tenido la información y la conciencia previa.

En la introducción de este ensayo me refería a la importancia que el general MacArthur daba a las opiniones públicas democráticas. Sin duda que tenía toda la razón y el tiempo no ha hecho más que corroborar sus tesis. Pero parece que la clase política en general en cualquier país de occidente se deja llevar en demasiados casos por esas opiniones públicas, vía encuestas, más que por la lógica de las cosas, más que por la verdad de las decisiones. Y no lo olvidemos: todo empieza por la noticia, una a una, conformando los juicios de la sociedad.

Otro género de gran influencia es el reportaje. La vistosidad, ya sea en televisión o meramente gráfico y redactado, su aportación al entretenimiento y su capacidad de penetración hace que dicho género resulte de gran relevancia para el receptor. Es ahí, fundamentalmente donde aparece la cuestionada pero a mi juicio inexorable figura del «empotrado».

Si somos sinceros no hay otra fórmula con ciertas garantías de seguridad que ese empotrado ya sea en misión de paz o en cualquier otro

tipo de conflicto militar. No se puede ir por libre en determinados teatros de operaciones, al igual e insisto en mi intento de sinceridad, que no se puede contar cualquier cosa. Los nuevos medios digitales y la imposibilidad de poner puertas al campo hacen que esas normas éticas de cierto autocontrol periodístico sean casi imposibles, de ahí que insista en la necesidad de diferenciar entre medios serios o de referencia y el resto. Pero a ello me referiré en otro capítulo de este trabajo.

La dificultad para el «empotrado» es no dejarse influenciar, más allá de lo razonable, por su entorno, por sus fuentes y acompañantes que en verdad son los propios militares protagonistas de la operación. Si te crees uno de ellos y lo cuentas tal cual acabas como Rolling Stones y el cese del general McChrystal, aunque en ese caso concreto parece que tan solo se anticipó una decisión ya tomada.

No obstante, por lo general, la relación entre periodistas, que no suelen ser periodistas cualesquiera, y sus fuentes o contactos resulta ser absolutamente profesional y, casi siempre, satisfactoria para ambas partes del proceso informativo. Pocas veces un militar habla mal de un periodista empotrado y muy pocas veces ese reportero habla mal de la unidad que le cayó en suerte para trabajar. Solo hace falta elegir bien esa interrelación y trabajar profesionalmente desde un lado de la trinchera y desde el otro. Y nunca mejor empleado el símil.

La opinión

En lo referente a la opinión, entramos en harinas de otros costales. Podríamos diferenciar entre la columna y el «tertuliano», con el ensayo o artículo e fondo en otro nivel. En los primeros casos los opinadores suelen ser periodistas cualificados y especializados en la opinión generalista, mientras que para el análisis en profundidad se emplean especialistas más o menos editorializados en función del medio.

Y aquí sí que se aprecia más que en ningún otro género la cualificación, el rigor y la seriedad del medio y del firmante de la opinión. Haciendo de nuevo algo de autocritica, existe una importante falla por desconocimiento de determinados temas internacionales y/o de seguridad. Si preguntamos a muchos de nosotros mismos las fronteras que circundan Afganistán o el resto de estados implicados en la región correspondiente del planeta, nos llevaremos una ingrata sorpresa. Si páginas atrás me referí a la formación de la sociedad para la formación de la opinión pública,

capítulo crítico al margen merece la formación del periodista como paso previo a la formación de esa sociedad.

Y si hablamos de la teoría, ya sea geografía, historia o técnica, qué decir del conocimiento «in situ» de las cosas. En un reciente viaje a Afganistán, confesé a un amigo que esas escasas jornadas me daban, personalmente lo confieso, material para opinar durante meses. Y es que se trata de mantener la llama viva y el conocimiento más concreto posible de las cosas. Cualquier lector de este trabajo corroborará a buen seguro esta afirmación: la gran diferencia entre un «tertuliano» y otro radica en si uno u otro está informado de lo que habla o tan solo toca de oído. Pues eso.

Capítulo aparte merecen los ensayos o artículos de fondo. En el caso de ABC, la prestigiosa «Tercera» es un ejemplo palpable de la influencia de una sección, modelo que otros diarios de referencia han continuado con distinto éxito y penetración. Y volvemos así al planteamiento que expuse anteriormente: una noticia concreta de un acontecimiento referido a una operación militar puede salir por mil sitios o medios, se enfoca de manera tan dispar como cabeceras existen y se modela con tantas opiniones como opinadores surjan, todo esto es evidente; pero la verdad del experto, el análisis y la opinión fundada, formada y profunda, la marca quien sabe de las cosas. Ese artículo de fondo, ante determinadas élites intelectuales, sociales o profesionales tiene una fuerza y una penetración mucho de mucha mayor cualificación que la tertulia. Quizás no sea así ante el conjunto de la opinión pública, porque hay más gente que oye la radio en el coche que la que lee una Tercera, pero hay que esforzarse por que coexistan una cosa y la otra. Sin menospreciar ninguna de las posibilidades, hay que trabajar desde los medios y desde las fuentes pero discernir importancias, relevancias y consecuencias.

El periodismo anglosajón tiene mucho que enseñarnos al respecto y, consecuentemente, nosotros tenemos mucho que aprender. Yo apuesto por la responsabilidad y la seriedad a la hora de tratar las materias trascendentales. La Defensa lo es y en el campo de la concreción, las operaciones militares y los conflictos bélicos precisos, lo son en la misma medida. De ahí que deban convivir los géneros y compatibilizar la columna de un opinador con la profundidad de un analista. Todo lo que sea profundizar en esa interrelación entre el medio y el experto, incluido por supuesto el profesional de las Fuerzas Armadas, solo puede beneficiar el proceso informativo y el proceso de formación de la opinión del

medio y de la sociedad. Y en España, esto falla o, al menos, no funciona como debiera.

Desde el punto de vista editorial, como en botica, ha de haber todo tipo de opiniones pero los medios por lo general deberíamos tender en consecuencia con lo expuesto anteriormente a un especial cuidado a la hora de ensartar este tipo de asuntos. No es lo mismo opinar sobre una decisión política cualquiera que sobre una operación militar o una decisión relacionada con la Defensa. La seriedad ha de resultar máxima, el contenido del editorial exactamente igual y han de ser los comités editoriales de los respectivos medios –serios, obviamente– los que deban tratar estas cuestiones con la profundidad necesaria. Se habla y se opina de vida y de muerte, de política con mayúsculas y de decisiones con posibles derivadas históricas. No deberíamos olvidarlo.

El periodista y el portavoz

Supongo que todo el mundo sabe el chiste del dentista: aquel en el que el paciente, ya aposentado en el potro de tortura le advierte al odontólogo, refiriéndose a salva sea la parte del propio doctor: «¿A que vamos a llevarnos bien?». Pues eso. La relación entre el periodista encargado de una información o un reportaje y el portavoz encargado de informar o tratar a ese periodista ha de ser profesional y hasta «deportiva» en el amplio sentido del término. Por lo general funciona el proceso, reconozcámoslo, pero también existen particularidades tanto por un lado como por el otro.

Hay que advertir que en materia de Defensa la experiencia es un grado mayor que en otras secciones periodísticas. Así, colegas de medios importantísimos tienen un plus de fuentes y de conocimientos técnicos cuanto mayor sea su experiencia y el tiempo dedicado a esta sección. En el caso contrario, también por lo general, la experiencia de los responsables de comunicación en materia de Defensa suele estar condicionada y muchas veces hasta perjudicada, casi inexorablemente, al momento político correspondiente. Seguramente no pueda ser de otro modo, pero para ese «dircom» este espacio temporal de su gestión es un hándicap.

Y me refiero fundamentalmente de los Oficiales de Información Pública, los «píos» en el argot periodístico. Si se me permite la broma, no es que píen demasiado precisamente, pero su labor resulta fundamental cuando la relación entre el informador y el pío es fluída y seria. Sin

embargo, en multitud de ocasiones el periodista español de turno suele buscarse la vida con «píos» de otros contingentes porque el acceso a la información resulta, en demasiadas ocasiones, más fluida con portavoces de otras nacionalidades. La causa fundamental de esta falta de conexión proviene del control político que en muchos momentos se lleva a cabo sobre la información y que nuestros aliados suelen tener ya solucionado. Pero no pretendo que este apartado suene a crítica pura porque por mi parte resultaría injusto no reconocer que se ha evolucionado mucho en los últimos tiempos y para bien, aunque sigue quedando ahí un poso de desconfianza que, cuando hablamos de medios serios o de referencia, debería ir limándose. Y se está haciendo.

En esa relación entre periodista y «P.I.O» hay una importante serie de puntos intermedios que van desde el responsable de comunicación del cuartel general de turno hasta el portavoz de la misión en concreto. Por encima del uno y del otro suele haber una instrucción política que, debo admitirlo, en el proceso informativo resulta en muchas ocasiones un serio obstáculo. Y pienso, también con sinceridad, que por lo general los países de nuestro entorno con los que nos relacionamos y trabajamos habitualmente en misiones OTAN tienen ese proceso mejor solucionado que nosotros. Quizás esté mejor organizado el proceso tanto desde el lado de la comunicación corporativa de la Defensa, como desde el ángulo del periodista o del medio.

Insisto en el concepto de medio serio o de referencia a la hora de protocolar esa relación. Hay que conocer al periodista, hay que analizar su trabajo y su intención, pero además hay que conocer al medio y a sus responsables. De ahí, y nunca me cansaré de repetirlo, la trascendencia de la formación en materia de Defensa debe expandirse por todos los niveles del periodismo, desde el «plumilla» al jefe intermedio, llegando si es preciso al mismísimo consejo de Administración.

¿Pero estamos las empresas periodísticas, los reporteros, los opinadores y por supuesto los directivos, capacitados para tal axioma? Por lo general, no. Lo más sencillo a la hora de redactar este breve ensayo es echar la carga de la culpa hacia el emisor del mensaje, su politización y su dependencia jerárquica, pero al menos hay que repartir, no sé en qué porcentaje, la culpa esta difícil relación. Las Fuerzas Armadas, por mil y una causas no se saben «vender» bien, pero quizás, los medios, cualquiera de los que como yo escribimos o decidimos, tampoco sabemos «comprar».

No quiero terminar este apartado sin referirme a la importancia y delicadeza de este tipo de informaciones. Los periodistas tendemos a trivializar en exceso el contenido de nuestras informaciones y, ni qué decir, de nuestras opiniones. Puede que consideremos igual un entrecomillado de un político que una crónica deportiva. Asistimos, por lo general a un proceso en el periodismo español tendente a trabajar los distintos temas de un mismo modo, sin darnos cuenta de que con las cosas de comer no se juega. No es lo mismo hablar de un conflicto armado en el que están involucradas las Fuerzas Armadas españolas, que comentar la declaración del ministro de turno o del secretario de organización del partido tal o cual. No es lo mismo.

Y no es así porque se traten temas de vida o muerte, que también y nunca mejor dicho, sino porque la especificidad de las cuestiones a abordar y la propia seguridad de los protagonistas de la información debiera hacernos parar un minuto. Los periodistas que abordan con especialización la sección de Defensa lo saben bien. Y cumplen.

Porque la excelencia y peso de los medios de comunicación también se ve en esta sección de manera especial. Nuestros colegas internacionales, los grandes diarios del Reino Unido, Estados Unidos, Francia o Alemania, destacan por sus excelentes secciones de Internacional, Economía, Opinión y en particular por la subsección de Defensa. Y es que este debería ser un «plus» a considerar en la clasificación de los medios. Un diplomático amigo me dice con frecuencia que el peso internacional de los países no se mide tanto por la fuerza de su diplomacia, sino por la importancia de sus Fuerzas Armadas. Y lo dice desde una embajada. Si trasladáramos la ecuación podríamos asegurar que el nivel de referencia y excelencia de los medios de comunicación se debería tasar por la relevancia que se diera en sus páginas a determinadas secciones, entre ellas, sin ningún género de dudas, a la Defensa.

Para concluir, otra pregunta retórica: ¿Cumplimos en España esa característica si nos comparamos con los medios más importantes de nuestro entorno?

LA SECCIÓN TRANSVERSAL

Un difícil encaje

Si partimos de la base de la frase del general McArthur que enuncié en la introducción de este trabajo, la Defensa es una cuestión de interés

nacional en primer término, de ahí que los organismos dependientes, el Ministerio correspondiente y por lo tanto los informadores deban estar engrosados o relacionados directamente con la sección Nacional de los medios. Pero la cosa se complica cuando hablamos de conflictos internacionales con nuestros soldados de por medio. Analicemos algún ejemplo diario en la vida de una redacción.

Por desgracia con demasiada e inexorable frecuencia, en las redacciones de los periódicos se produce la siguiente situación: salta la noticia (ya sea por fuentes propias, por agencia o por otro medio competidor) de un ataque a una patrulla española con resultado de muertes. Se desatan los procedimientos habituales de recopilar más datos, establecer una estrategia de opinión y de complementos informativos a este «flash» y llega el momento de la decisión clave: ¿Dónde va encuadrada dicha noticia

Parece que no, pero hay muchos elementos que complican la cosa: no debe costar mucho imaginarnos esos componentes distintos: en efecto esa patrulla atacada pertenecía al Ejército español, pero el suceso se produce en Afganistán, al mando de un general italiano, atacados por unos terroristas procedentes de Pakistán y para colmo, el fallecido es de origen colombiano. Quizás en la batalla posterior intervinieron helicópteros de combate italianos.

Si ese mismo incidente se hubiera producido contra una patrulla británica, la solución hubiera sido evidente y rápida... todo a Internacional, pero en cuanto aparece la bandera española en el hombro de uno de los soldados, entonces acabará en Nacional. ¿Estamos seguros de que esa es la decisión correcta? Personalmente yo tengo dudas, porque inmediatamente después, lo que haremos será politizar en clave doméstica ese ataque.

¿Hasta dónde quiero llegar con el ejemplo anterior, que por cierto, no es en absoluto una invención sino que ha sucedido tal cual, con todos los elementos expuestos? Pues sencillamente a que la transversalidad de las cuestiones de Defensa nos va a llevar a replantearnos el orden de las secciones y la inclusión de unos temas u otros en las mismas.

Sección por sección

Ya he mencionado mis certezas sobre la imbricación de las cuestiones de Defensa con los asuntos de Internacional. No se entendería el mundo si los departamentos de Asuntos Exteriores y los de Defensa

o Seguridad no fueran de la mano tanto en las agendas políticas como en cualquier análisis de estrategia. Es más, al igual que los periodistas debemos hacer el esfuerzo para favorecer esa interrelación, desde las estructuras administrativas se deberá tender a la unión total de la política internacional con la Seguridad. Porque los dossiers son los mismos. En todos los países ha sido así siempre, lo que ocurre es que aquí, por complejos ya citados o por desconocimiento, parece que nos resistimos a ello.

En algunos medios de comunicación se produce ya la simbiosis entre el especialista en Asuntos Exteriores y que ese mismo redactor haga lo propio en Defensa. En teoría no es mala solución, siempre que se le dotara de medios a esa macroárea y no recayera en exclusiva en un solo periodista. Como estrategia informativa está bien adoptada, pero por lo general, el consecuente reparto de medios, resulta insuficiente.

Y tras Internacional, aparece la sección de Economía. En los cursos del CESEDEN o en cualquier informe de estrategia ya se conectan perfectamente ambas áreas. ¿O es que el conflicto de Afganistán no tiene implicaciones económicas, ya sean éstas presupuestarias o energéticas? ¿O es que las Bolsas no tiemblan según se decida una cosa u otra en un conflicto armado? ¿Y el turismo o el sector aeronáutico?

No quiero decir con esto que los colegas de la sección de Economía deban tener las claves geográficas, estratégicas o de seguridad de un teatro de operaciones de todas las regiones del planeta. En este aspecto, creo que debe ser desde la dirección de una redacción desde donde se marquen las grandes áreas de trabajo e interconectar a las secciones por abajo. Si el de arriba falla en este intento, entonces es imposible que los equipos de periodistas tengan clara la interconexión de los temas o de las noticias concretas.

Las misiones de paz en las que han intervenido las Fuerzas Armadas o de Seguridad españolas han tenido, como no podía ser de otra manera, un enorme trasfondo económico en clave doméstica y presupuestaria, pero también para el conjunto de la economía mundial. No lo olvidemos.

En otro sentido, la defensa es Política, así con mayúsculas y es Seguridad interior. Por lo tanto, las conexiones con el Ministerio del Interior y todo lo que ello conlleva, también merece un capítulo o una reflexión aparte. Porque en el caso concreto español, los servicios de Inteligencia están dirigidos por un general y casi siempre ha sido así, y esos mismos

servicios de Información trabajan el terrorismo nacional e internacional. Y en las misiones de paz colaboran y de qué manera policías y guardias civiles. Y cuando uno de éstos resulta asesinado quien sale a dar la cara no es el titular de Defensa, sino el de Interior.

Como experiencia personal, recuerdo en mi último viaje a Afganistán cómo en el mismo aeropuerto de Kabul se entremezclaban GEO's de la Policía Nacional con militares de los dos Ejércitos y de la Armada. Comedidos distintos en un pequeño espacio pero dentro de una misma misión. O cómo en la base de Qala-i-Naw se diferencia a un guardia civil de un legionario, por los distintivos del uniforme porque a cierta distancia, apenas se aprecia.

Como conclusión, creo que el periodismo ha de tender a la unificación de algunas subsecciones o áreas hacia una gran sección denominada «Seguridad» donde se incluya todo lo relacionado con conflictos armados, misiones de paz, economía estratégica, seguridad interior y exterior, terrorismo nacional o internacional e Inteligencia y servicios de información.

Los nuevos modelos de guerra, el difuso enemigo exterior e interior y el terrorismo en general, no sólo han cambiado los sistemas de Defensa e Inteligencia en todo el mundo –pensemos si no en la piratería actual– sino que deben cambiar a los periodistas que abordemos esos temas para que los apreciemos y, por lo tanto, los estudiemos como un todo, con un gran angular y no con el teleobjetivo preciso que nos acerca a la instantánea. Hay que abrir el ángulo de la perspectiva y formarnos para que los árboles nos dejen ver el bosque.

LA TORMENTA PERFECTA DE LOS MEDIOS

En los últimos años, especialmente a partir de 2006, los medios de comunicación asisten a lo que denomino una «Tormenta Perfecta» en la que confluyen una serie de elementos que padecen a la vez y sin piedad alguna de las circunstancias: la revolución digital, el cambio en el cliente, el nuevo periodismo y la crisis económica. Todo ello, a la vez y sin contemplaciones, hacen que esa tormenta sea absolutamente perfecta y no sé si de imprevisibles consecuencias, pero casi. Y es que más allá de las derivadas empresariales, resulta más importante aún cómo influyen todos esos fenómenos en las coberturas informativas, en el periodismo en sí y en particular en los conflictos armados.

La revolución digital

A buen seguro lo que está sucediendo en nuestros días en lo referido a este oficio del periodismo es lo más importante desde la invención de la imprenta por Gutenberg. Nunca en tan poco tiempo se han llevado a cabo tales avances tecnológicos y tamaña revolución industrial como la que estamos viviendo en directo.

El periodista puede trabajar en cualquier soporte –papel, radio, televisión o digital–, tan solo con un aparato en sus manos y lo más importante, desde cualquier lugar del mundo. Prácticamente antes de ayer, ese mismo periodista tenía que transportar un equipo ENG de televisión, teléfono vía satélite y esperar a que en la sede central de su redacción le acogieran el material. Hoy, una persona puede grabar con su móvil, transmitir por Internet, editar en una mesa de edición portátil, grabar sonido y transmitirlo como un correo...y ni qué decir tiene este proceso con los textos, las fotografías o las crónicas de radio.

Nunca he creído en el periodista-orquesta, el reportero que como el muchacho músico de la estación del Metro toca la guitarra, hace sonar la armónica, mueve un cascabel en un tobillo y además canta. Quiero decir que técnicamente es posible lo que antes de ayer parecía ciencia ficción y que por ello, un urgente ya no tarda unos minutos en llegar a las redacciones, ya es cuestión de segundos que ese mismo «flash» llegue a la opinión pública en general, lo que trae consigo consecuencias positivas en cuanto al acceso a la información, y negativas, porque no todo lo inmediato tiene por qué ser exacto.

En este contexto cabe reseñar el papel que están comenzando a tener las redes sociales en el proceso informativo. Digamos que el periodismo como fábrica de información no tiene que surgir necesariamente de un informador, sino que es la propia sociedad, a través de una red verdaderamente incontrolada, la que lanza sus noticias, comentarios y valoraciones, ya sean verdad total o parcialmente, incluso, aunque sean mentiras rotundas. ¿Dónde está entonces el límite entre información periodística e información social? Los campos empiezan a estar nada diferenciados, lo que hace que la revolución no solo sea profesional, sino que alcance a la cultura de la sociedad el siglo XXI.

En cuanto al campo que nos ocupa, se plantea una importante dificultad para las Fuerzas Armadas en cuanto al control de las informaciones que se difunden. En efecto, es relativamente sencillo mantener el

flujo informativo durante una misión o un conflicto concreto, pero... ¿Y después? ¿Es posible poner puertas al campo? Pues no.

El ejemplo de «wikileaks» es perfectamente intercambiable con cualquier otro caso que nos podamos imaginar. No hace falta revelar secretos oficiales, como fue el caso de la web que reventó los informes secretos del Pentágono; basta con un soldado recién llegado de un conflicto cuente verdades como puños que todos sabemos o imaginamos. Que cuelgue fotos, videos, sonidos... nada más fácil y sin embargo, más problemático. Ya estamos en este escenario, por lo que las autoridades y los medios de referencia deberíamos esforzarnos –debe ser la enésima vez que lo asevero en este trabajo– en concienciar para la que se avecina y de hecho, para la que se está viviendo en los distintos teatros de operaciones donde nuestros soldados se juegan la vida.

El nuevo receptor

Parto de la base de que los distintos soportes informativos que hoy empleamos van a seguir existiendo. Dimensionados pero existentes. Es más, el fenómeno de los «tablets» no ha hecho más que empezar y a buen seguro incrementarán su influencia en el futuro más próximo.

Quando se inventó el cine cualquiera que pensara mínimamente sobre los efectos y la magia de la imagen, el sonido, el realismo y la luz, pensaría por entonces que aquello acabaría con las artes escénicas. Un siglo después, o sea hoy mismo, el cine comparte público con el teatro, el circo de calidad, la ópera... Digamos que todo el que acude al teatro o a la ópera va al cine, pero que no todo el cinéfilo asiste a un teatro. Entre lo digital y los medios convencionales va a pasar lo mismo. De hecho, está pasando ya.

Hoy mismo todo el que compre papel, ponga la radio o vea la televisión buscará información por Internet, pero no todo el que busque información por Internet comprará periódicos u oirá los informativos de radio y televisión. Se trata de un redimensionamiento de la sociedad de la información, tras el cual desaparecerán inexorablemente numerosas cabeceras de papel, subsistirán las webs de calidad o aquellas que los internautas quieran y asistiremos a un proceso de fusión de cadenas de televisión.

Estamos metidos de llenos en un proceso inevitable en el que solo sobrevivirán ni siquiera los grandes grupos conocidos hasta ahora, sino

los más solventes y definidos. Dicho de otro modo, creo que desaparecerán periódicos en papel y digitales, habrá menos canales de televisión con información y seguirá siendo la radio la fabricante y formadora de opinión pública en un gran porcentaje.

En todo este desarrollo hay un componente generacional obvio y además, coincide con una necesaria redefinición del producto periodístico sea cual fuere su soporte. Debemos cambiar el trabajo que llevamos a cabo en el papel para diferenciarlo del digital, del televisivo y del radiofónico. Y se puede hacer aunque nadie haya dado todavía con la fórmula perfecta.

Nuevo periodismo

A modo de enlace con el apartado anterior, los periodistas debemos aprender a hacer el periodismo de otro modo. Tenemos que aprender a compaginar e intercambiar desde una misma voz o un mismo teclado, distintas formas. No se lee con la misma atención un papel que una pantalla y ni que decir tiene, una pantalla de ordenador o la pantalla de un teléfono. Al igual que no se escucha igual la radio cuando vas conduciendo que a ese mismo periodista presentando un informativo de televisión. En un caso le oyes, en el otro, además, le ves.

Pues lo mismo pasa entre el digital y el papel. No quiero decir que uno se vaya a comer al otro, ni viceversa, sino que hay que compaginar los géneros y los soportes. Un 'videoblog' puede tener más visitantes que lectores tenga una columna de opinión del mejor columnista en el mejor periódico. ¿Quiere eso decir que el 'videoblog' va a hacer desaparecer a la columna? En absoluto.

No tengo la fórmula mágica pero estoy seguro de que existe la pócima para compaginar inmediatez, naturalidad, profundidad y excelencia a la hora de llevar a cabo un nuevo periodismo que compagine todos los soportes y niveles informativos. En el capítulo trascendental que nos ocupa, a modo de ejemplo, estoy seguro de que los medios de referencia y los periodistas que en estas marcas desempeñemos nuestra labor profesional, sabremos aunar criterios para tratar la Defensa y los conflictos con capacidad de noticia urgente, sin olvidar el rigor, la preparación de los informadores y la profundidad de los analistas o columnistas. Tiene que ser así y debe ser así porque si no, la víctima de todo ello será la sociedad.

Pero para que ese proceso de nuevo periodismo funcione, es necesaria la labor de las fuentes y de los agentes informativos del otro lado

de la trinchera –y nunca mejor dicho–. Los militares, las Fuerzas Armadas y todo aquello que tenga que ver con la Seguridad ha de saber «venderse». Sin ataduras, ni politiquesos y con rigor.

Es fundamental que desde los Estados Mayores se formen a oficiales en la relación con los medios de comunicación. Estamos en un régimen de opinión pública y, reconozcámoslo, de opinión publicada, por lo que sería de necios que la Seguridad y la Defensa no jugaran esa partida como un jugador trascendental más. Hay que saber «venderse» sin que ello quiera decir que uno se deba prostituir.

Crisis económica

La tormenta perfecta tiene como colofón al desastre que conlleva una crisis económica que ahoga a los medios y que trae consecuencias internas en todos los niveles informativos. El capítulo que nos ocupa resulta especialmente perjudicado por esta crisis porque la calidad requiere inexorablemente inversión de medios y dinero. Me explicaré a continuación.

Históricamente se han diferenciado los medios de calidad o «prensa de élite» en función del nivel de sus enviados especiales o de sus corresponsales por el mundo. Sigue siendo así y quiero pensar que va a seguir así esa correlación entre periodismo de calidad e información exterior. Pero enviar a un periodista a Afganistán resulta tan caro como peligroso. Materiales, seguros, dietas...todo aquello que un medio o una web de determinado nivel no se gasta y sin embargo, compite con quien sí invierte. Pues bien, la crisis afecta ineludiblemente a esas inversiones y gastos. Y cuando llegan los recortes se poda por todas partes.

De ahí que tanto las fuentes emisoras como los medios de comunicación debamos someternos a un nuevo esfuerzo, el infinito ya, para mantener el nivel informativo, porque nos debe interesar a unos y a otros, y a la vez no arruinar a nuestras compañías. La información de calidad es muy cara y me niego a pensar que una sociedad formada e informada pueda ser tal, si no tiene medios a su disposición dispuestos a invertir por fabricar esa información de calidad.

EL DIRECTOR

Desde el punto de vista de la dirección, que ¡jojo! no es sólo cuestión del director en sí mismo, aunque lo parezca, se pueden plantear varias

posibilidades para dirigir, no tanto la información, que también, sino el nivel de importancia y presencia de los distintos contenidos o áreas temáticas en el conjunto del medio. Así, respecto a la Defensa en general y los conflictos en particular, un director tiene posibilidades de plasmar su impronta o su criterio con mayor o menor fracaso en unas secciones que en otras. Pero lo más importante es que se pueden marcar tendencias que si se resaltan bien, formarán parte de la idiosincrasia del medio. La Defensa es una de estas áreas y un hecho diferencial en los medios de calidad o de referencia. ¿Por qué?

Porque por lo general, Defensa es una sección a la que hay que empujar porque por sí misma no lo hace. Si el máximo responsable periódico o editorial, el «chief-editor» que dirían los anglosajones, pone en marcha esas iniciativas, entonces la Defensa como gran tema se verá plasmado en el medio. Si no es así, difícilmente se conseguirá.

Si partimos de lo anterior y enlazamos con otros epígrafes de este trabajo, el director no sólo ha de predicar con el ejemplo, sino que debe ser protagonista de su formación, antes de ocupar el puesto y durante el mismo. Ni que decir tiene que hacia el resto del equipo también. Oportunidades existen pero hay que saber subirse a los carros.

El periodismo tiende a dejarse llevar por la corriente o el día a día de las secciones y de la agenda. Si analizamos la agenda de previsiones de cualquier medio de comunicación apreciaremos que la actividad política o meramente partidaria se lleva la palma, junto a anuncios o previsiones económicas y empresariales. La sociedad baja en intensidad mientras que los actos culturales proliferan a última hora del día. Dentro de las cuestiones políticas o internacionales, la Defensa, como tal, aparece poco en esas agendas. Salvo programación de tal o cual decisión, casi todo lo que tiene que ver con las Fuerzas Armadas salta como un «urgente», casi siempre negativo o al menos producto de una situación de crisis. No sé si por la herencia genética de nuestros complejos o por ese falso progresismo que nos asiste tanto a periodistas como a políticos, la verdad es que la Defensa, por lo general «vende poco», salvo en la prensa de referencia a la que me referiré algo más adelante.

Como experiencia personal, fue el XXII Curso de Defensa Nacional del CESEDEN donde tuve la suerte de cambiar radicalmente no sólo mis conocimientos al respecto de esta materia. También cambió de manera importante mi consideración y respeto hacia los profesionales. En aquella promoción tuve ocasión de compartir pupitre de alumno-concurrente

nada más y nada menos que con el teniente general de la Guardia Civil Atilano Hinojosa; con el general del Ejército del Aire y actual JEMA, José Jiménez o con el almirante Gonzalo Rodríguez González-Aller, actual director del Museo Naval. Siempre dije y mantengo que, a diferencia del resto de formaciones y niveles educativos, en aquellas aulas del Paseo de la Castellana de Madrid, la mayoría de los alumnos eran mejores que gran parte de los docentes o conferenciantes. Y a los curriculums de los mencionados me remito, aunque tan solo sean tres ejemplos concretos.

En efecto, fue a partir de aquel curso cuando a uno se le abrió la perspectiva de las cosas y comencé a comprender la transversalidad e interconexión entre las Fuerzas Armadas y el resto. Fue como colocar un gran angular a la cámara de un periodista «inmediatista», procedente de agencia, cuyo pilar fundamental y casi único era la noticia pura y dura. El sentido de la historia, la geoestrategia y la geografía, la diplomacia y los Asuntos Exteriores, la Economía y la política energética... de todo ello se habló en aquel semestre.

Tras todo lo anterior, cabe deducir una serie de pautas en la labor directiva relacionadas con la Defensa o bajando a lo parecido, con los conflictos militares:

1. Si todas las áreas son susceptibles de generar noticias u opiniones y si además muchas de ellas son de elaboración propia y merecerían máxima relevancia y trato, entonces, es cuestión del «chief-editor» darle esa preeminencia a las materias sensibles. Así, si analizamos la prensa internacional de referencia, lo que años atrás se denominaba pretenciosamente «prensa de élite», podemos comprobar, sin necesidad de estudiar demasiados días esas primeras páginas, que rara es la edición que no lleva en su portada un asunto relacionado con sus Defensas nacionales respectivas o con la seguridad. Quienes tienen que aportar esa excelencia al medio es la cúpula directiva. No vale –y hago la autocrítica que me corresponda– echar la culpa a la redacción porque no trae noticias o al opinador porque no se moja en este o en aquel charco. El ejemplo se predica y con profesionalidad se puede hasta demostrar su acierto.
2. En cuanto a la opinión, desde esa misma dirección de los medios de referencia hay mucho que hacer tanto en columnas o tertulias, como en trabajos de fondo. Si se quiere, se puede. Por supuesto que es mucho más fácil opinar de temas cotidianos o partidistas y hasta simplemente basados en un declaración. En sentido contra-

rio, la Defensa y los conflictos requerirían una dedicación, un poco especial y un conocimiento hasta del lugar y de las circunstancias. Por eso la dirección ha de buscar analistas, expertos de verdad que no tienen por qué ser únicamente uniformados. Si se consigue la excelencia en la opinión de estas cuestiones, entonces el medio logra un marchamo de calidad y de referencia muy interesante. No hay más que salir fuera de nuestras fronteras para corroborarlo.

3. En otro orden de cosas, el director de un medio puede llevar a cabo también una doble función muy importante sobre los asuntos a los que nos referimos. Por un lado debe mantener una relación lo más fluida posible con las fuentes del sector de la Defensa y no se trata sólo de la altura de dichas fuentes, que también, sino para mantener esa relación institucional e importante. Y por otra parte, el director debería transmitir esas sensaciones de puertas afuera y utilizar la influencia. Porque en efecto se tiene mucha influencia y hay que aprovecharla no para adoctrinar, sino para informar de la relevancia de la Defensa y del contexto de los conflictos.

CONCLUSIONES

1. Los medios de comunicación resultan claves no en la resolución de los conflictos armados, sino en la percepción de los mismos por parte de la sociedad. La Política depende directamente de las impresiones y votos de esa opinión pública en la que penetran los medios de comunicación de masas.

La relación, por lo tanto es sencilla: Política → Seguridad y Defensa → medios de comunicación → opinión pública → y de nuevo Política

2. Los medios de comunicación ya no trabajan de cara a la edición del día siguiente. Las nuevas tecnologías y la revolución digital hacen que todos los medios seamos tan inmediatos como las agencias de noticias de antaño. Esta inmediatez ha cambiado el acceso a la información, la influencia de la noticia y las consecuencias ante la opinión pública de cualquier información.

3. El factor tiempo es clave ante las opiniones públicas occidentales. El enemigo habitual en nuestros conflictos no considera el tiempo como un baremo más de su estrategia. Simplemente ni existe, lo que ocasiona una absoluta asimetría respecto a nuestros sistemas democráticos. Y si en estos regímenes occidentales el tiempo se mide por Legislaturas,

los medios somos el actor fundamental que acelera e intensifica esos tiempos políticos.

4. Las opiniones públicas implicadas en un conflicto son dos: la conformada en la sociedad nacional del país y del medio de comunicación correspondiente y la sociedad del país donde se desarrolla el conflicto. El enemigo actual sabe que el mayor daño se produce en la opinión pública española, en este caso, mientras que para la FF.AA. españolas es tan importante si cabe, ganarse a la opinión pública local. De ahí surge otra gran asimetría ente Política y FF.AA.

5. La sociedad española padece un eterno complejo respecto a los temas de Defensa y, en particular, destaca el desconocimiento generalizado en cuanto a las misiones militares en el exterior. El problema aumenta en gravedad cuando desde el poder político no se trabaja todo lo intensamente que sería deseable para borrar esos complejos. La cuestión territorial en España complica más aún este apartado de la cuestión.

6. Los medios de comunicación no son un único ente de influencia social. Conviene discernir entre medios de referencia o de calidad y el resto, sea cual fuere el soporte técnico de los mismos. Desde el papel al digital, pasando por radio y televisión, cada vez son más las posibilidades de acceso inmediato a la noticia o al trabajo en profundidad.

7. Dentro del papel de los medios, cabe destacar especialmente la influencia del género de opinión en la sociedad española. Quizás resulte exagerada esa causa-efecto en la opinión pública entre los opinadores y los receptores de esas ideas, pero lo cierto es que existe esa proporcionalidad. De ahí que resulte absolutamente necesaria la selección de informadores y opinadores que resulten expertos en materia de Defensa y conocedores de la realidad de los conflictos. O se sabe de verdad, o no se puede transmitir la verdad.

8. No todos los géneros son iguales. Desde la noticia pura hasta el artículo en profundidad o «Tercera», todas las opciones son válidas y cada una de ellas, en su instante y circunstancia, conforma a su manera a la opinión pública. Sería un grave error no valorar desde el «flash» hasta el ensayo, pasando por la entrevista, el reportaje, la columna o la tertulia.

9. En nuestra sociedad mediática, la opinión resulta una sección clave de cara a la sociedad. Quizás resulte exagerada la importancia que se le atribuye a la opinión periodística ante la opinión pública, pero sea cual fuere su verdadera penetración, conviene estudiar la relación entre opi-

nión pública y opinión publicada, en especial, cuando lo que se comenta está referido a materias de alta seguridad e importancia estratégica como son los conflictos armados.

10. La Defensa y los temas de seguridad son una sección transversal u horizontal. Los medios tenderemos más pronto que tarde a unificar como una gran área de nuestros esquemas informativos todo lo referente a conflictos armados, terrorismo internacional, Inteligencia, misiones en el exterior y política internacional. Hasta la energía formará parte de esta supersección.

11. La sociedad española ha de formarse en materia de defensa para poder comprender cuando resulte necesario un conflicto concreto. En este sentido habría que plantear la interrelación entre la defensa y los profesionales de las FF.AA. con los distintos niveles educativos y hasta profesionales. Del mismo modo, el periodismo ha de formarse y abrir el angular en materia de seguridad, tal y como llevan haciéndolo los grandes medios de calidad de países de nuestro entorno. Y los profesionales de la Defensa deberán reciclar también su formación como portavoces y como protagonistas de la relación con los periodistas.

12. Esas mismas sociedades occidentales están fraguando un supersistema de información en el formato de las redes sociales del que aún hoy no podemos calcular su alcance. Ni siquiera se tratará de un proceso informativo tal cual lo conocemos actualmente. Es un nuevo mundo en el que cualquier asunto tendrá una penetración infinita. Entre esos temas, los conflictos y la seguridad resultan tan inevitables como interesantes en su desarrollo.

13. Las experiencias llevadas a cabo en el marco del CESDEN están resultando altamente positivas en cuanto a la interrelación entre civiles y militares. Asociaciones como ADALEDE y las actividades de verdadero intercambio son un paso clave para que uniformados y «sociedad civil» se entremezclen, compartan conocimientos y opiniones y aporten a la sociedad una imagen real de unidad de criterio ante los temas clave.

14. La excesiva politización de la vida mediática en España perjudica especialmente al tratamiento informativo de los conflictos y cómo no, al seguimiento de los asuntos de Defensa y Seguridad. La política no debería mantener los ritmos partidarios en lo que se refiere a los temas de la Defensa Nacional, pero los periodistas tenemos nuestra alícuota parte de culpa al respecto. Debemos ser los opinadores e informadores

quienes aportemos esa distancia que el día a día de la vida partidaria no reconoce ante los temas que nos ocupan y menos aún, ante los conflictos concretos.

15. Los actuales conflictos armados se corresponden con un nuevo concepto de guerra. Quizás fue la guerra de los Balcanes la última en que unas Fuerzas Armadas, en este caso multinacionales se enfrentaron a un Ejército tal cual, con los respaldos políticos correspondientes en uno y otro bando. En la actualidad el enemigo difuso, la guerra asimétrica... el terrorismo en todas sus variantes desde la piratería al atentado de contrainsurgencia provocan un nuevo modelo de seguridad y por lo tanto nuevos sistemas políticos e informativos. Convendría ir formando a la opinión pública ante tal nueva realidad.

16. El informador se corresponde con otro lado de la trinchera periódica ocupado por el Oficial de Información Pública, el «pío» en argot profesional. Este portavoz suele encontrar problemas hasta políticos en la estrategia de comunicación que le viene impuesta, pero por lo general, ante los medios de referencia, la conexión resulta indispensable y funciona.

17. Dentro de la estrategia de comunicación sobre Seguridad y Defensa y en particular en lo que afecte a un conflicto armado, los «dircoms» afectados deberían estructurar a los medios y a los profesionales en cuestión. No es lo mismo un gran periódico para determinado sector de la sociedad que una web para otro sector. Sin menospreciar a unos soportes u otros, lo cierto es que la estrategia de comunicación ha de ser amplia y lo más individualizada posible.

18. Los medios de comunicación asisten a una tormenta perfecta que traerá consigo una redefinición del oficio periodístico, un redimensionamiento de las empresas y sobre todo lo anterior, un nuevo tipo de receptor o cliente. De este modo, la tormenta perfecta tendría cuatro componentes:

- Revolución tecnológica sin precedentes
- Una nueva sociedad. Un nuevo cliente
- Nuevo ejercicio del oficio de periodista
- La crisis económica que ahoga a las empresas

19. De los cuatro apartados anteriores merece la pena detenerse en la revolución tecnológica como un proceso desconocido desde la invención de la imprenta. Nunca el mundo cambió tanto en tan poco tiempo.

Los nuevos medios permiten la información inmediata desde cualquier lugar del mundo y en cualquier soporte, lo que dificulta el control y hasta puede perjudicar a la calidad informativa, si bien supone un enorme salto en el acceso de la sociedad a la información. Del periódico en papel a los «tablets» han pasado muy pocos años de transición. Una revolución que no ha hecho más que empezar.

20. El director de un medio resulta clave en todo el proceso de información y formación tanto de puertas adentro de su medio como hacia el exterior de la sociedad. De ahí que deba ser desde arriba hacia debajo de una estructura redaccional y empresarial como se afronte el cambio interno para concienciar más a las empresas informativas y a las redacciones del carácter fundamental que las cuestiones de Seguridad y Defensa suponen para los medios de comunicación de masas que pretendan ser medios de calidad.

CAPÍTULO TERCERO

CONFLICTOS Y COBERTURA MEDIÁTICA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN

CONFLICTOS Y COBERTURA MEDIÁTICA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

JAVIER GARCÍA MARÍN

INTRODUCCIÓN

Los aspectos informativos de los conflictos bélicos han estado entre las preocupaciones de los dirigentes políticos y militares desde hace tiempo. El potencial que la gestión de la información ha tenido para los estados en el transcurrir de los conflictos ha sido patente, al menos, desde la guerra de los Estados Unidos contra España en Cuba en 1898. Ya en una fecha tan temprana como 1922, Walter Lippman apuntaría hacia el poder de la gestión de la información en tiempos de guerra cuando escribió su obra *The Public Opinion*. Desde entonces, muchos académicos del campo de la comunicación política han mostrado un gran interés por explicar este potencial.

Desde este punto de vista, la diferenciación de la política exterior como sujeto de la comunicación política se encontraría, en primer lugar, en el grado de conocimiento de las audiencias, ya que la opinión pública está prácticamente obligada a acudir a los medios para informarse sobre la misma (Brown y Vincent, 1995). María José Canel (1999), refiriéndose a los efectos de la *agenda setting*, distinguirá entre dos tipos de temas según el grado de influencia que los medios tienen sobre los ciudadanos. Por un lado, están los temas *obtrusive*, aquellos donde los receptores del mensaje tienen experiencias directas sobre el contenido del mensaje, como la subida del precio de los productos básicos o la política local. Por el otro, los temas *unobtrusive* se caracterizarían por lo contrario: los receptores no tienen ninguna conexión con el tema informado. La política exterior y los conflictos internacionales son el tema *unobtrusive* por excelencia.

Esto ha llevado a que diversos investigadores muestren que los efectos descritos por las diversas teorías tengan un efecto mayor cuando se analizan temas propios de la política exterior. Por ejemplo, Soroka (2003: 27) aprecia que hay una fuerte conexión entre la resonancia de la política exterior en los medios de comunicación y en la opinión pública con efectos basados en las teorías de *agenda setting* y *priming*, para los casos de Estados Unidos y el Reino Unido. Gadi Wolfsled, al investigar el uso de encuadres individuales sobre la *intifada* encuentra que los israelíes, al tener más información y contacto físico con el fenómeno, son más propensos a desarrollar encuadres propios que las personas que viven fuera de Israel (1993: XVIII). James Druckman, dándole la vuelta al argumento, demuestra incluso que en contextos donde las interacciones personales ocurren con frecuencia (existiendo conocimiento directo del tópico), los efectos de los encuadres (*framing*) pueden ser mucho menos penetrantes que lo sugerido por estudios experimentales (2001: 65).

Naturalmente, esta distinción no es nueva. En el estudio, ya citado, de Walter Lippmann se sugiere una diferencia al señalar que la cobertura de asuntos internacionales por parte de los medios proporcionaba el elemento primordial para la conformación de las percepciones del público. Nicholas Berry indica que los asuntos de política exterior son mucho más ajenos a la mente del público (1990) y autores como Shanto Iyengar y Donald Kinder (1987) llegaron a apuntar que, debido a que la mayoría del público (estadounidense en el caso que comentan los autores) no tiene ni interés ni conocimiento en asuntos internacionales, se inclinan a creer lo que muestra la televisión, su principal fuente de información de política exterior. Otros autores han agregado que, sencillamente, el público norteamericano (aunque podríamos decir mundial) carece de sofisticación suficiente para comprender los eventos internacionales (Paletz y Entman, 1980). Algunos autores muestran que la opinión pública se muestra confundida o mal informada acerca de importantes episodios de la política internacional: Greg Philo y Mike Berry en *Bad News from Israel* (2004), por ejemplo, revelan cómo el público estadounidense, británico y alemán tienen diferentes percepciones sobre el conflicto palestino-israelí, hasta el punto de que algunas personas llegan a creer que los llamados «territorios ocupados» están ocupados por los palestinos. Stephen Kull, Clay Ramsay y Evan Lewis en «Misperceptions, the Media and the Iraq War» (2003-4), también llegan a la conclusión de que el público norteamericano tenía importantes deficiencias en su conocimiento sobre la crisis de Irak. Ambos trabajos, además, sitúan de forma explícita la culpabilidad

en los medios de comunicación. También, la obra de Bernard Cohen (1963) que inauguró, de alguna forma, las teorías de la *agenda setting* llevaba por título, precisamente, *The Press and the Foreign Policy*. En dicha obra, el autor distinguió las funciones de informar y explicar la política exterior al público en general y la de criticar y cuestionar las decisiones gubernamentales sobre la materia (1). Desde entonces, varios autores han interpretado el papel de los medios como participantes activos e independientes, el «perro guardián» (*watchdog*) del interés público frente al gobierno (Graber, 1997). Por otro lado existe la literatura que ve a los medios sólo como un componente más de la compleja estructura del poder político. Los medios son un *instrumento* que tiende a apoyar las posiciones de las elites, sin ofrecer disensión a las decisiones gubernamentales (Hallin, 1987). El modelo de propaganda o de «fabricación del consenso» de Herman y Chomsky (1988) apuntará en esta dirección al igual que los trabajos de David Miller (2003; 2004). La mayoría de los autores, sin embargo, adopta una postura intermedia, donde los medios no son ni enemigos abiertos ni componentes de la propaganda del gobierno. La relación entre el gobierno y los medios de comunicación es calificada de «simbiótica», donde ambos cooperan y se apoyan entre sí, logrando beneficios mutuos (Orren, 1986: 14; O'Hoffernan, 1991; y, hasta cierto punto, Seib, 2004). También existe la concepción de que los medios de comunicación tienen un comportamiento sistémico (Luhmann, 2000) con unas determinadas rutinas y condicionamientos (tecnológicos, presupuestarios, etc.) que pueden provocar una cobertura sesgada en algunos casos (Philo y Berry, 2004; Kull, Clamsay y Lewis, 2003-4).

Esos condicionantes llevan a que en ocasiones se establezcan limitaciones en la cobertura mediática sobre episodios internacionales. Así, Doris Graber concluye que la complejidad de los asuntos internacionales hace que los medios en ocasiones no estén preparados para su interpretación, y acudan a la «traducción» que ofrecen las instancias oficiales (Graber, 1997: 341). Además los costos que suponen tener oficinas internacionales hacen que las noticias internacionales suelen concentrarse en unas cuantas fuentes (p. 330). Este fenómeno puede estar detrás de

(1) En este sentido, es importante anotar que O'Heffernan (1991) afirma que la obra de Bernard Cohen señala un tipo de proceso de las relaciones entre los medios y las elites políticas que cambiaría con el final de la guerra fría. Este cambio estaría caracterizado, sobre todo, por una interdependencia entre ambos actores. Sobre la idea de que el final de la guerra fría marca una frontera en estas relaciones véase también Entman, 2004, aunque se comenta el fenómeno más adelante.

los hallazgos de Vincent Price y David Tewksbury que sugieren que a las audiencias (en EE.UU.) se les presentan diversas historias sin ningún tipo de contexto político o social, centrándose los medios en «los pedazos más actuales, dramáticos y personales» (1997: 179).

Basándose en estos condicionantes, Kempf (2002) establece que en la cobertura de cada crisis internacional existirían tres puntos de inflexión donde los medios no sólo reflejarían las preocupaciones de la sociedad sino que jugarían «un papel activo en la estimulación de la escalada del conflicto más allá de su nivel actual» (p. 70). El primer punto de inflexión ocurriría antes de la ruptura de las hostilidades, con una muy baja cobertura mediática debido a la inexistencia de violencia. El segundo punto sería «cuando los periodistas se dieran cuenta de la existencia de un conflicto, en que frecuentemente ofrecen conclusiones rápidas y antagónicas sin un análisis adecuado del conflicto» (p. 70). El tercero se debería al acoplamiento de los periodistas a la elite que les proporciona información. Kempf afirma que en lugar de criticar la propaganda política, los periodistas intentan hacerla más plausible para las audiencias. Sin embargo, el autor indica que este fenómeno no supone que exista «una conspiración entre decisores y los medios» (p. 69), sino que refleja el mero hecho de que los periodistas son miembros de la sociedad. No obstante, también reconoce que en ocasiones hay poca diferencia entre la cobertura mediática y la propaganda.

Como se ha visto, los autores suelen estar de acuerdo en que en el área de la política exterior, las relaciones entre las elites políticas y los medios de comunicación son cruciales y forman parte de la preocupación de gran parte de la comunidad académica. Esta preocupación ha sido reflejada en la creación de diversos modelos explicativos, posicionándose cada uno en los siguientes grupos:

1. Medios dominantes: este grupo denominaría aquellos modelos que inciden en la capacidad de los medios de comunicación para definir la política gubernamental. Suelen estar muy ligados con los efectos de *agenda setting* y *agenda building*. El mejor representante sería el llamado *Efecto CNN*.
2. Élite dominante: Al contrario que el grupo anterior, éste está caracterizado por asignar a los medios de comunicación un papel instrumental al servicio de las elites políticas, aunque de diferente carácter. El modelo de propaganda o fabricación del consenso establecería que los medios de comunicación construyen apoyo para las tesis de las elites dominantes en una sociedad. Sin embargo,

el modelo de indexado afirma que los medios de comunicación reproducen el discurso político, por lo que en situaciones de disenso entre elites políticas la conflictividad se reproduciría a nivel mediático. Un último modelo, minoritario, estaría representado por *unión en torno a la bandera* (*rally around the flag*), que recoge la idea del patriotismo en los medios de comunicación; así, en situaciones de conflicto, los medios, al igual que el resto de la sociedad tiende a apoyar a su «líder» (Lee, 1977).

3. Complejo mediático/político: bajo esta denominación se situarían la mayoría de modelos creados *ad hoc* por multitud de autores en la actualidad (dos de los más sofisticados los encontraríamos en Bloch-Elkon y Lehman-Wilzig, 2005; y Kempf, 2002). Sin embargo, el modelo más representativo y de mayor alcance es el modelo de activación en cascada de Robert Entman (2004), muy ligado a la teoría de encuadres.

Cada uno de los modelos mencionados surge de un entorno determinado y algunos de ellos han recibido cierta aprobación empírica. Sin embargo, las complejidades de la gestión de la información por parte de los estados no ha sido aún reducida en un modelo de forma indiscutible sino que cada uno suele explicar diferentes escenarios, normalmente aquellos inmediatamente anteriores a la publicación de sus resultados. Por ello, expondremos los modelos siguiendo una pauta cronológica en base a la creencia de que los modelos académicos siguen las pautas de la política y la gestión de la información de cada época, en la esperanza de arrojar luz sobre las desavenencias –y coincidencias– entre cada uno de ellos.

MODELOS TEÓRICOS

La fabricación del consenso

El modelo de propaganda o de la fabricación del consenso de los medios de comunicación fue desarrollado por Edgard S. Herman y Noam Chomsky (1988) en su obra *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* y responde al punto de vista de que los medios de comunicación son instrumentos de poder que «movilizan apoyo para los intereses especiales que dominan el estado y la actividad privada» (1988: XI). El modelo asegura que los medios funcionan como mecanismos centrales de propaganda en las democracias capitalistas y sugiere

que los intereses de clase tienen «efectos multi-nivel en los intereses y elecciones de los medios de masas» (p. 2). Los medios, de acuerdo con esta moldura, no tienen por qué ser controlados o su actitud ser dirigida, se asumen que son actores integrales de la lucha de clases, totalmente integrados en el marco institucional y actúan al unísono con otros sectores ideológicos, para establecer, reforzar y vigilar la hegemonía corporativa. Como se puede apreciar, estaríamos ante un modelo de las relaciones elites políticas-medios de comunicación prácticamente conspirativo. Sin embargo, ambos autores afirman que los medios no son controlados sino que poseen imperativos institucionales sistémicos. No pueden evitar funcionar como lo hacen.

Herman y Chomsky (1988: 304) reconocen que el modelo de propaganda no puede recoger «cada detalle de una materia tan compleja como el funcionamiento de los medios de masas nacionales». Los autores ven que existen varios efectos secundarios que se dejan sin analizar y afirman que el modelo no está preocupado con el análisis práctico y organizacional de las redacciones. Al mismo tiempo, los críticos acusan al modelo de propaganda de tratar la conducta mediática de forma determinista aplicando una sociología reduccionista. La frase «fabricación del consenso» encierra precisamente eso, un funcionalismo lógico. Herman (2000) ha contestado a este tipo de críticas que «cualquier modelo tiene elementos deterministas» (p. 107). En la misma línea, Chomsky dirá que,

«El modelo de propaganda no afirma que los medios copien la línea de los gerentes estatales del momento al estilo de un régimen totalitario; en su lugar, afirma que los medios reflejan generalmente el consenso de las poderosas elites del nexo estado-corporación, incluyendo aquéllos que objetan algunos aspectos de la política gubernamental, típicamente en temas tácticos. El modelo argumenta, desde sus inicios, que los medios protegerán los intereses de los poderosos, no que protegerá a los gerentes del Estado de sus críticos; el fallo permanente en ver este punto puede reflejar ilusiones más generales sobre nuestro sistema democrático» (Chomsky, 1989: 149).

El modelo de propaganda se distingue de los modelos de *gatekeepers*. El modelo de propaganda no asume que los trabajadores y editores de los medios son coaccionados o instruidos para omitir ciertas voces y acentuar otras. En su lugar, el modelo señala circunstancias donde los medios serán relativamente abiertos o cerrados (ver Herman, 2000). El modelo de propaganda asume que el proceso de control es frecuente-

mente inconsciente. Su argumento básico en este contexto es que los significados son «filtrados» por los constreñimientos que se construyen dentro del sistema. Así, los autores afirman que los significados se forman y producen a un nivel inconsciente (1988: 2).

De esta forma no asume que los editores de los medios realicen decisiones conscientes para alinearse con los intereses de las élites dominantes, sino que los medios de comunicación (al menos los importantes) contratan personal con una ideología parecida para ocupar esos puestos editoriales.

«Aquellos que eligen seguir esas pautas, permaneciendo dentro del sistema, pronto se encontrarán con que interiorizan las creencias y actitudes que expresan y dan forma a su trabajo; un individuo que puede creer una cosa y decir otra de forma regular es raro» (Chomsky, 1989: 44).

El modelo de propaganda enfatiza que el personal de los medios de comunicación interioriza las creencias y actitudes que, a su vez, influyen en el hacer de los medios. Es un argumento de la psicología social que es presumido aunque no comprobado ni demostrado. Otros elementos que son presumidos es que los intereses y elecciones de las élites son rutinariamente defendidos por los medios de comunicación. De esta forma los medios protegerán los intereses de las élites dominantes: movilizará y desviará, promoverá y suprimirá, legitimará y aprobará, de tal forma que se convertirá en una institución funcional para dichas élites dominantes. El modelo de propaganda, en definitiva, asume que el discurso mediático está encuadrado de tal forma que reproduce las interpretaciones que aprueban, legitiman y promueven los intereses de las élites y, haciéndolo, engaña a sus audiencia.

Dos tipos de críticas emergen de estas afirmaciones: por un lado, el modelo parece dar por sentadas las relaciones entre los medios de comunicación y los intereses de las élites políticas y sociales; por el otro, no analiza las repercusiones sociales de estas asunciones, al no efectuar comprobaciones.

De hecho, el modelo de fabricación del consenso da por hecho que el contenido de los medios de comunicación sirve a los fines políticos de muchas formas diferentes, pero no estudia esos efectos directamente. Sin embargo, existen ejemplos en la literatura científica y estudios empíricos que sugieren que los medios son muy influyentes en la sociedad. Ya se han revisado los principales modelos anteriormente. Estos estu-

dios son caracterizados por Herman como «estrechamente enfocados y políticamente conservadores, por elección o por omisión» (1996: 15).

Otra crítica posible al modelo es que presume que las ideas de la elite poseen cierta unidad. El modelo asume que existe lo que se puede denominar como *cohesión de clase*. Así los objetivos serían compartidos por las clases dirigentes existiendo desacuerdo tan sólo en la táctica para lograrlos. El modelo entonces afirma que los medios reflejarán esas discrepancias pero no cuestionarán los objetivos, a pesar de que estos no son definidos.

Sin embargo, el modelo posee cierto dinamismo en las operaciones definidas para los medios de comunicación en forma de filtros y constreñimientos que interactúan y se refuerzan entre ellos, teniendo efectos en varios niveles:

«[...] (1) el tamaño, la propiedad concentrada, la riqueza de los propietarios, y la orientación al beneficio de las empresas dominantes de los medios de masas; (2) la publicidad como fuente principal de ingresos de los medios de masas; (3) la confianza de los medios en la información proporcionada por el gobierno, negocios, y los ‘expertos’ financiados y aprobados por esas fuentes primarias y agentes del poder; (4) ‘dureza’ como medio de disciplinar los medios; y (5) ‘anti-comunismo’ como religión nacional y mecanismo de control» (Herman y Chomsky, 1988: 2).

Esos filtros y limitaciones enfatizarán que los medios estén ligados y compartan intereses comunes con el resto de actores institucionales. Desde el punto de vista metodológico, el modelo de propaganda predice que el tratamiento de la cobertura mediática estará alineado con los intereses de las elites. Si surge algún conflicto entre las elites, éste estará subordinado por los fines comunes. El modelo posee su propio acercamiento metodológico al análisis de los medios de comunicación, y ha elaborado pautas para describir su comportamiento:

«El modelo de propaganda hace predicciones a varios niveles. Hay predicciones de primer orden sobre cómo funcionan los medios. El modelo también hace predicciones de segundo orden sobre cómo se discutirá y evaluará la labor de los medios. Y hace predicciones de tercer orden sobre la reacción de los estudios de la labor de los medios. La predicción general, en cada nivel, es que lo que entra dentro de la corriente principal apoyará las necesidades del poder establecido» (Chomsky, 1989: 153).

Estas predicciones se resumirían en que los medios de comunicación sirven de aparatos de propaganda para los intereses y fines de la élite gobernante. Al afirmar que estos intereses pueden divergir entre diferentes sub-grupos dentro de las élites, pero que los objetivos finales son compartidos, no se ofrece una explicación de qué sucede cuando incluso los fines sean antagónicos. Esto supone una de las debilidades estructurales del modelo.

También se exponen dos formas diferentes de comprobación del modelo: la primera sería el estudio de ejemplos de sucesos históricos durante el mismo periodo de tiempo para comprobar disparidades en el tratamiento que puedan llevar a interpretar la conducta mediática. El segundo método sería explorar el rango de opiniones que aparecen en los medios acerca de tópicos cruciales.

En general, es un modelo de difícil comprobación, ya que no elimina la crítica de los medios, pero no dice cómo son las operaciones exactamente en los medios. Aunque este modelo ha pasado desapercibido por parte de los académicos y analistas de las relaciones entre los medios de comunicación y los grupos políticos, su influencia se puede ver en los trabajos de Michael Parenti (2002), Ignacio Ramonet (1998; 2005) o Antoni Segura (2003; 2004), aunque su conceptualización del papel de los medios de comunicación es instrumental a la explicación de tópicos (normalmente conflictos internacionales) de su elección, no utilizando las metodologías y modelos propias del campo científico. Esto no significa que no existan peticiones de académicos que llamen a una mayor implicación de la comunidad científica en la comprobación de las asunciones y propuestas de este modelo (Klaehn, 2002).

El modelo de Indexado

El modelo de indexado se puede considerar, debido a sus propuestas, una reformulación del modelo de propaganda en términos mucho más acordes a los requisitos de la comunidad científica en ciencia política y comunicación, por lo que ha recibido un amplio apoyo en el mundo académico. Incluso, algunos autores como Piers Robinson, lo considera una escisión o una modalidad del «paradigma de la fabricación del consenso» (1999: 304).

Esto es así porque la formulación más simple del modelo tiene similitudes muy importantes con la fabricación del consenso. En ella, este modelo,

creado por Lance Bennett, expresa que la cobertura mediática coincide con los intereses de las elites políticas, definiendo ampliamente a las mismas como miembros del ejecutivo, legislativo o cualquier otro grupo político con poder (Entman 1991: 10). Este punto de vista ha sido clarificado principalmente a través del trabajo de Lance Bennet (1990; ver también Bennett y Paletz, 1994), quien ha sugerido la teoría del indexado (*indexing*), que sugiere que los servicios de noticias de los medios de comunicación de masas están indexados a la dinámica del debate gubernamental. Así, incluso cuando la cobertura mediática es crítica con la política del ejecutivo ello simplemente refleja la responsabilidad de los periodistas por señalar las luchas dentro de los centros de poder. La implicación que supone es que la crítica política dentro de los medios de comunicación sólo es posible cuando existe conflicto entre las elites sobre la política que se lleva a cabo.

Siguiendo con la línea básica del modelo, Bennett (1990, 1996) y Cook (1998) argumentan que la confianza de los medios en los altos funcionarios (2) está enraizada en tres tipos de normas periodísticas: las virtudes profesionales de objetividad y balance de los periodistas; la responsabilidad democrática; y las realidades económicas del negocio de la información. La «norma de objetividad» de Tuchman (1972) requiere que los periodistas presenten «ambos lados» de una noticia. Pero, como argumenta Cook (1998), dicho fenómeno ha hecho que el uso rutinario de estas normas haya convertido a la prensa en una institución política. Bennett (1996) apoya la noción de Cook de que «obtener la reacción oficial» ha sido institucionalizado entre la prensa norteamericana. Así, Bennett dirá que esa institucionalización liga a los periodistas con los funcionarios que ocupan cargos de responsabilidad importantes que incluyen la toma de decisiones. De esta forma Bennett crea la teoría del indexado:

«Los profesionales de los medios de comunicación, desde la sala de reuniones hasta la calle, tienden a ‘indexar’ el rango de voces y puntos de vista, en las noticias y editoriales, de acuerdo con el rango de puntos de vista dominantes expresados en el debate gubernamental sobre un tópico dado» (1990: 106).

En otras palabras: si existe consenso político, los medios de comunicación deberían mostrar su acuerdo con la línea narrativa (normalmente

(2) La traducción del inglés *officials* es, correctamente, funcionarios. Sin embargo, esta palabra en castellano no tiene todos los matices del original inglés. Por ello, se puede traducir como «altos funcionarios», aunque también entran en esta categoría cargos electos o políticos, como los secretarios de Estado e, incluso, parlamentarios.

expresada a través de un encuadre) y, en situaciones de disenso político, reflejar los diferentes encuadres, a veces tomando partido por uno u otro en concreto. Esas diferencias en la cobertura mediática provocarán debates públicos abiertos o cerrados (Bennett, 1994: 175). De esta forma el autor afirma que la existencia de ricos debates en los medios de comunicación es perfectamente posible, incluyendo la participación de voces diversas conforme aumente el tiempo de la crisis pudiendo llegar a que el debate público tenga efectos mensurables en la posición de las elites políticas, que podrían perder el control en las decisiones políticas. Sin embargo, en el segundo caso, los debates cerrados, existen muy pocos puntos de vista en la cobertura mediática, así como argumentos para evaluar la política exterior. Lance Bennett establece que la cobertura de cada conflicto determinado suele caer en algún punto intermedio entre la existencia de un debate totalmente abierto y otro cerrado pero que, en todo caso, la variable independiente se encuentra en el nivel de debate entre las elites que hacen la política exterior.

Así, argumenta que «otras voces no oficiales llenan la población potencial de las fuentes de las noticias incluidas en la cobertura y editoriales cuando esas voces expresan opiniones que están emergiendo en los círculos oficiales» (1990: 106); En esencia, lo que afirma el modelo es que las elites gubernamentales, no la prensa, establece el rango de los argumentos, con menos actores ofreciendo puntos de vista dentro del rango aceptado. La hipótesis de Bennett aparece en un gran cuerpo académico dentro de la comunicación política. Desde la teoría original de 1990 han surgido un gran número de estudios sobre política exterior que ofrecen condiciones, matices y límites al indexado.

Por ejemplo, en el examen de Zaller y Chiu (1996) sobre la cobertura de las noticias sobre política exterior en EE.UU., refinaron la teoría mediante reglas situacionales, que imponían límites, para la tendencia de las noticias durante situaciones de emergencia. Esas situaciones definen y predicen cómo los periodistas sesgan la cobertura sobre política exterior: o como *halcones*, a favor de acciones agresivas o *palomas*, representando un acercamiento más precavido para la política exterior. Esto autores comprobaron la existencia de estas medidas en puntos clave de conflictos en la diplomacia internacional, llevándoles a plantear la hipótesis de que la prensa indexa la cobertura de los puntos de vista de diferentes actores en diferentes puntos de la crisis: del presidente en los primeros momentos al congreso según los sucesos se asienten, y a la opinión de los no-políticos (como los expertos o la

opinión pública) en aquellos casos en que la crisis persista un determinado tiempo.

Livingstone y Eachus (1995) apoyan la noción de la teoría del indexado en las noticias y editoriales referidos a la política exterior de EE.UU. Sin embargo, ahondan en el concepto con casos de estudio comparativos, y argumentan que después de la guerra fría la prensa incluye voces marginalizadas anteriormente. Además, sus estudios muestran que las voces disidentes, cuando son reconocidas en las noticias, son contextualizadas con claves simbólicas que disminuyen o aumentan su presencia o credibilidad para la audiencia (ver: Entman y Rojecki, 1993; Gitlin, 1981). Bennett (1996) sugiere que los puntos de vista «excéntricos» y la introducción de claves sobre su credibilidad o importancia sugieren la existencia de reglas subyacentes para hacer decisiones simbólicas. La marginalización de las voces disidentes ha sido operacionalizada en el estudio de Althaus, Edy, Entman y Phalen (1996) sobre la crisis de Libia en 1985-86. Estos autores mostraron que las voces de algunas fuentes fueron marginalizadas y otras sobre-enfatizadas según la cantidad de espacio en la primera página. Athaus *et. al.* (1996) y Bennett (1996) apuntaron que, bajo ciertas condiciones, los periodistas aparentan buscar fuentes extranjeras para exponer opiniones contrarias a la posición gubernamental dominante. Los autores llamaron a esta cobertura «*power indexing*» (indexado del poder), y denomina el seguimiento de los puntos de vista de aquellos que son capaces de controlar una situación, independientemente de la nacionalidad. Bennett lo resumiría en la frase: «seguir el rastro del poder» (1996).

El modelo de indexado también hace referencia a la opinión pública, aunque normalmente de forma instrumental. Basándose en la obra de John Zaller (1992), ya comentada en esta investigación, Bennett sitúa a la opinión pública como variable dependiente del nivel de debate existente en los medios de comunicación. Así, ante debates abiertos (es decir, reflejando un debate entre las elites políticas (3) existe la posibilidad de que la opinión pública se sitúe en contra de la política gubernamental,

(3) Esta idea, central en este modelo, ha recibido apoyo por parte de teóricos y analistas de la opinión pública y la propaganda. Por ejemplo, Lawrence Jacobs (2001), ya citado, afirmará que una de las condiciones para una manipulación exitosa de la opinión pública son unas elites uniformes. También estará de acuerdo con que esos casos son raros y tienden a concentrarse en tópicos referentes a la política exterior. Michael Parenti (2002), en su análisis de las herramientas de la manipulación, apuntará también hacia la misma línea.

fenómeno que no sucede en momentos donde el debate es cerrado. Esto llevará a Lance Bennett a afirmar que «El nivel de indexado de los medios es una situación dada se convierte en el mejor pronosticador de opinión, particularmente entre el público informado» (1994: 182). Incluso, sigue el autor, en temas de política exterior se publican muchas menos encuestas de opinión y los periodistas frecuentemente cuestionan la calificación del público para sostener opiniones (p. 182).

Es indudable que el modelo de indexado ha sufrido un proceso de clarificación intelectual intenso, siendo acogido por la comunidad académica desde los primeros momentos. En la actualidad una gran cantidad de académicos siguen utilizando los postulados del modelo, algo que se puede comprobar en los congresos internacionales de comunicación, sobre todo aquellos organizados por la ICA (International Communication Association). Precisamente, en un congreso internacional de comunicación de la ICA, Lance Bennett presentó una propuesta titulada «Who Needs Propaganda When the Press is so Compliant» (2007) apuntando y profundizando en los supuestos del indexado. Esto no quiere decir, por otra parte, que el modelo no tenga limitaciones, siendo quizá la más importante el que no explique algunas situaciones, como el surgimiento de críticas en los medios de comunicación a la política gubernamental en situaciones de fuerte consenso político (Entman, 2004). Será precisamente esta crítica de Robert Entman (que, durante los años noventa fue un firme defensor de este modelo), la que inaugurará un modelo diferente que se describe posteriormente.

El Efecto CNN

La teoría del *efecto CNN* (4), se basa en que los medios de comunicación tienen la capacidad de producir y emitir la publicación o emisión de historias a un ritmo tal que puede modificar los ritmos de la diplomacia, forzando a los gobiernos a dar una respuesta ante la situación cubierta (Strobel, 1996).

Entonces, el *efecto CNN* (5) es una teoría que postula que el desarrollo de canales internacionales de noticias (cuyo mejor representante sería la cadena estadounidense Cable News Network o CNN) tiene un impacto

(4) También se puede encontrar con la denominación de *factor CNN* o *curva CNN*.

(5) Strobel (1996) afirma que la primera vez que se recoge el concepto de *efecto CNN* fue por Ebert Shapiro, periodista de *The New York Times* el 28 de enero de 1991. El origen del concepto tendría un trasfondo económico ya que estaba referido a la caída

determinante en la dirección de la política exterior de los diferentes estados. Mientras que los medios de comunicación en general tienen un papel y efectos que pueden influir en el desarrollo de la toma de decisiones políticas, los seguidores del *efecto CNN* argumentan que la cantidad, profundidad y velocidad de los nuevos medios globales han creado una nueva clase de efectos, cualitativamente diferentes de aquellos que les precedieron históricamente.

A raíz de la aparición del concepto, una gran variedad de estudios han concluido que los medios de comunicación tienen un papel en la formación de la política exterior del gobierno de EE.UU. (Gilboa, 2005). Este efecto, naturalmente, no está sólo referido a la cadena CNN, sino al poder de los medios globales de comunicación a través de la cobertura selectiva de ciertos eventos. No obstante, si la opinión pública sólo puede informarse de los sucesos de la escena internacional a través de los medios de comunicación (Brown and Vincent, 1995), Gilboa dirá que,

«El concepto [de efecto CNN] fue sugerido inicialmente por políticos y funcionarios hechizados por el mito mediático de Vietnam, la confusión de la era pos-guerra fría y la revolución de las comunicaciones. Independientemente de evidencias en sentido contrario (Hallin, 1986), muchos líderes todavía creen que la cobertura crítica mediática causó la derrota americana en Vietnam. Desde entonces, muchos han visto a los medios como un adversario de las políticas gubernamentales en áreas como las intervenciones humanitarias y la negociación internacional» (2005: 37)

Gilboa nos pone en contacto con la primera crítica que ha recibido esta teoría. Es también importante señalar que el *efecto CNN* no ha recibido clarificación intelectual teórica por parte de los analistas de la comunicación política, la ciencia política o los estudios en comunicación, sino que su popularidad se ha limitado a los círculos de periodistas y políticos. Uno de los intentos de clarificar teóricamente el efecto CNN ha sido llevado a cabo por Piers Robinson (1999), a través de su modelo de interacción entre políticos y medios de comunicación, basándose en Hallin (1986) y Bennett (1990). Aplicando su modelo a varias crisis humanitarias durante los años noventa, Robinson encontró que cuando coinciden incertidumbre en las esferas políticas con un fuerte encuadre pro-intervención en los medios de comunicación, éstos son capaces de influenciar las políticas

del consumo producida por la ingesta de noticias televisivas durante prolongados periodos de tiempo.

gubernamentales (analizando EE.UU.). Sin embargo, si la política gubernamental es firme, no se percibe ningún efecto por parte de la cobertura mediática. Entonces, el efecto CNN estaría ligado a la certidumbre política sobre un determinado suceso en la escena internacional.

El caso de la intervención humanitaria de EE.UU. en Somalia (Operación *Restore Hope*, en 1992 y 1993) ha sido frecuentemente descrito como el mejor ejemplo donde el papel de los medios de comunicación ha logrado dirigir la política exterior estadounidense (Gowing, 1994; Mandelbaum, 1994; Strobel, 1996; Shattuck, 1996; Shaw, 1999; Wheeler 2000, p. 564). Sin embargo, algunos análisis críticos han mostrado que la dirección de la influencia ha sido exactamente la opuesta (Livingston y Eachus, 1995; Mermin, 1999; Robinson, 2002). De hecho, antes de que los medios de comunicación iniciasen la cobertura sobre la crisis de Somalia, el gobierno norteamericano intentó de forma persistente su inclusión en los medios a través de notas de prensa, a las que los medios mostraron muy poca atención. Los medios de comunicación sólo empezaron a pedir una intervención después de la filtración de que el presidente de EE.UU. ofrecía tropas a las Naciones Unidas para intervenir (Robinson, 2001: 948). Después de esta filtración los principales grupos mediáticos de los Estados Unidos tendieron a encuadrar su cobertura para apoyar la decisión del presidente, enfatizando al pueblo de Somalia y subrayando los aspectos positivos de una intervención (p. 952). Otros análisis de la crisis de Somalia, efectuados por teóricos de las relaciones internacionales, apoyan los hallazgos de Robinson, concluyendo que la intervención se debió principalmente a la defensa de los intereses estratégicos de EE.UU. Estos descubrimientos han provocado que Piers Robinson describa el papel de los medios de comunicación durante la crisis de Somalia en el otro extremo de los modelos de relaciones entre medios y elites políticas, en concreto siguiendo un papel de fabricación del consenso o indexados a los decisores políticos (Robinson, 2001: 952).

Sin embargo, también ha habido revisiones del concepto teórico del efecto CNN. En concreto, Lawrence Freedman (2000) y Nicholas Wheeler (2000) han revisado el debate sobre el efecto CNN y ofrecen perspectivas útiles dentro de los posibles efectos mediáticos. Estos escritores ofrecen una perspectiva del poder de los medios más cauta, aunque siguen afirmando que los medios de comunicación juegan un importante papel en relación con las intervenciones humanitarias. Por ejemplo, Freedman (2000: 339) apunta que mientras el poder de los medios ha podido ser exagerado con anterioridad, los decisores han llegado a creer en él. También

afirma que la intervención americana en Kosovo fue en parte causada por la creencia de que, si no se hacía nada, la crisis podría haber generado una cobertura mediática negativa y la petición de que se hiciera algo.

Wheeler, en su estudio de la intervención humanitaria *Saving Strangers* (2000: 300), argumenta que existen claros límites al efecto CNN, en particular con relación al despliegue de tropas terrestres. Y también que la cobertura mediática no causa o fuerza la intervención por parte de los decisores políticos, sino que permite a éstos intervenir al construir apoyo en la opinión pública. La implicación es que los políticos tienen motivaciones para intervenir que no están relacionadas con los medios de comunicación, pero requieren una cobertura mediática «dramática» para conseguir apoyo doméstico.

En general, se puede afirmar las palabras de Piers Robinson cuando de que «el efecto CNN ha sido afirmado más que demostrado» (Robinson, 2002: 12).

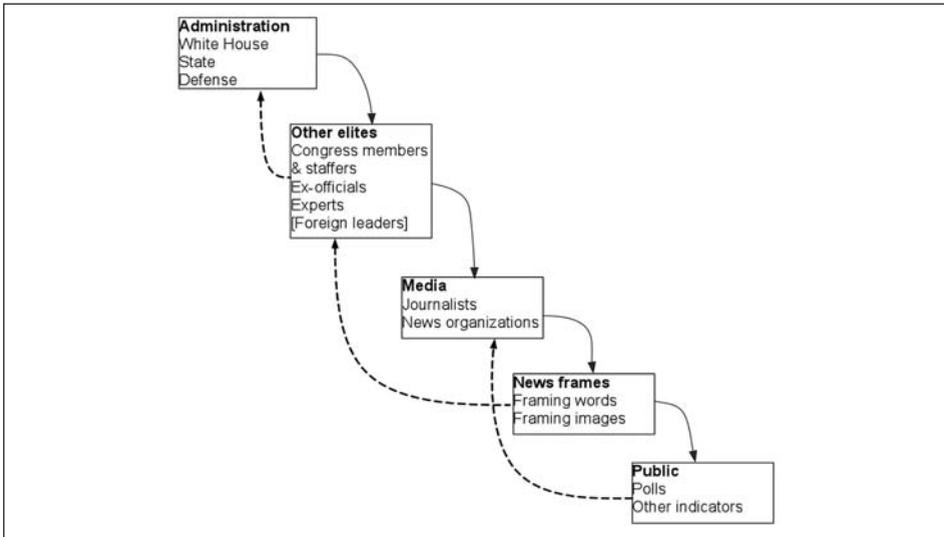
El modelo de activación en cascada

El modelo de activación por cascada ha sido propuesto por Robert Entman en 2004 en su libro *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. En realidad, el modelo es una reformulación del indexado, tomando la teoría de encuadres (6) (*framing*) como piedra angular y acentuando los condicionantes propuestos por muchos autores. Como reformulación, el punto de partida de Entman ha sido el reconocimiento de la incapacidad de los modelos anteriores para explicar las relaciones entre los medios de comunicación y las élites políticas en la actualidad. Por ello, dirá que,

«Aunque ofrecen elementos para la comprensión, los modelos de hegemonía [propaganda] e indexado –basados fundamentalmente en sucesos que ocurrieron durante la guerra fría– no encajan con algunos de los hallazgos de este libro. No es sorprendente que los modelos no puedan rendir cuentas completamente de los cambios en la política internacional y la conducta mediática desde que la Unión Soviética se marchitase. Parece la hora, entonces, de un nuevo modelo» (2004: 4).

(6) La obra de Robert Entman está muy relacionada con la teoría de encuadres (ver, por ejemplo, 1991; 1993; 2004; 2007), siendo considerado, si no el principal, si uno de los académicos más importantes en su desarrollo.

Modelo de activación en cascada



Fuente: *Entman 2004: 10.*

La activación en cascada parte de una muy fuerte integración con las teorías de los encuadres (7), que son los encargados de recoger los puntos de vista de los diferentes actores a lo largo de todo el proceso de la comunicación política en asuntos internacionales. Aunque el modelo supone un paso más en la interacción entre los actores de la comunicación política (grupos políticos, medios de comunicación y ciudadanía), el que su objeto de estudio sea la política exterior hace que se establezca un modelo jerárquico, con el gobierno en la cúspide.

La implicación del reconocimiento de las limitaciones cognitivas expuestas por otros autores (principalmente por John Zaller, 1992), provoca que lo que pase a través de los niveles de la cascada no sea un entendimiento comprensivo sino ideas importantes empaquetadas

(7) Para Robert Entman (2004), al igual que para Dietram Scheufele (1999), los encuadres son propios de los medios de comunicación, y se encuentran específicamente en las noticias (en sentido amplio). Los encuadres en otro tipo de discursos se denominarían *schema* (esquemas de ideas). Dicho esquema sería el que viajaría a través de la cascada, y sólo en las noticias encontraríamos los encuadres. Sin embargo, esta distinción no está tan clara desde el punto de vista de gran parte de los autores, por lo que aquí se denominan *encuadre* tanto a los *schemas* como a los *frames*, en la línea de George Lackoff (2003).

en encuadres seleccionados. A medida que se desciende en los niveles de la cascada el flujo de información es menos y menos minucioso, e incrementalmente limitado a las ideas importantes seleccionadas, procesadas a través de esquemas y luego transmitidas de forma primitiva. Cuanto más lejos viaje la idea en la cascada menor será su conexión con la situación «real» (Entman, 2004: 9).

En esencia, el modelo asume que todos los nodos están compuestos por personas, que se constituyen en actores de la comunicación política, por lo tanto con los mismos condicionantes, aunque con diferentes capacidades y motivaciones para encuadrar. Así, en la cúspide estaría situado el Gobierno, quien en política exterior es el actor con mayor poder de encuadrar y quien, normalmente, lleva la iniciativa (debido a que posee más información y de forma más temprana). Le siguen el resto de elites políticas, como los partidos de la oposición, parlamentarios, expertos y gobiernos extranjeros. En este primer salto el encuadre es negociado, siendo aceptado o rechazado, pudiendo traducirse en una situación competitiva entre encuadres (una situación denominada por Entman como «concurso de encuadres», 2004: 21). Esta situación de consenso o disenso dará lugar a uno o más encuadres, que saltarán a los medios de comunicación, vistos como entes organizativos y propagadores de la información, que reflejarán esta situación en las noticias y demás formatos informativos. Aquí tiene lugar la segunda negociación entre encuadres, ya que el Gobierno percibirá el tratamiento de los medios hacia su línea narrativa, pudiendo iniciarse un nuevo proceso de encuadre. Por último, la opinión pública reaccionará ante la información que tiene a su disposición –ampliamente encuadrada–, existiendo una tercera negociación entre los encuadres de la opinión pública –es decir, sus reacciones a los encuadres presentes– y los medios de comunicación. En este punto es importante mencionar que Robert Entman enlaza el sentir de la opinión pública con los medios de comunicación, porque considera que las elites políticas utilizan a los medios de comunicación como barómetros de la opinión pública (2004: 142).

Lo que se trasmite a través de la cascada no son ideas ni información concisa, sino encuadres o esquemas de pensamiento. Esto quiere decir que es la percepción y el punto de vista sobre cómo debe abordarse un determinado tema lo que llega a los niveles inferiores de la cascada y no las palabras o ideas exactas. De esta forma el proceso vertical –de arriba a abajo– no implica una reproducción exacta del discurso, como afirma la teoría de la fabricación del consenso o, en parte, la teoría del *indexing*,

sino del encuadre. Naturalmente, el proceso de retroalimentación implicaría que puede haber cambios de encuadre inducidos desde los niveles inferiores.

Entman también analiza las variables de las que depende el proceso de negociación en cada nivel de la cascada. Básicamente son cuatro, aunque cada una de ellas tiene un significado –o dimensión– diferente para cada actor: motivaciones, congruencia cultural, poder y estrategia (2004: 13). Las dos primeras variables son internas, es decir, son propias de los procesos de pensamiento de cada actor, mientras que el poder y la estrategia se consideran externas, ya que dependen del marco contextual coyuntural.

Las *motivaciones* de los actores para acoger o rechazar un encuadre o esquema de pensamiento son, según el autor, las siguientes (2004: 13):

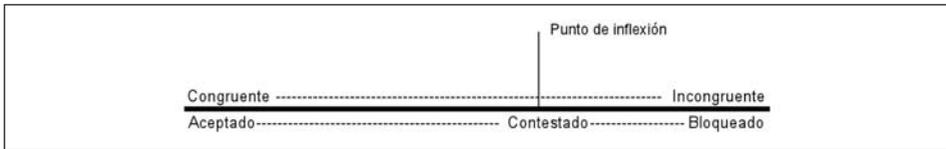
1. Minimizar el coste cognitivo.
2. Evitar la disonancia emocional.
3. Reaccionar ante amenazas contra los valores.
4. Participar en la vida pública.
5. Mantener relaciones interpersonales a través de la discusión.
6. Intereses profesionales, como promocionar una carrera política o periodística.

Cada una de estas motivaciones ponderará de forma diferente para cada actor o individuo determinado, siendo la última especialmente relevante para las elites políticas y los periodistas.

La *congruencia cultural*, por otro lado, intenta medir la compatibilidad de un encuadre con los esquemas aceptados generalmente por la sociedad y el actor en cuestión. A mayor congruencia, menor contestación por parte de todos los actores de la comunicación política, aunque este elemento tiene un comportamiento especial. Así, si un encuadre congruente es generalmente aceptado por la sociedad, uno totalmente incongruente será bloqueado en las mentes de los actores de la comunicación política. Entman nos expone el caso de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington para ilustrar un ejemplo de encuadre bloqueado: aunque existió cierta cobertura sobre la posibilidad de que el atentado terrorista fuese provocado por la actitud imperialista de EE.UU. en Oriente Medio, esa explicación fue desechada por el público, periodistas y elites políticas al ser considerado un escenario muy improbable en dicha sociedad (2004: 16).

La tercera y cuarta variables que explicarían, según Entman, el proceso de negociación de los encuadres, serían el *poder* y la *estrategia*. El primer concepto estaría relacionado con la capacidad de un actor para convencer a otros actores (2004: 90). Es un concepto muy ligado a las elites políticas, y más importante cuanto mayor es el cargo que se ostenta. La estrategia, por otro lado, es la planificación para promover una determinada asociación mental de ideas, para promover un encuadre. La elección de las palabras, de la información que se publicita y el momento en que se hace, son tipos de estrategias usadas normalmente por los actores políticos, aunque no son exclusivas de los mismos.

Congruencia cultural



Fuente: Entman 2004: 15.

De las cuatro variables la que cobra una mayor importancia es la congruencia cultural, ya que ante explicaciones altamente coherentes con los esquemas sociales la motivación, poder y estrategia del resto de los actores, sobre todo políticos, tiende a silenciar las críticas al encuadre gubernamental.

A partir de estas variables que determinan el proceso de negociación, y de otros elementos, Entman construye las predicciones básicas de su modelo. Éstas serían las siguientes (2004: pp. 17-22):

1. El control gubernamental sobre el encuadre será alto cuando se trate de un encuadre culturalmente congruente. En esas situaciones el resto de elites políticas tienden a permanecer aquiescentes, lo que provoca que el encuadre descienda hacia los medios de comunicación, y la opinión pública, sin impedimentos.
2. Los medios de comunicación tienen fuertes motivaciones profesionales para cuestionar la política gubernamental, por lo que ante un encuadre ambiguo tienden a criticar las acciones del Ejecutivo aun cuando exista consenso político.
3. Las élites políticas tienen también fuertes motivaciones para oponerse a las políticas gubernamentales. Por ello suelen vigilar los índices de opinión pública: cuando una mayoría parece apoyar las

decisiones gubernamentales permanecen en silencio, y cualquier cobertura mediática negativa –de existir– no genera un encuadre negativo. Pero, si la opinión pública parece dividida, las motivaciones de las elites políticas (la oposición) pueden crear una visión alternativa, creándose un ambiente competitivo donde la fortaleza de cada encuadre determinará el *ganador* (es decir, el actor que controle el encuadre de la situación).

4. Bajo supuestos de encuadres ambiguos, el Gobierno puede perder el control sobre la definición del problema. Bajo ciertas circunstancias, otras elites (partidos políticos, expertos, etc.), los medios de comunicación y la opinión pública pueden tener tanto control e iniciativa sobre los encuadres como el Gobierno.
5. La desaparición de la guerra fría ha hecho que las respuestas de la opinión pública sean menos predecibles, lo que aumenta la importancia del papel de los medios de comunicación como mediadores. Durante situaciones de conflicto la vigilancia de los indicadores de la opinión pública suele ser máxima, pero estos indicadores están ligados a encuadres. En general, las élites suelen hacer inferencias sobre las respuestas de la opinión pública hacia la información publicada por los medios.

Como se puede apreciar, las predicciones del modelo son sustancialmente diferentes a las del resto de modelos expuestos anteriormente. Sin embargo, una de las carencias más significativas, sobre todo desde el punto de vista investigador, es la ausencia de un aparato metodológico preciso para el análisis y medición de cada una de las variables. Esto puede estar detrás de la inexistencia de análisis e investigaciones que tomen el modelo de cascada en su totalidad, aunque, en general, ha sido bien acogido por la comunidad académica. De forma parcial algunos investigadores han aplicado partes del modelo, especialmente el análisis de encuadres en base a categorías presente en los trabajos de Nickels (2005).

CONVERGENCIA ENTRE LOS MODELOS: UNA APROXIMACIÓN CRONOLÓGICA

Naturalmente, como se ha expresado anteriormente, una parte importante de cada uno de los modelos descritos se basa en las experiencias coetáneas de los propios investigadores, que han intentado modelizar sus observaciones de la realidad, siguiendo los postulados popperianos.

Así, los conflictos surgidos en la década de los noventa, con el fin de la Guerra Fría, supusieron no sólo un desafío a las instituciones de la comunidad internacional, sino el fin del paradigma binario capitalismo/socialismo (o ellos/nosotros). Dicho paradigma servía como definidor primario de la gestión de la información en el diseño de la política exterior, y muy especialmente durante los conflictos, de los estados occidentales, con la complicidad de los medios de comunicación propios de cada uno de los países a pesar de la aparición de mitos como el papel mediático durante el conflicto de Vietnam. Siendo eso así no es de extrañar la aparición de modelos explicativos como la fabricación del consenso, que atestiguan la escasa capacidad de los medios de escapar de dicho binomio. El punto de inflexión, en este caso, se encuentra en el fin del paradigma de la guerra fría. Desde dicho momento se constata la existencia de un proceso caracterizado por la homologación de la política exterior al resto de políticas públicas, sobre todo en los Estados Unidos, aunque también en muchos otros países, especialmente en Europa, donde dicho paradigma nunca tuvo tanta fuerza como en la otra orilla del Atlántico. La seguridad se ampliará a otras esferas y el término sufrirá reformulaciones. La obra de Barry Buzan, Ole Waever y Jaap de Wilde (1997) constituye un buen ejemplo de nuevos conceptos asociados a la seguridad. No obstante, el principal fenómeno que se puede constatar durante la década de los noventa ha sido la incidencia de la opinión pública sobre las cuestiones de política exterior. Si anteriormente suponía, como se ha dicho, una división binaria capitalismo/socialismo donde los matices de la diplomacia se veían simplificados en dichos términos, el fin del *Segundo Mundo* produjo indefinición en las políticas exteriores del mundo occidental, además del surgimiento de problemas largamente aplazados por la lógica de la guerra fría. Esta unión de indefinición/redefinición y la aparición de nuevos conflictos provocaron la aparición de fenómenos nuevos en la gestión y diseño de la política exterior de difícil categorización y modelización, fundamentalmente el advenimiento de la opinión pública como variable a tener en cuenta y, con ella, los medios de comunicación de masas (o viceversa). Los conflictos en el Golfo Pérsico, en la región de los Balcanes y en África subsahariana fueron los principales escenarios donde se pusieron de manifiesto los nuevos equilibrios entre opinión pública, medios de comunicación y elites políticas, epicentros del proceso de comunicación política y verdaderos desafíos a las políticas de gestión de la información de los estados occidentales.

El primero de estos conflictos fue la guerra del Golfo, donde una coalición liderada por los Estados Unidos y organizada por las Naciones Unidas expulsó a Irak de Kuwait. Además, constituyó uno de los primeros ejemplos de *guerra televisada*, hasta el punto que Bernard Cohen (1994), afirmará que este conflicto muestra la importancia de la televisión como medio de comunicación y su papel en la definición de las relaciones entre los medios y las élites políticas en la política exterior (p. 9). De ahí la importancia de analizar el tratamiento de la información (la *gestión* de la misma que hacen los diferentes actores). Durante la guerra del Golfo este tratamiento estuvo caracterizado por un férreo control sobre el material que debía publicarse, especialmente el audiovisual, lo que provocó las quejas de ciertos medios de comunicación al no poder enfocar el conflicto según sus rutinas. Este hecho pudo estar detrás de la aparición de la *tecnoguerra mediática* (o guerra virtual en los términos de Michael Ignatieff, 2000) como referente informativo en la cobertura del mismo, indicando el surgimiento de un enfoque centrado en las características técnicas del conflicto en lugar de sus consecuencias.

Esto hace pensar en que los Estados Unidos tomaron el ejemplo británico aplicado a la guerra de las Malvinas (*Falklands*) donde la gestión de la información estuvo fuertemente marcada por el control del movimiento de los periodistas en las islas. Así, los profesores Susan Jeffords y Lauren Rabinovitch (1994) afirman que el Pentágono explícitamente censuró ciertos tipos de imágenes, especialmente aquellas que cubrían las bajas de guerra, bajo la creencia de que recordaba «a los efectos de cierto tipo de publicidad de guerra que atendía a la guerra de Vietnam» (p. 20). Este nuevo concepto en la gestión de la información por parte de las autoridades de los Estados Unidos no pasó, sin embargo, desapercibido para los periodistas. En este sentido algunos de los periodistas vincularon esta decisión al nuevo concepto de *information warfare* presente en el ejército estadounidense (Tumber y Webster, 2006). Este intento de instrumentalizar la información pública hizo que el modelo fuera duramente criticado por autores como Lance Bennett y David Paletz, quienes en su obra *Taken by the Storm* (1994) argumentan que los medios de comunicación de los Estados Unidos estaban *indexados* al debate político, sin cuestionar los postulados ni alcance de dicho debate y no ofreciendo alternativas al mismo e inaugurando el segundo modelo que se ha visto anteriormente, adecuado a dicha situación. Otros autores incidirán en la misma línea desde postulados diferentes, como Mervin Kalb cuando afirma que los medios de comunicación ejercieron lo que denomina como

patriotic journalism (1994: 5) e, incluso, cuando la cadena de televisión CNN ofreció cierta independencia de criterio al cubrir la información oficial iraquí fue apodada «Saddam Network News» (p. 5).

En general, la gestión de la información durante la primera guerra del Golfo heredó el diseño binario del discurso de la guerra fría, al caracterizar el régimen de Sadam Huseín como maligno y las acciones de la coalición como benignas. De ahí que el modelo de indexado herede elementos básicos de la fabricación del consenso. Sin embargo, esta dualidad pronto se vería desafiada durante la década de los noventa al surgir conflictos internos donde las partes y los actores eran difíciles de definir y los intereses de occidente poco claros en el mejor de los casos.

De entre estos nuevos conflictos los surgidos a raíz de la desmembración de Yugoslavia coparon la mayor atención mediática, especialmente la intervención de la OTAN en Yugoslavia en 1999 (a raíz de los problemas en la región de Kosovo). En términos generales todos los episodios en la región de los Balcanes (así como los episódicos conflictos en África) estuvieron caracterizados por una mayor libertad para los medios de comunicación, quizá debido a una política poco clara en la gestión de la información por parte de los principales actores. Este fenómeno pudo estar detrás del aumento exponencial en el número de periodistas sobre el terreno. Para el conflicto de Kosovo se calculan en unos 2000 sólo en Serbia (Tumber y Webster, 2006: 17). Independientemente del aumento de la libertad de los medios, de la cobertura y del número de periodistas, durante toda la década de los noventa, sin embargo, los medios de comunicación tendieron a explicar los conflictos en la antigua Yugoslavia bajo tan sólo dos enfoques: *disputa persistente* y *genocidio*. El primero de los encuadres aconsejaría prudencia en las decisiones, ya que nada puede hacerse al tratarse de un conflicto étnico de difícil solución. El segundo, *genocidio*, abogaría por la intervención exterior para detener una situación de abuso de los derechos humanos en la región. Estos enfoques, mencionados por Nelson, Oxley y Clawson (1997: 222) y hallados también en el conflicto de Kosovo (García Marín y Vázquez, 2006) pueden explicar el aumento del interés público sobre las cuestiones de política exterior, incluso hasta el punto de demandar una intervención (Cohen, 1994: 10).

Las relaciones entre informadores, decisores políticos y opinión pública cambió con los conflictos de la antigua Yugoslavia y África, promoviendo la aparición de nuevos paradigmas científicos para su estudio y

análisis. El crecimiento en el número de reporteros en cada conflicto, sin embargo, asegura que incluso las noticias *poco deseables* alcancen a los públicos occidentales, tal y como sucedió durante la guerra en Irak en 2003, independientemente de las acciones preventivas de políticos y militares (Tumber y Webster, 2006: 18). Ante la poca coincidencia de los modelos existentes con la realidad de los conflictos surgen nuevas ideas, siendo el efecto CNN una de las más conocidas aunque, como se ha visto anteriormente, con escasa comprobación empírica. Otro de los modelos que intenta estudiar estos cambios, ya descrito, fue propuesto por Robert Entman en 2004 denominándolo *modelo de cascada*, donde sitúa a los diferentes actores de forma escalonada dependiendo de su poder a la hora de hacer prevalecer una determinada explicación sobre un episodio de política exterior. En la cúspide se situaría el gobierno, seguido del resto de elites políticas, como la oposición, los actores mediáticos y, en la base, la opinión pública. De entre las sugerencias del modelo propuesto por Entman destacan: que las relaciones entre los medios de comunicación y los gobiernos (el Presidente de los Estados Unidos para Entman) han cambiado, siendo preferido para los primeros el oponerse a las explicaciones del segundo si tienen oportunidad para ello; además, después de la guerra fría, si los gobiernos no saben administrar las relaciones de información puede suceder que la explicación sea menos predecible, lo que aumenta el valor de la información y de los medios de comunicación.

Es decir, que los modelos teóricos más establecidos convergen en un punto importante: no existe un paradigma explicativo claro que prediga el comportamiento de cada uno de los actores de la comunicación política si no se percibe una explicación clara del conflicto a nivel político. Y, aún en ese caso, hay grandes posibilidades de que la línea narrativa gubernamental se vea desafiada por otros actores.

Estas ideas sugieren que los estados se enfrentan a desafíos en la gestión de la información que requerirán de estrategias bien diseñadas y basadas en elementos científicos, sobre todo desde el surgimiento de nuevos conflictos asimétricos con nuevos actores, no estatales, caracterizados, entre otras cosas, por una buena gestión de la información pública como herramienta –o, incluso, fin– de su táctica en los conflictos. El desafío fue ya planteado por Bernard Cohen: «if the government ever loses its power to manage news coverage in a theater of war, its capacity to use military force for political (rather than «humanitarian») purposes may well be lost.» (1994: 10).

BIBLIOGRAFÍA

- Althaus, S. L., Edy, J. A., Entman, R. M., y Phalen, P. (1996). Revising the Indexing Hypothesis: Officials, Media, and the Libya Crisis. *Political Communication*, 13(4), 407-422.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-125.
- Bennett, W. L. (1994). The media and the foreign policy process. En D. A. Deese (Ed.), *The New Politics of American Foreign Policy*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Bennett, W. L. (1996). *The Politics of Illusion*. Nueva York: Longman.
- Bennett, W. L., & Paletz, D. L. (1994). *Taken By Storm: The Media, Public Opinion and Foreign Policy in the Gulf War*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Berry, N. O. (1990). *Foreign Policy and the Press: An Analysis of the New York Times' Coverage of US Foreign Policy*. Nueva York: Greenwood Press.
- Bloch-Elkon, Y., y Lehman-Wilzig, S. (2005). Media, Public Opinion and Foreign Policy in International Crises: An Exploratory Model.
- Buzan, B., Waeaver, O., & Wilde, J. D. (1997). *Security: A New Framework for Analysis*. Londres: Lynne Rienner Pub.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Chomsky, N. (1989) *Necessary Illusions*. Boston: South End Press
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, B. C. (1994). A View from the Academy. En W. L. Bennett & D. L. Paletz (Eds.), *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War* (págs.. 8-11). Chicago: Chicago University Press.
- Cook, T. E. (1998). *Governing With the News: The News Media As a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Druckman, J. N. (2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *Journal of Politics* 63(4), 1041-1066.

- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.
- Entman, R. M., y Rojecki, A. (1993). Freezing out the public: Elite and media framing of the US anti-nuclear movement. *Political Communication*, 10(2), 155-173.
- Freedman, L. (2000) *Kennedy's Wars: berlin, Cuba, Laos, Vietnam*. Oxford University Press.
- García Marín, J., & Vázquez, R. (2006). Medios de comunicación y opinión pública en los conflictos bélicos: el caso de Kosovo. En C. D. Cueto & M. Durán (Eds.), *El conflicto de Kosovo: un escenario de colaboración entre actores civiles y militares* (págs.. 69-100). Granada: Biblioteca Nueva.
- Gilboa, E. (2005). The CNN effect: The search for a communication theory of international relations. *Political Communication*. 22(1). 27-44.
- Gitlin, T. (1981). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Graber, D. (1997). *Mass Media and American Politics*. Washington: Congressional Quarterly Press.
- Gowing, N. (1994). *Real Time TV Coverage of Armed Conflicts and Diplomatic Crises: Does it Pressure or Distort Foreign Policy Decisions?* Cambridge: JFK School of Government, Harvard University.
- Hallin, D.C. (1987) Hegemony: The American news media from Vietnam to El Salvador, a study of ideological change and its limits. En: D. Paletz, *Political Communication Research*. Norwood: Abex. pp. 3-25.

- Herman, Edward S. (1996) 'The Propaganda Model Revisited', *Monthly Review* July.
- Herman, E. S. (2000). The Propaganda Model: A Retrospective. *Journalism Studies*, 1(1), 101-112.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Nueva York: Pantheon.
- Ignatieff, M. (2000). *Guerra virtual: más allá de Kosovo*. Barcelona: Paidós.
- Iyengar, S., y Kinder, D. R. (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *Communication Research*, 20(3), 365.
- Jacobs, L. R. (2001). Manipulators and Manipulation: Public Opinion in a Representative Democracy. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 26(6), 1361-1373.
- Jeffords, S., y Rabinovitz, L. (1994). *Seeing Through the Media: The Persian Gulf War*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Kalb, M. (1994). A View from the Press. En L. Bennett & D. L. Paletz (Eds.), *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War* (págs.. 3-7). Chicago: Chicago University Press.
- Kempf, W. (2002). Conflict coverage and conflict escalation. En H. Luostarinen (Ed.), *Journalism and the new world order: Studying war and the media* (págs.. 59-72). Göteborg: Nordicom.
- Klaehn, J. (2002) A Critical Review and Assessment of herman and Chomsky's 'Propaganda Model'. *European journal of Communication*. 17 (2). 147-182.
- Kull, S., Ramsay, C., & Lewis, E. (2003). Misperceptions, the Media and the Iraq War., 569-598.
- Lee, J. (1977). Rallying around the flag: Foreign policy events and presidential popularity. *Presidential Studies Quarterly*, 7(3), 252-256.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

- Livingston, S., y Eachus, T. (1995). Humanitarian Crises and US Foreign Policy: Somalia and the CNN Effect Reconsidered. *Political Communication*, 12(4), 408-425.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Mandelbaum, M. (1994). The reluctance to intervene. *Foreign Policy*, 95, 3-8.
- Mermin, J. (1999). *Debating War and Peace*. Princeton: Princeton University Press.
- Miller, D. (2003). *Tell Me Lies: Propaganda and Media Distortion in the Attack on Iraq*. Londres: Pluto Press.
- Miller, D. (Ed.). (2004). *Propaganda and Media Distortion in the Attack on Irak*. Londres: Pluto Press.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997). Toward a Psychology of Framing Effects., 221-246.
- Nickels, H. C. (2005). Framing of the Asylum Question at the Level of Policy. *Document Design*. 3(3), 229-237.
- O’Heffernan, P. (1991). *Mass Media and American Foreign Policy: Insider Perspectives on Global Journalism and the Foreign Policy Process*. Norwood: Ablex Publishing.
- Orren, G. R. (1986) Thinking about the Press and Government. En M. Linsky (Ed.), *How the Press Affects Federal Policymaking*. Nueva York: Norton.
- Paletz, D. L., y Entman, R. M. (1980). Presidents, Power and the Press. *Presidential Studies Quarterly*, 10(3), 416-426.
- Parenti, M. (2002). Monopoly Media Manipulation. *Mediterranean quarterly*, 13(2), 56-66.
- Philo, G., y Berry, M. (2004). *Bad News From Israel*. Pluto Press.
- Price, V., y Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. En G. A. Barnett y F. J. Boster (Eds.), *Progress in the communication sciences*. Nueva York: Ablex Publishing (págs. 173-212).
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de Debate.

- Ramonet, I. (2005). *Irak: historia de un desastre*. Barcelona: Debate.
- Robinson, P. (1999). The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy? *Review of International Studies*, 25(2), 301-309.
- Robinson, P. (1999). The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy? *Review of International Studies*, 25(2), 301-309.
- Robinson, P. (2002). *The Myth CNN Effect: The Myth of News Media, Foreign Policy and Intervention*. Routledge.
- Seib, P. (2004). *Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Segura, A. (2003). *Irak en la encrucijada*. Barcelona: RBA.
- Segura, A. (2004). *Señores y vasallos del siglo XXI*. Barcelona: Alianza.
- Shattuck, J. (1996). Human rights and humanitarian crises: Policymaking and the media. In R. Rotberg & T. Weiss (Eds.), *From massacres to genocide: The media, public policy, and humanitarian crises* (pp. 169-175). Cambridge, MA: World Peace Foundation.
- Shaw, M. (1996). Civil society and media in global crises: Representing distant violence. London: Pinter.
- Soroka, S. N. (2003). Media, Public Opinion, and Foreign Policy., 27-48.
- Strobel, W. P. (1996). The CNN effect. *American Journalism Review*, 18(1).
- Tumber, H., y Webster, F. (2006). *Journalists Under Fire*. Nueva York: Sage.
- Wheeler, N. (2000). *Saving strangers: Humanitarian intervention in international society*. New York: Oxford University Press.
- Wolfsfeld, G. (1993). Introduction: Framing Political Conflict. En G. Wolfsfeld & A. A. Cohen (Eds.), (págs. xiv-xxix). Norwood: Ablex Publishing.
- Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zaller, J., y Chiu, D. (1996). Government's little helper: US press coverage of foreign policy crises, 1945-1991. *Political Communication*, 13(4), 385-405.

CAPÍTULO CUARTO

GUERRAS YOUTUBE. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LOS CONFLICTOS ARMADOS

GUERRAS YOUTUBE. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LOS CONFLICTOS ARMADOS

MANUEL TORRES SORIANO

INTRODUCCIÓN

La presencia de los medios de comunicación en el campo de batalla ha sido una de las cuestiones que más atención ha recibido por parte del pensamiento estratégico a lo largo de las últimas décadas (1). Algunos de estos trabajos trataron de comprender la lógica que guiaba a estos nuevos actores, así como la magnitud de su influencia sobre la opinión pública, considerada esta como el nuevo «centro de gravedad» sobre el cual giraba la estrategia de los contendientes. La información sobre el conflicto, canalizada e interpretada a través de los diferentes medios de comunicación de masas, se convirtió en un recurso crucial para lograr erosionar la moral de combate del enemigo, concienciar a la propia población sobre la necesidad de soportar el esfuerzo bélico, o simplemente tratar de asentar entre la ciudadanía un relato de la realidad que legitimase la propia posición y contribuyese al logro de los objetivos planteados.

La creciente importancia de lo «mediático» ha acrecentado el deseo de políticos y militares por controlar e integrar en su estrategia, los di-

(1) Véase, por ejemplo: WOLSFELD, GADI. *Media and political conflict. News from the Middle East*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997; BENNETT, W. L., & PALLETZ, D. L. *Taken By Storm: The Media, Public Opinion and Foreign Policy in the Gulf War*, The University of Chicago Press, Chicago, 1994; THUSSU, DAYA KISHAN (Ed.) *War and the Media: Reporting Conflict 24/7*, Sage Publications, London, 2003; SEIB, P. *Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War*, Palgrave Macmillan, New York, 2004.

ferentes flujos de información sobre la guerra (2). El poder de la imagen y la credibilidad que se otorga a todo aquello «que se puede ver» convirtió a la televisión en el medio favorito de los ciudadanos, a la hora de informarse y formarse una opinión acerca de los conflictos bélicos. La enorme influencia del medio televisivo originó que este pasase de ser un privilegiado testigo, a convertirse en un actor más de la contienda (3).

La hegemonía de la «pequeña pantalla» a la hora de formar las percepciones de la opinión pública y potenciar la vertiente emocional de la guerra (4) tuvo una repercusión inmediata en el desarrollo y planeamiento de las operaciones bélicas. La velocidad inherente a estos canales de información significó una progresiva pérdida del control de los gobiernos sobre sus estrategias. El «tiempo televisivo» forzó a las élites políticas a reaccionar con mayor celeridad ante las demandas de unos ciudadanos capaces de tener un conocimiento (casi instantáneo) de determinados acontecimientos. El famoso «efecto CNN», es un concepto acuñado no sólo para describir la nueva presión temporal a la que se vieron sometidos los decisores, sino también para explicar por qué muchas de las medidas adoptadas en el marco de estas presiones mediáticas y populares, suelen ser respuestas incompletas y mal planificadas (5).

Los responsables militares y políticos se han quejado amargamente acerca de como este nuevo ritmo generaba en los medios de comunicación una preocupante apetencia por lo novedoso e impactante, lo que les llevaba a prestar una atención excesiva a los aspectos tácticos y a sucesos con escasa trascendencia en el desarrollo del conflicto, mientras que se perdía la visión del conjunto (6). Según el Secretario de Defensa estadounidense, William Perry:

«La paciencia fue la última lección de la Guerra Fría. Pero entonces tú no tenías la CNN. Es mucho, mucho más duro sentarse hoy

(2) TORRES SORIANO, MANUEL R. y GARCIA MARÍN, JAVIER. «Conflictos bélicos y gestión de la información: una revisión tras la guerra en Irak y Afganistán», *Confines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 5/10 agosto-diciembre 2010, pp. 11-23.

(3) TAYLOR, PHILIP M. *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester University Press, Manchester, 2003.

(4) WILLIAM M. DARLEY. «War Policy, Public Support, and the Media», *Parameters*, Summer 2005, pp. 121-134.

(5) ROBINSON, PIERS. «The CNN effect: can the news media drive foreign policy?», *Review of International Studies*, N° 25, 1999, pp. 301-309; IGNATIEFF, MICHAEL. *Guerra virtual: más allá de Kosovo*, Paidós, Barcelona, 2000.

(6) PAYNE, KENNETH. «The Media as an Instrument of War», *Parameters*, Spring 2005.

día y esperar a que los acontecimientos tengan lugar. Las fotografías circulan por todo el mundo, y los periodistas preguntan al Secretario de Estado y al Secretario de Defensa: ¿Qué es lo que piensa hacer acerca de esto? Esto hace la vida mucho, mucho más dura para los responsables de elaborar las políticas» (7).

Este nuevo entorno, donde la vertiente mediática del conflicto era tan importante como la estrictamente bélica, llevó a políticos y militares a buscar nuevos enfoques que les permitiesen influir sobre el tratamiento mediático del conflicto. Así, por ejemplo, Estados Unidos inició así un proceso de ensayo-error en cada uno de los conflictos bélicos contemporáneos donde participó este país, y donde las relaciones entre militares y periodistas atravesaron diferentes etapas (8).

En la «sociedad de la información», la relevancia de una acción armada ha llegado a medirse, no tanto por su envergadura, o por sus consecuencias en el desarrollo del conflicto, sino en función del tipo de imágenes que pueda generar, y por tanto del tipo de cobertura mediática que recibe. Los mandos militares que actuaban sobre el terreno, perdieron autonomía, viéndose continuamente emplazados a solicitar autorizaciones al más alto nivel en función de la posible trascendencia «mediática» de sus actos (9).

Sin embargo, esta centralidad de los medios de comunicación tradicionales, se ha visto y se verá fuertemente sacudida por la irrupción de una serie de avances tecnológicos. La aparición, generalización y abaratamiento de determinados instrumentos como la telefonía móvil con funciones de grabación de video y fotografía, y sobre todo Internet, han supuesto un punto de inflexión en el tratamiento mediático de los conflictos armados. La introducción de estas tecnologías no sólo ha aumentado la disponibilidad de material gráfico sobre los conflictos armados, sino que también ha tenido unas consecuencias de enorme calado sobre la im-

(7) BOLLIER, DAVID. «The Rise of Netpolitik. How the Internet Is Changing International Politics and Diplomacy», *Aspen Institute - Communications and Society Program, 2003*. <http://www.aspeninstitute.org/publications/rise-netpolitik-how-internet-changing-international-politics-and-diplomacy>

(8) RID, THOMAS. *War and Media Operations. The US military and the press from Vietnam to Iraq*, Routledge, New York, 2007.

(9) BROWN, ROBIN. «Clausewitz in the Age of CNN: Rethinking the Military-Media Relationship», en NORRIS, PIPPA; MONTAGUE, KERN & JUST, MARION (Eds.) *Framing Terrorism. The News Media, the Government, and the Public*. New York, Routledge, New York, 2003.

portancia y el papel que ejercen los medios de comunicación de masas en la cobertura informativa de la guerra. Aunque se suele exagerar los efectos de las innovaciones tecnológicas en el corto plazo (10), lo cierto es que estos avances, en especial Internet, pueden ser catalogados como «tecnologías disruptivas» (11). Es decir, aquellas tecnologías que reescriben las reglas, cambian los jugadores, y alteran la organización, las tácticas y las estrategias. Los efectos de estos instrumentos sobre la realidad suponen una verdadera «implosión» que altera la evolución lineal de cualquier fenómeno, y que incluso afecta a nuestra capacidad para imaginar el futuro.

A lo largo de este artículo mantengo la tesis de que la irrupción de estas tecnologías ha generado una serie de efectos que transforman el papel que desempeñan los medios de comunicación en el desarrollo de la guerra, disminuyendo su centralidad y otorgándoles un nuevo rol.

EL FIN DE LA PRIMACÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

La aparición de Internet ha roto el monopolio relativo que ejercen los medios de comunicación como fuente de información sobre los conflictos armados. El predominio de los medios de comunicación de masas venía en buena medida explicado por los cuantiosos costes económicos de la adquisición de equipos de filmación, edición y transmisión, el desplazamiento de personal a las zonas de combate, y la capacidad de negociar con los contendientes para que estos facilitasen el acceso, movilidad y protección en el escenario del conflicto. La magnitud de estos recursos, incluso ejercía una selección entre las diferentes empresas mediáticas, mucho de las cuales debían renunciar a la posibilidad de realizar su propia cobertura debido a la falta de recursos, o la escasa o nula rentabilidad económica de ese esfuerzo.

Así, por ejemplo, a principios de la década de los noventa, el despliegue de unos periodistas dotados de un equipo de retransmisión vía satélite suponía un caro y complejo proceso. Las unidades vía satélite debían someterse a las normativa sobre retransmisiones del país anfitrión, pa-

(10) CREMADES, JAVIER. *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*, Espasa, Madrid, 2007.

(11) SINGER, PETER, W. *Wired for War. The robotics revolution and conflict in the 21st century*, The Penguin Press, New York, 2009.

gar las correspondientes tasas de uso, y hacer frente a otros potenciales impedimentos a su uso. Para transportar a miles de kilómetros de distancia este voluminoso equipo, los medios de comunicación debían hacer frente a importantes penalizaciones en los billetes de avión de sus periodistas para que estos pudiesen transportar consigo un voluminoso equipaje que excedía con creces el peso máximo autorizado. El cambio tecnológico de los últimos años ha restado importancia al componente económico de esta ecuación. Lo que antaño resultaban tecnologías prohibitivas, se han convertido en instrumentos cada vez más baratos, de mayor calidad y menor tamaño, lo que permite a cualquier individuo generar su propio material audiovisual, y comunicarse con una audiencia potencialmente ilimitada a un coste irrisorio.

La capacidad de alojar de estos contenidos en la red, y ofrecerlos directamente a una audiencia global, ha erosionado el valioso papel de los medios de comunicación como intermediarios entre la información y la población. Los medios de comunicación han dejado de ser percibidos por los contendientes como las principales «puertas de entrada» a la opinión pública. Dicho papel, junto a su capacidad para seleccionar, contextualizar e interpretar la información que sería ofrecida al ciudadano, había sido la base sobre la cual los medios de comunicación habían construido su influencia (12).

Internet no sólo permite la comunicación directa entre el productor de la información y su audiencia, sino que dicha comunicación se lleva a cabo sin el sesgo de otros actores, produciéndose en los términos, la extensión y la frecuencia que decidan sus usuarios. Esto no sólo ha multiplicado exponencialmente el número de actores que ahora tienen las mismas capacidades que los medios de comunicación tradicionales, sino que también ha modificado la estrategia mediática de los contendientes.

El ejemplo más claro puede detectarse en los actores asimétricos, especialmente insurgentes y terroristas, los cuales han desplazado progresivamente su acción comunicativa desde la televisión hasta Internet. Este tipo de actores, han mantenido tradicionalmente una percepción muy crítica, y en ocasiones de abierto enfrentamiento contra los medios de comunicación, a los cuales han acusado de minimizar, ignorar o tergiversar su mensaje. Las nuevas tecnologías han permitido que su acción comunicativa no se vea constreñida por la amplitud, el encuadre y la fre-

(12) NORRIS et al. Op. Cit.

cuencia que los medios deseen otorgarles. El acceso sin restricciones a la opinión pública ha generado en algunos actores, como por ejemplo Al Qaeda y otros grupos afines, un auténtico «furor comunicativo», que ha terminado perjudicando la efectividad de su mensaje debido a la saturación de su audiencia (13). Así, por ejemplo, centrándonos solamente en el escenario iraquí, los once principales grupos yihadistas que operaban en este territorio en 2007 difundieron durante un único mes la apabullante cifra de 966 mensajes públicos (14).

LAS PARADOJAS DEL SOLDADO-PERIODISTA

Algunos de los escenarios donde han tenido lugar los conflictos armados de las últimas décadas, especialmente en el continente africano y asiático, presentan unas características que dificultaban de manera extrema el trabajo de los medios de comunicación tradicionales. La desintegración de la autoridad estatal, las deficientes comunicaciones terrestres, la ausencia de frentes de batalla claramente delimitados, la pluralidad y heterogeneidad de los actores armados, y el escaso o nulo compromiso por respetar la seguridad y la vida de los reporteros, convertían estos escenarios en un territorio vedado para el trabajo periodístico. Como consecuencia de este cúmulo de dificultades, algunos conflictos quedaron claramente sub-representados o directamente ignorados en la agenda mediática. Como señala el profesor Giovanni Sartori, la cultura popular y las percepciones de las sociedades contemporáneas se ha construido básicamente sobre una cultura audiovisual, con una clara preferencia de la imagen como vehículo de transmisión de información (15). Aquello que puede ser representado a través de imágenes, no sólo es percibido como más creíble, sino que tiene la capacidad de activar los componentes más emocionales del espectador, y por tanto recibe una mayor atención que aquellos otros contenidos que sólo pueden ser relatados.

En un entorno competitivo por la audiencia, los medios de comunicación han relegado a un lugar muy secundario aquellas informaciones sobre las que se carece de material audiovisual. Esto implica que aque-

(13) TORRES SORIANO, MANUEL R. «Evaluación del impacto de la propaganda de Al Qaeda sobre la opinión pública musulmana», *Inteligencia y Seguridad. Revista de Análisis y Prospectiva*, Nº 7, pp. 165-196.

(14) KIMMAGE, DANIEL & RIDOLFO, KATHLEEN. *Iraqi Insurgent Media: The War of Images and Ideas*. Washington D.C: RFE/RL Inc, 2007. pp. 8.

(15) SARTORI, GIOVANNI. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus, 1998.

llas zonas del planeta donde los medios no pueden ejercer su trabajo, o lo hacen con pobres resultados, quedan desplazadas hacia un «limbo informativo». Esta circunstancia ha sido aprovechada por regímenes dictatoriales y otros actores armados para que su propia violencia quede impune. Dificultando o impidiendo el acceso de los periodistas gráficos a los lugares donde se produce la noticia, han conseguido que la opinión pública internacional «absuelva» de facto una serie de conductas sobre las que no existen pruebas gráficas, y que por tanto quedan «oscurecidas» ante unas sociedades profundamente imbuidas en la cultura de la imagen.

Sin embargo, las nuevas tecnologías han quebrantado el bloqueo informativo que algunos actores habían conseguido ejercer en estos últimos años. Internet permite reducir la dependencia de algunas poblaciones hacia los medios de comunicación controlados o intervenidos por el Estado. Así, por ejemplo, algunos periodistas chinos han recurrido a la red cuando algunas de sus artículos sobre corrupción o ineficacia son eliminados por los censores locales. Distribuyendo de manera anónima estas noticias a través de la red, consiguen crear una demanda social de respuestas que fuerza a las autoridades a tomar cartas en el asunto (16).

Cada ciudadano tiene a su alcance los mismos recursos que permitirían a un equipo de televisión filmar y distribuir las imágenes de la noticia. Cualquier individuo dotado de una cámara fotográfica o de video (normalmente integrada en un teléfono móvil) puede convertirse en un improvisado reportero capaz de inmortalizar los sucesos a los que asiste como testigo. Esto ha permitido la presencia instantánea de cámaras en sucesos donde los equipos de televisión sólo llegaban de manera fortuita o por mera intuición. Como consecuencia de esta ubicuidad del testigo-periodista empieza a ser cada vez más difícil que un acontecimiento presenciado por una multitud deje de ser captado por el teléfono móvil de uno de los asistentes. Esto ha permitido ilustrar, y por tanto concitar la atención de la opinión pública internacional hacia acontecimientos que en el pasado hubiesen sido posiblemente ignorados o subestimados. Un buen ejemplo de esto son algunos de los últimos episodios de violencia en el Tíbet, la represión del régimen iraní hacia las protestas por fraude electoral en el verano de 2009 o la crisis entre el ejército tailandés y los «camisas rojas» en mayo de 2010.

(16) ECKHOLM, ERIK. «...And Click Here for China», *The New York Times*, August 4, 2002. <http://www.nytimes.com/2002/08/04/weekinreview/04ECKH.html>

Diferentes estudios (17) reflejan como la información diseminada a través de internet, recibe una mayor credibilidad, que cuando esa misma información es recibida a través de otro medio de comunicación distinto. La red goza de un halo de credibilidad y ausencia de censuras, que la convierten en el principal recurso de información para todas aquellas personas concienciadas del omnipresente sesgo político e ideológico de los medios de masas tradicionales (18).

El valor e interés informativo de estos materiales, ha obligado a los medios de comunicación tradicionales, no sólo a dar cabida en sus espacios a los materiales obtenidos por estos periodistas amateur, sino también a convertir en noticia la disponibilidad de nuevo material gráfico sobre un suceso pasado. El valor informativo que se otorga a la imagen empieza a convertir en un hábito el que los medios centren su atención, no tanto en el suceso, sino en la existencia de un nuevo encuadre, una perspectiva diferente o la historia asociada a la obtención de una imagen inédita. Esta pauta puede contemplarse con gran claridad en la información televisiva posterior a los atentados del 11 de septiembre en Nueva York, donde la noticia era la disponibilidad de nuevas imágenes que mostraban una nueva perspectiva sobre el impacto de los aviones, o el desplome de los edificios. Otro tanto sucede, en la cobertura informativa de los desastres naturales, donde las diferentes captaciones del instante de la catástrofe (como por ejemplo las del grave Tsunami de 2004 en el Océano Índico) acaparan una mayor atención que las reiterativas y poco novedosas imágenes de las víctimas, las masas de desplazados o las situaciones de carestía que originan estos sucesos.

Los integrantes de las Fuerzas Armadas, y otros actores armados no se han diferenciado del resto de la sociedad en cuanto a su uso intensivo de los nuevos instrumentos de la sociedad de la información. Así, por ejemplo, una encuesta de 2004 detectaba que al inicio de la Guerra de Irak el 95% de los soldados estadounidenses utilizaba el correo electró-

(17) CORMAN, STEVEN R.; HESS, AARON & JUSTUS, Z. S. «Credibility in the Global War on Terrorism: Strategic Principles and Research Agenda», *Consortium for Strategic Communication - Arizona State University*, Report #0603, June 9, 2006. <http://www.comops.org/article/117.pdf>

(18) TORRES SORIANO, MANUEL R. «Información y Conflictos Bélicos en la Era de Internet» en FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, JOSÉ JULIO; JORDÁN, JAVIER & SANSÓ-RUBERT, DANIEL. *Seguridad y Defensa Hoy*, Plaza & Valdés, Madrid, 2008.

nico, y que dos tercios lo utilizaban tres veces a la semana (19). Cada vez más, los soldados, incluyendo a las pertenecientes a países pobres, tienen acceso a medios con un impacto potencialmente estratégico (20) como cámaras digitales, equipos de filmación, teléfonos móviles, ordenadores portátiles, *blogs*, redes sociales, etc. Los soldados se han convertido en una fuente prácticamente inagotable de materiales gráficos e información sobre el campo de batalla. Estos combatientes se hacen con sus propios «recuerdos», tomando y compartiendo fotografías y videos tomados desde sus lugares de destino en instalaciones militares, centros de detención, posiciones avanzadas y cualquier otro lugar cuyo acceso estaba generalmente vetado de la acción de los medios de comunicación.

La participación de estos individuos en los hechos noticiables los ha terminado convirtiendo ante los ojos de los medios de comunicación en una fuente de información privilegiada. Algunos medios de comunicación no han dudado en reconocer como en ocasiones la lectura de los *blogs* escritos por soldados era una tarea obligada a la hora de elaborar la información sobre el conflicto (21). El valor e impacto informativo de estas acciones ha llevado a acuñar el término de «soldado-periodista» para describir la acción de aquellos que simultanean el combate con la generación de información.

Cuestión distinta son las motivaciones que guían a estos combatientes a generar determinados materiales y distribuirlos. Así por ejemplo, las razones para redactar un *blog*, un diario en la red de acceso público, pueden ser muy variadas. Este puede convertirse en una forma de mantener un contacto continuo y más intenso con amigos y familiares, en otras ocasiones se puede elaborar a modo de terapia, como un ejercicio de introspección para mantener el equilibrio psicológico ante las duras circunstancias que rodean la vida del soldado en guerra. En otras ocasiones, puede ser una reacción ante la frustración que les origina la escasa o insatisfactoria cobertura periodística que reciben los hechos que están protagonizando. Un sargento americano en Irak explicaba así los motivos que le llevaron a redactar un *blog*:

(19) RICKS, THOMAS E. *Fiasco. The American Military Adventure in Iraq*, The Penguin Press, New York, 2006, pp. 306.

(20) RID, THOMAS. «War 2.0». *Policy Review* (Web Special). February 2007. <http://www.hoover.org/publications/policyreview/5956806.html>

(21) CELIS, BÁRBARA. «Premio a las verdades de un soldado», *El País*, 16/05/2007. http://www.elpais.com/articulo/ultima/Premio/verdades/soldado/elpepuint/20070516elpepiult_1/Tes

La gente oye el aspecto político y no el aspecto humano, los rostros y los lugares detrás de las operaciones. Yo quiero contar la historia de mis chicos, no quiero hablar de política (22).

En otras ocasiones, no deja de ser una reacción narcisista. En plena sociedad de la información, la afirmación de Andy Warhol de que todo individuo tenía derecho a 15 minutos de fama, se ha visto sustituida por la búsqueda de una celebridad que ahora se mide por la cantidad de megabytes descargados a través de Internet.

Los soldados pueden llegar a convertirse en protagonistas involuntarios de un acontecimiento que va más allá de sus motivaciones. Lo que en origen puede ser un acto supuestamente ocioso, puede terminar convirtiéndose en un acontecimiento central en las percepciones de la opinión pública. Así, por ejemplo, el hecho que más dañó la legitimidad de la intervención americana en Irak, y que incidió profundamente en las percepciones de la opinión pública internacional y el tratamiento periodístico fue el escándalo de las torturas a prisioneros iraquíes en la cárcel de *Abu Ghraib*. La toma y difusión de las fotografías que atestiguaban los tratos vejatorios de los carceleros hacia los internos, lejos de ser el trabajo de un osado periodista, fue obra de los propios torturadores. Sin embargo, la motivación de estos no era dañar conscientemente su propio bando (y su propio futuro), sino compartir despreocupadamente entre sus amigos unas imágenes que consideraban divertidas.

Este nuevo escenario ha dificultado que responsables militares y políticos puedan ejercer un control efectivo de la información que proviene de entre sus propias filas. En este sentido, la acción de los medios de comunicación se ha convertido en una preocupación menor frente a la ubicuidad de estos instrumentos entre las propias tropas. La posibilidad de prohibir a los soldados el uso de la telefonía móvil e Internet ha resultado enormemente problemática entre los ejércitos de los países más desarrollados. La escala de valores en la cual se ubican estas sociedades, junto a la necesidad de proporcionar un cierto nivel de confort para conseguir una movilización de tropas suficiente, lleva aparejada inevitablemente el acceso de los soldados a las comunicaciones virtuales. La implementación de medidas draconianas sobre el acceso a determinados usos de

(22) AGENCIAS. «Los soldados estadounidenses en Irak y Afganistán escriben blogs, frustrados por la información dada en los medios de comunicación», 20 Minutos, 18/04/2007.

<http://www.20minutos.es/noticia/224319/0/blogs/soldados/estadounidenses/>

Internet, sólo se ha llevado a cabo (no sin resistencias) en determinados cuerpos imbuidos en un espíritu de «élite» y sacrificio. Así, por ejemplo, el Cuerpo de Marines de Estados Unidos emitía una orden en el verano de 2009 en el cual prohibía el uso entre sus miembros de algunas de las principales redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *MySpace* (23).

No obstante, los problemas originados por un uso incontrolado de los instrumentos de la sociedad de la información por parte de las tropas, también afectan a ejércitos menos sofisticados. Algunas de las Fuerzas Armadas de los países con Estados débiles se encuentran gravemente afectados por problemas de indisciplina, deslealtad y corrupción, los que los termina convirtiendo en un terreno abonado para las fugas de información. En estos casos, la puesta en práctica de una estrategia de información, no sólo resulta una tarea utópica por la imposibilidad práctica de extender la autoridad y el control sobre todos los efectivos, sino también por los efectos imprevisibles de la interacción de miles de soldados que graban, fotografían y distribuyen sin control información sobre sus actividades.

Un ejemplo ilustrativo de esta problemática la podemos detectar en las dificultades del nuevo Gobierno iraquí tras el derrocamiento de Saddam Husein. Una de las principales iniciativas llevadas a cabo por el nuevo Estado fue el juicio al depuesto dictador como símbolo del fin de una era. A través de un proceso judicial que fue retransmitido por la televisión, se pretendía trasladar a la opinión pública nacional e internacional, como el nuevo Irak se había convertido en un Estado de derecho donde hasta un sangriento dictador como Saddam tenía derecho a recibir un juicio con todas las garantías. El resultado del proceso fue una sentencia a muerte que sería ejecutada el 30 de diciembre de 2006, y que pretendía de manera implícita neutralizar la acción violenta de algunos de los grupúsculos *baazistas* que todavía mantenían la expectativa de una vuelta al «antiguo régimen». El gobierno iraquí difundió, a modo de prueba de la muerte de Saddam Husein, un breve video sin sonido, con imágenes del dictador dirigiéndose al cadalso, y de cómo los verdugos anudaban la horca en su cuello. Sin embargo, pocas horas después de la difusión del video oficial, aparecía en Internet un nuevo video con la secuencia completa de la ejecución, y el sonido natural de la escena.

(23) SHACHTMAN, NOAH. «Marines Ban Twitter, MySpace, Facebook», *Danger Room*, August 3, 2009. <http://www.wired.com/dangerroom/2009/08/marines-ban-twitter-myspace-facebook/>

En el video «no oficial», que había sido tomado con un teléfono móvil por uno de los policías presentes, se puede observar como los verdugos humillan verbalmente al condenado, y como algunos de los asistentes coreaban el nombre de «Muqtada», en alusión al clérigo chií Muqtada Al Sadr, líder de una de las más importantes milicias armadas del país. De esa forma, lo que debería haber sido un aséptico acto del nuevo sistema judicial del país, se había convertido ante los ojos de la opinión pública internacional en una prueba de la deficiente autoridad del Estado iraquí, y para millones de iraquíes en la escenificación de un victorioso acto de venganza a manos de una las facciones en pugna. Estas imágenes crearon entre millones de iraquíes sunníes la percepción de que el nuevo aparato gubernamental era un instrumento en manos de uno de las milicias que más había alentado el odio interreligioso, lo que terminó convirtiendo la ejecución del Saddam Husein en un nuevo paso hacia en enfrentamiento entre iraquíes.

En la mayor parte de los casos, y ante la creciente centralidad que juegan las nuevas tecnologías en la vida de los individuos (24), a los ejércitos occidentales sólo les queda recurrir a una concienzuda labor de concienciación entre sus soldados sobre la necesidad de discreción, junto a la amenaza de contundentes sanciones hacia aquellos que incumplan los protocolos de uso de estos medios. En este sentido, resulta muy interesante la experiencia del ejército israelí, una fuerza compuesta mayoritariamente por soldados de reclutamiento obligatorio entre los jóvenes de una sociedad plenamente imbuida en la sociedad de la información. Este ejército lleva a cabo de manera permanente, campañas publicitarias entre sus tropas para advertir del peligro de compartir determinados tipos de imágenes e informaciones a través de las redes sociales, y de cómo estas pueden ser utilizadas por el enemigo. Así, por ejemplo, el ejército israelí suspendió toda una operación militar en la franja de Gaza después de que un soldado adelantase en su página de *Facebook*, que su unidad se estaba preparando para «limpiar» una localidad palestina. La preocupación sobre como la información facilitada por sus propias tropas a través de las redes sociales puede comprometer la seguridad de las operaciones, y la de los propios efectivos (25) ha llevado a responsables militares israelíes a poner en marcha varias campañas de concienciación. Así, por ejemplo, un poster colgado en los cuarteles

(24) CASTELLS, MANUEL. *La galaxia Internet*, Areté, Barcelona, 2001.

(25) MANNES, AARON. «Hezbollah Spies via Facebook», *CounterterrorismBlog.com*, July 22, 2010. http://counterterrorismblog.org/2010/07/cybersecurity_and_human_error.php

militares israelíes mostraba la captura ficticia de una pantalla de la red social *Facebook* con las imágenes de un grupo de usuarios que habían sido agregados entre los que se encontraba el presidente iraní, Mahmud Ahmadineyad, el presidente sirio, Bashar Al Assad y el líder de *Hezbollah* Hassan Nasrallah, con el siguiente título: «¿Crees que todo el mundo es tu amigo?»(26).

En otras ocasiones, los enemigos asimétricos han sido mucho más audaces a la hora de obtener determinados materiales que podrían reportarles victorias en el ámbito de la comunicación. Así, por ejemplo, en 2009 las tropas estadounidenses en Irak detenían a un miliciano chií que transportaba un ordenador portátil. En el análisis del contenido del dispositivo, los técnicos quedaron sorprendidos al descubrir que el disco duro almacenaba varios archivos de video procedentes de algunas de las cámaras incorporadas en los aviones no tripulados que utiliza el ejército estadounidense en Irak. La novedad consistía en que dichas filmaciones, eran totalmente inéditas, a diferencia de aquellas otras que habían sido conscientemente divulgadas por el Pentágono para ilustrar las acciones de las tropas estadounidenses en el país árabe. El iraquí había conseguido *hackear* la señal que emiten los drones utilizando un *software* comercial llamado *Skygrabber*, que permite descargar a través de un ordenador la señal procedente de las emisiones vía satélite comerciales (27). Aunque dicha noticia provocó cierta alarma ante la posibilidad de que algunos de estos aviones armados con misiles y controlados desde la distancia, pudiesen haber sido «capturados» por los insurgentes y utilizados contra las propias tropas estadounidenses, lo cierto es que su control nunca estuvo al alcance de los milicianos iraquíes. El episodio dejó de manifiesto la poca seguridad aplicada en el envío de las emisiones de vídeo generadas por estos aparatos, la cual podía ser intervenida con poca sofisticación. Sin embargo, lo más relevante de este episodio desde la perspectiva de la comunicación, es que los insurgentes mostraron interés en este tipo de capturas, no sólo por su utilidad a la hora de evitar las zonas vigiladas por los drones, sino también por la posibilidad de acceder a un material que podría ser utilizado en sus estrate-

(26) HODGE, NATHAN. «Israelis Nix Op after Facebook Fiasco», *Danger Room*, March 3, 2010. <http://www.wired.com/dangerroom/2010/03/israeli-military-cancels-raid-after-facebook-fiasco/>

(27) SINGER, PETER W. «Why Hollywood Security is Better Than The Pentagon's», *CNN Com*, December 29, 2009. http://www.brookings.edu/opinions/2009/1221_encryption_singer.aspx

gias comunicativas. Algunas de las escenas captadas por estos aviones atestiguan situaciones donde se podría deducir errores operativos, un uso desmedido de la fuerza, o la muerte de civiles. A pesar del celo estadounidense para impedir las filtraciones, la filtración de algunos de estos vídeos, ha supuesto un duro revés para la imagen de las tropas americanas. Eso es lo que sucedió, por ejemplo, cuando un soldado estadounidense filtró a un conocido portal de Internet un vídeo tomado desde un helicóptero militar donde se recoge el ataque mortal contra un grupo de 12 iraquíes, entre los que se encontraba un fotógrafo y un conductor empleados por la agencia *Reuters* (28). Un hecho que terminó generando una agria polémica (29).

Más allá de la capacidad de los adversarios para hacer operativa la información colgada de manera irresponsable en el ciberespacio, lo cierto es que Internet se ha convertido en un terreno abonado para que los medios de comunicación se hagan eco y amplifiquen hechos que tienen su origen exclusivamente en el ámbito virtual. Así, por ejemplo, el ejército israelí también sufriría su propio «*Abu Ghraib*» en agosto de 2010, cuando los medios de comunicación convirtieron en noticia la existencia de una de las fotografías colgadas por un soldado en su perfil de *Facebook* donde aparece posando sonriente junto a una serie de presos palestinos maniatados y con los ojos vendados (30).

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO «FILTRADORES» DE LA REALIDAD

La interacción entre medios de comunicación de masas y nuevas tecnologías ha originado un nuevo tipo de dinámicas informativas. Algunos de los principales episodios que marcarán el relato e incluso el desarrollo de los conflictos armados, nacen y se generan exclusivamente en Internet. Los medios se limitan a constatar un suceso que ha tenido lugar al margen de su participación. De esa forma, estos actores pierden progre-

(28) Disponible en: <http://www.collateralmurder.com/>

(29) EL PAÍS. «Un vídeo muestra cómo militares estadounidenses matan en Bagdad a un fotógrafo de Reuters», *El País*, 06/04/2010. http://www.elpais.com/articulo/internacional/video/muestra/militares/estadounidenses/matan/Bagdad/fotografo/Reuters/elpepuint/20100405elpepuint_11/Tes

(30) AGENCIAS. «Una ex soldado israelí cuelga en Facebook fotos en las que humilla a palestinos», *El País*, 17/8/2010. http://www.elpais.com/articulo/internacional/ex/soldado/israeli/cuelga/Facebook/fotos/humilla/palestinos/elpepuint/20100817elpepuint_2/Tes

sivamente su capacidad para establecer la agenda y los tiempos de los asuntos que se consideran noticiables, viéndose relegados a un papel de amplificadores e intérpretes de eventos informativos que generan sus efectos fuera del entorno de los medios de comunicación tradicionales.

Tradicionalmente se ha considerado que los medios de comunicación han ejercido una labor de «puertas de entrada» a la opinión pública a través de una serie de procedimientos que permitían filtrar y seleccionar la información relevante de aquella otra que posee un escaso valor (31). Los elementos que permitían a los medios ejercer este papel eran los siguientes:

- a) La profesionalidad y el juicio experimentado del periodista a la hora de decidir abordar o no una noticia.
- b) Las rutinas que cada organización establece a la hora de recabar información e establecer relaciones con las fuentes. Así, por ejemplo, un medio puede decidir obviar o aplazar la publicación de una noticia para mantener la relación de confianza mutua con un funcionario gubernamental.
- c) Las limitaciones económicas que llevan a cada medio a efectuar un cálculo de coste-beneficio a la hora de optar por unas noticias en detrimento de otras, o cómo estas deben ser «explotadas» para maximizar la inversión realizada.
- d) El entorno tecnológico que establece unos límites de tiempo y espacio a la hora de abordar una determinada información. Así, por ejemplo, se puede optar por no cubrir un determinado suceso porque el escaso tiempo que se le puede dedicar en un espacio necesariamente breve como un noticiario o un resumen de noticias, no justifica el esfuerzo.

Estos factores han quedado profundamente afectados por la dura competencia ejercida por *blogs*, portales digitales de noticias, redes sociales, etc. Internet ha demostrado una capacidad sorprendente a la hora de hacerse con las principales novedades informativas, lo que ha obligado a los medios de comunicación a «aligerar» sus procedimientos de verificación de las informaciones. En un entorno empresarial muy competitivo, los diferentes medios de comunicación han sucumbido a la tentación de ser los primeros en proclamar una nueva primicia, lo que les

(31) LIVINGSTON, STEVEN & BENNETT, W. LANCE. «Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?», *Political Communication*, Vol. 20 Issue 4, October 2003, pp. 363–380.

ha llevado a asumir como propia la información disponible en la red. Esto les ha hecho mucho más vulnerables a los bulos, las noticias de difícil confirmación, y a los sucesos descontextualizados.

Este nuevo contexto tecnológico implica un menor protagonismo de los medios a la hora de gestionar la dimensión informativa de los conflictos, sin embargo, no supone que estos se hayan convertido en irrelevantes. Los medios de comunicación continúan desempeñando un papel clave a la hora de establecer los «enfoques» (32) que permiten a la opinión pública entender, valorar y modelar sus percepciones ante asuntos complejos. La información relativa a la seguridad y defensa, en especial si no tienen una incidencia directa en el individuo, continúan siendo ámbitos sobre los cuales los individuos siguen confiando en los medios de comunicación para forjar sus opiniones (33). Estos continúan ejerciendo una labor fundamental a la hora de encuadrar la importancia y trascendencia de la noticia, establecer un juicio moral sobre los contendientes y sus objetivos, y vincular al acontecimiento dentro del esquema ideológico y de valores que guía al medio a la hora de abordar el resto de información.

Cuando los individuos se informan sobre conflictos armados buscan que dichas noticias ratifiquen y refuercen una serie de preconcepciones y estereotipos fuertemente arraigados en su esquema perceptivo. La naturaleza desestructurada, y anárquica de la información proveniente de Internet, supone un problema para los individuos que desean tener una respuesta rápida ante cuestiones complejas. En Internet, toda información está sometida a múltiples visiones contradictorias entre sí. Un mismo hecho puede ser presentado, incluso gráficamente, como la confirmación de dos visiones completamente opuestas de la realidad. Tratar de contrastar, jerarquizar y sintetizar esta abundancia informativa supone un trabajo excesivo para un individuo que actúa como un auténtico «avaro cognitivo» (34), es decir, sujetos que utilizan «atajos» cognitivos que reduzcan el esfuerzo mental necesario para realizar una tarea intelectual. De hecho, los medios siguen ejerciendo un papel fundamental a la hora

(32) NORRIS, op. Cit.

(33) MICHAVILA, NARCISO. «Aspectos sociales. La opinión pública ante las cuestiones de seguridad», en JORDÁN, JAVIER. y DE CUETO, C. *La Gestión de la Seguridad en el Nuevo Entorno Estratégico*, Comares, Granada, 2005.

(34) CASTELLS, MANUEL. *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2009. (pp. 206)

de resolver las «disonancias» (35) que provocan determinadas informaciones que entran en colisión con el esquema previo de pensamiento del cual parte el individuo.

Este nuevo papel como filtradores e intérpretes de la noticia es especialmente necesario debido a la sobreabundancia informativa que caracteriza internet. Como señala el profesor Joseph Nye, Internet ha producido una «paradoja de la plenitud» (36): un exceso de información termina produciendo una pobreza de atención. Los ciudadanos pueden llegar a estar abrumados por el volumen de la información a su alcance, lo que les hace tremendamente difícil discriminar la información y concentrarse en una pequeña porción de los recursos a su alcance. Los medios acumulan poder como consecuencia de su capacidad, tanto técnica como humana, para poder discriminar los contenidos relevantes de aquellas otras informaciones que constituyen interferencias.

Un buen ejemplo de la nueva dimensión del trabajo mediático lo constituye el escándalo causado por la filtración a la web *Wikileaks* de más de 92.000 documentos militares estadounidenses clasificados en el verano de 2010. Con su alojamiento en este portal especializado en publicar informaciones comprometedoras para los distintos gobiernos, se producía lo que un periodista británico calificó como «lo que podría ser la mayor filtración en la historia de los servicios de Inteligencia» (37). Dichos informes recogían cinco años de informes confidenciales sobre las operaciones de Estados Unidos en los dos principales frentes de la llamada «Guerra al Terror»: Irak y Afganistán. Su filtración había sido obra del soldado Bradley Manning (38), un analista de Inteligencia con base en Irak y que sería posteriormente detenido. La web ofrecía así un auténtico filón informativo a cualquier internauta interesado, sin embargo, el volumen de la información, el cual superaba las varias decenas de miles de páginas, llevó al propio Pentágono a reconocer que tardaría semanas

(35) FESTINGER, L. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. Stanford (CA), 1957.

(36) NYE, JOSEPH S. La paradoja del poder norteamericano, Taurus, Madrid, 2003, pp. 103.

(37) EUROPA PRESS. «Wikileaks obtiene más de 92.000 documentos secretos sobre las acciones del Ejército de EE.UU. en Afganistán», *La Vanguardia*, 26/07/2010. <http://www.lavanguardia.es/internacional/noticias/20100726/53971061316/wikileaks-obtiene-mas-de-92.000-documentos-secretos-sobre-las-acciones-del-ejercito-de-ee-uu.-en-afg.html>

(38) ALANDETE, DAVID. El fanfarrón y el delator, *El País*, 08/06/2010. http://www.elpais.com/articulo/internacional/fanfarron/delator/elpepuint/20100608elpepuint_13/Tes

en poder analizarlas en su integridad (39). El volumen de datos y la necesidad de un elevado nivel de especialización para poder extraer conclusiones, hacía inviable que la noticia pudiese generarse exclusivamente por Internet. Para conseguir el deseado impacto entre la opinión pública, el controvertido dueño de esta web, el australiano Julian Assange, envió un avance de los contenidos a tres importantes cabeceras internacionales: *The Guardian*, *Der Spiegel* y *The New York Times*. Fue a través del trabajo de selección y análisis de estos medios de comunicación como la opinión pública pudo tener constancia de las principales revelaciones de esa montaña documental: las bajas colaterales no reconocidas entre la población civil afgana, la ambigua relación del gobierno pakistaní hacia los talibán, etc. (40).

LOS ACTORES ASIMÉTRICOS SE HACEN CON LA INICIATIVA INFORMATIVA

La capacidad de movilización de recursos materiales y humanos propia de los Estados-nación ha supuesto históricamente una ventaja decisiva frente a adversarios incapaces de sostener y armar a grandes masas de combatientes. Esta superioridad también se extendía al ámbito de la gestión de la información, debido a los considerables costes económicos asociados mantenimiento y despliegue de infraestructuras, equipamientos y organizaciones mediáticas. Sin embargo, el nuevo entorno tecnológico ha permitido a señores de la guerra, grupos terroristas, guerrillas, organizaciones criminales, etc. hacerse con los instrumentos necesarios para combatir informativamente a los Estados-nación en pie de igualdad. Estos actores no estatales no sólo tienen la capacidad de generar información en escenarios y situaciones de difícil acceso para los medios de comunicación, sino también la capacidad para poder distribuirlos a una audiencia potencialmente ilimitada.

Al mismo, sus estructuras organizativas se han ido diferenciado a las existentes en las grandes organizaciones. Frente a la jerarquía y rigidez

(39) REDACCIÓN. «EE.UU. tardará «semanas» en analizar documentos de Wikileaks», *BBC Mundo*, 27/07/2010.

http://www.bbc.co.uk/mundo/internacional/2010/07/100726_eeuu_filtraciones_pakistan_pea.shtml

(40) RODRÍGUEZ, PEDRO. «Una filtración masiva desvela la guerra sucia de Estados Unidos en Afganistán», *ABC*, 26/07/2010. <http://www.abc.es/20100726/internacional/wikileaks-afganistan-201007260122.html>

propia de las grandes organizaciones, los actores asimétricos han apostado por unos esquemas organizacionales y procedimientos mucho más horizontales y espontáneos, lo que les ha otorgado una mayor flexibilidad y rapidez a la hora de gestionar la información sobre el conflicto. Terroristas e insurgentes han sabido integrar perfectamente violencia y comunicación como estrategia de compensar su inferioridad material, lo que les ha permitido acaparar la iniciativa en el ámbito de la comunicación (41).

Estos grupos llevan a cabo la filmación de sus operaciones con el objeto de divulgarlas a través de la red. Algunos de estos archivos audiovisuales son grabados en teléfonos móviles de última generación y enviados instantáneamente a través de un mensaje multimedia a la persona encargada de distribuir ese material en la Red. En las células de ataque, tan importante es el papel del encargado de «apretar el gatillo», como el del cámara que trata de obtener una imagen nítida del evento. En los conflictos bélicos típicos de la sociedad de la información, un atentado o ataque que no genera imágenes, deja de existir. Se trata de una adaptación en alta tecnología de una consigna de las milicias argelinas en la década de los cincuenta llamada «Directiva Numero Nueve»: es mejor matar a un hombre donde la prensa americana pueda oírlo, que nueve donde no puedan encontrarlos (42). La diferencia ahora es que quien mata, se ha convertido al mismo tiempo en el «periodista» que se encarga de que su acto se convierta en un espectáculo mediático al alcance de cualquier interesado.

El escenario posterior a la invasión de Irak, ha sido un claro ejemplo de la evolución mediática de los contendientes asimétricos (43). La importancia que estos grupos confiere a la obtención de estos materiales, les lleva, como por ejemplo ha sucedido en Irak y Afganistán, a utilizar varias cámaras al mismo tiempo, para garantizar la obtención de imágenes, y ofrecer un producto de mayor calidad donde se contemple el ataque desde diferentes perspectivas y encuadres (44). El fuerte vínculo

(41) TORRES SORIANO, MANUEL R. *El eco del terror. Ideología y propaganda en el terrorismo yihadista*, Plaza & Valdés, Madrid, 2009.

(42) DAUBER, CORI E. «Youtube War: Fighting in a world of cameras in every cell phone and Photoshop on every computer», Strategic Studies Institute (SSI), November 2009. <http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/pdffiles/PUB951.pdf>

(43) RID, THOMAS & HECKER, MARC. *War 2.0. Irregular Warfare in the Information Age*, Praeger, Westport, 2009.

(44) INTERNATIONAL CRISIS GROUP. «Taliban Propaganda: Winning The War Of Words?», *ICG Asia Report*, N°158, 2008. http://www.crisisgroup.org/~media/Files/asia/south-asia/afghanistan/158_taliban_propaganda_winning_the_war_of_words.ashx

entre imágenes y violencia insurgente, llevó a las tropas desplegadas en este país, a vigilar obsesivamente la presencia de iraquíes con equipos de grabación como un indicador de alerta ante un inminente ataque.

A través de la divulgación repetitiva de filmaciones donde se ilustran ataques con artefactos explosivos, emboscadas, hostigamientos y ejecución de rehenes, estos actores han conseguido trasladar a su audiencia un relato del conflicto tremendamente beneficioso para sus intereses. La difusión de este tipo de grabaciones les ha permitido crear en la opinión pública una imagen de sus capacidades muy por encima de la real. Como señalaba un oficial de inteligencia estadounidense destacado en Irak: «uno sólo de estos vídeos es peor que una división de tanques enemiga»(45).

Las nuevas tecnologías de la información han creado una estructura de oportunidad que ha sido sabiamente utilizada por este tipo actores para llevar la iniciativa en el terreno de la comunicación, suplantando el tradicional papel de los medios de masas. A través de la elaboración y rápida distribución de sus propios materiales, los combatientes asimétricos han alcanzado un control sobre sus estrategias comunicativas que carece de precedentes. Insurgentes y terroristas pueden divulgar su mensaje, sin interferencias, y sin límites en su extensión y contenido. Las nuevas tecnologías están poniendo punto final a la controvertida relación que ha mantenido este tipo de actores con los medios de comunicación. Una relación simbiótica (46), que se establecía entre dos sujetos que mostraban una dependencia mutua y cuyas acciones se complementaban. Los actores asimétricos tuvieron que elaborar su mensaje de tal modo que tuviese fácil cabida en los espacios televisivos, limitando su duración, aderezándolo de las suficientes dosis de espectacularidad y novedad, y simplificando el lenguaje para que pudiese ser recogido en un espacio como los noticiarios, necesariamente breves y dirigidos a un público indiferenciado.

A pesar de la dosificación que forzosamente tuvieron que aplicarse, este tipo de organizaciones no siempre conseguían obtener la atención de los *mass media*, la cual podía verse fácilmente desplazada hacia eventos con un mayor interés «televisivo». La voluble «amistad» de los

(45) JOHNSON, SCOTT. «We're Losing the Infowar», *Newsweek*, Jan. 15, 2007. <http://www.newsweek.com/id/56592>

(46) WIEVIORKA, MICHAEL. *The making of Terrorism*, The University of Chicago Press, Chicago, 2004.

medios de comunicación impedía que los actores asimétricos pudiesen «administrar los tiempos» según sus necesidades. Más problemático les resultaba aún, que su mensaje pudiese quedar desfigurado como consecuencia de la selección, recontextualización y editorialización ejercida por los medios de comunicación. Ha sido muy frecuente que las relaciones de los grupos terroristas hacia los grandes medios de masas hayan sido siempre conflictivas, acusándoles de ser los principales responsables, no sólo de que su mensaje fuese silenciado o manipulado, sino también de la percepción negativa de la sociedad hacia sus miembros y sus objetivos (47).

Terroristas e insurgentes están plenamente convencidos de la capacidad «transformadora» de su mensaje. El obsesivo convencimiento que muestran hacia la verdad que portan sus creencias, les lleva asumir que si la sociedad tuviera la posibilidad de acceder a las mismas en su integridad y sin interferencias mediáticas, su mensaje provocaría una conversión generalizada entre unas masas que permanecen adormecidas por las mentiras de los *mass media*. Un buen ejemplo de esta mentalidad puede encontrarse en el terrorista estadounidense Theodore Kaczynski, también conocido como *Unabomber*. Este «lobo solitario», inició a finales de los años 70 una campaña de envíos de cartas y paquetes bombas contra aerolíneas y universidades con el objeto de denunciar a la «sociedad moderna». A mediados de los noventa, Kaczynski envió al periódico *The New York Times* una carta en la que ofrecía la posibilidad de desistir de su campaña de envíos de cartas bombas, si este periódico junto a la otra principal cabecera estadounidense *The Washington Post*, publicaba íntegramente un manifiesto elaborado por él titulado «La sociedad industrial y su futuro». No sin reticencias, y como consecuencia de la petición de las autoridades que buscaban algún tipo de rastro sobre el misterioso terrorista, los periódicos accedieron a publicar este larguísimo manifiesto de más de 30.000 palabras donde *Unabomber* justificaba sus acciones como una medida extrema para conseguir llamar la atención de la sociedad. Según él la libertad humana estaba sufriendo una peligrosa erosión como consecuencia de la tecnología moderna. La caligrafía de su escrito permitió al FBI dar con un excéntrico matemático que hacía años vivía aislado en una cabaña en mitad del campo sin agua ni electricidad. Si Kaczynski hubiese actuado en plena sociedad de la información (y hu-

(47) TORRES SORIANO, MANUEL R. «Terrorism and the Mass Media after Al Qaeda: A change of Course?», *Athena Intelligence Journal*, Vol. 3 N°2, abril-junio de 2008, pp. 1-19.

biese estado dispuesto a utilizar sus productos) no hubiese necesitado de casi dos décadas de acciones terroristas para acceder de manera generalizada a la opinión pública. De hecho, no habría necesitado forzar la voluntad de los dos principales periódicos estadounidenses para que estos publicasen de manera íntegra su relato apocalíptico sobre el futuro del mundo. Hubiese necesitado únicamente de una conexión a Internet, para poder colgar en una web sus excéntricas teorías, las cuales podrían haber sido redactadas incluso con una extensión aún mayor. Posiblemente, le hubiese bastado con una única acción terrorista para conseguir llamar la atención sobre unas ideas que podrían haber sido conocidas por una audiencia global.

CONCLUSIONES

La generalización del acceso y uso de las nuevas tecnologías de la información ha afectado profundamente a la cobertura informativa de la guerra. La irrupción de estos instrumentos en el escenario de conflicto ha tenido las siguientes consecuencias sobre el papel ejercido por los medios de comunicación:

- a) Los medios de comunicación han dejado de ser percibidos por los contendientes como las principales «puertas de entrada» a la opinión pública. Aunque los medios de masas continúan ejerciendo una enorme influencia sobre las percepciones de la sociedad, el nuevo entorno les ha convertido en uno más de los diferentes actores que tienen capacidad de incidir sobre la vertiente informática de los conflictos.
- b) La aparición del llamado «soldado-periodista», el cual combina su faceta de combatiente con la de usuario de las nuevas tecnologías, ha erosionado el control que ejercen los Estados sobre los flujos de información acerca del conflicto. Algunos de los principales episodios informativos tienen su origen y efectos exclusivamente a partir de Internet, sin que sea necesaria la intervención de los medios de masas.
- c) La sobreabundancia informativa ha reforzado el papel de los medios de comunicación como filtradores e intérpretes de los materiales disponibles a través de Internet.

Previsiblemente todas estas tendencias se verán reforzadas y experimentarán nuevas variantes a lo largo de los próximos años. Gran parte de los efectos que hemos reseñado son consecuencia directa de las

posibilidades que ofrecen a los actores la aparición y mejora de algunos avances tecnológicos. El ritmo de transformación asociado a las nuevas tecnologías de la información es sorprendente. Así, por ejemplo, en 1993 había 50 páginas web en todo el mundo, a finales de esa misma década habían superado los 5 millones. La capacidad de transmisión de información no ha cesado de crecer y abaratarse. Una comunicación telefónica en la década de los ochenta era capaz de transmitir una página de información por segundo, actualmente una sola hebra de fibra óptica puede transmitir el contenido de 90.000 libros por segundo. El volumen de información digital disponible aumenta por diez cada cinco años (48).

En este sentido, los conflictos armados del futuro serán en buena medida el resultado de un entorno tecnológico aún más propicio para las actividades mediáticas de los contendientes. El aumento de la potencia y portabilidad de los sistemas de grabación de video junto al aumento de la capacidad de transmisión de datos a través de Internet, no sólo facilitará la obtención de nuevas imágenes sobre la guerra, sino también su emisión en tiempo real a través de unas webs convertidas en auténticas televisiones on-line.

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIAS. «Los soldados estadounidenses en Irak y Afganistán escriben blogs, frustrados por la información dada en los medios de comunicación», 20 Minutos, 18/04/2007. <http://www.20minutos.es/noticia/224319/0/blogs/soldados/estadounidenses/>

AGENCIAS. «Una ex soldado israelí cuelga en Facebook fotos en las que humilla a palestinos», El País, 17/8/2010. http://www.elpais.com/articulo/internacional/ex/soldado/israeli/cuelga/Facebook/fotos/humilla/palestinos/elpepuint/20100817elpepuint_2/Tes

ALANDETE, DAVID. El fanfarrón y el delator, *El País*, 08/06/2010. http://www.elpais.com/articulo/internacional/fanfarron/delator/elpepuint/20100608elpepuint_13/Tes

BENNETT, W. L., & PALETZ, D. L. *Taken By Storm: The Media, Public Opinion and Foreign Policy in the Gulf War*, The University of Chicago Press, Chicago, 1994

(48) NYE, JOSEPH S. «Cyber Power», *Belfer Center for Science and International Affairs*, May 2010. http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/20162/cyber_power.html

- BOLLIER, DAVID. «The Rise of Netpolitik. How the Internet Is Changing International Politics and Diplomacy», *Aspen Institute - Communications and Society Program*, 2003. <http://www.aspeninstitute.org/publications/rise-netpolitik-how-internet-changing-international-politics-and-diplomacy>
- CASTELLS, MANUEL. *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2009.
- CASTELLS, MANUEL. *La galaxia Internet*, Areté, Barcelona, 2001.
- CELIS, BÁRBARA. «Premio a las verdades de un soldado», *El País*, 16/05/2007. http://www.elpais.com/articulo/ultima/Premio/verdades/soldado/elpepuint/20070516elpepiult_1/Tes
- CORMAN, STEVEN R.; HESS, AARON & JUSTUS, Z. S. «Credibility in the Global War on Terrorism: Strategic Principles and Research Agenda», *Consortium for Strategic Communication - Arizona State University*, Report #0603, June 9, 2006. <http://www.comops.org/article/117.pdf>
- CREMADES, JAVIER. *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*, Espasa, Madrid, 2007.
- DAUBER, CORI E. «Youtube War: Fighting in a world of cameras in every cell phone and Photoshop on every computer», *Strategic Studies Institute (SSI)*, November 2009. <http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/pdf/files/PUB951.pdf>
- EL PAÍS. «Un vídeo muestra cómo militares estadounidenses matan en Bagdad a un fotógrafo de Reuters», *El País*, 06/04/2010. http://www.elpais.com/articulo/internacional/video/muestra/militares/estadounidenses/matan/Bagdad/fotografo/Reuters/elpepuint/20100405elpepuint_11/Tes
- EUROPA PRESS. «Wikileaks obtiene más de 92.000 documentos secretos sobre las acciones del Ejército de EE.UU. en Afganistán», *La Vanguardia*, 26/07/2010. <http://www.lavanguardia.es/internacional/noticias/20100726/53971061316/wikileaks-obtiene-mas-de-92.000-documentos-secretos-sobre-las-acciones-del-ejercito-de-ee.uu.-en-afg.html>
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, JOSÉ JULIO; JORDÁN, JAVIER & SANSÓ-RUBERT, DANIEL. *Seguridad y Defensa Hoy*, Plaza & Valdés, Madrid, 2008.
- FESTINGER, L. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. Stanford (CA), 1957.

- HODGE, NATHAN. «Israelis Nix Op after Facebook Fiasco», *Danger Room*, March 3, 2010. <http://www.wired.com/dangerroom/2010/03/israeli-military-cancels-raid-after-facebook-fiasco/>
- http://www.bbc.co.uk/mundo/internacional/2010/07/100726_eeuu_filtaciones_pakistan_pea.shtml
- IGNATIEFF, MICHAEL. *Guerra virtual: más allá de Kosovo*, Paidós, Barcelona 2000.
- INTERNATIONAL CRISIS GROUP. «Taliban Propaganda: Winning The War Of Words?», *ICG Asia Report*, N°158, 2008. http://www.crisis-group.org/~media/Files/asia/south-asia/afghanistan/158_taliban_propaganda_winning_the_war_of_words.ashx
- JOHNSON, SCOTT. «We're Losing the Infowar», *Newsweek*, Jan. 15, 2007. <http://www.newsweek.com/id/56592>
- JORDÁN, JAVIER. y DE CUETO, CARLOS. *La Gestión de la Seguridad en el Nuevo Entorno Estratégico*, Comares, Granada, 2005.
- KIMMAGE, DANIEL & RIDOLFO, KATHLEEN. *Iraqi Insurgent Media: The War of Images and Ideas*. Washington D.C: RFE/RL Inc, 2007.
- MANNES, AARON. «Hezbollah Spies via Facebook», *Counterterrorism-Blog.com*, July 22, 2010. http://counterterrorismblog.org/2010/07/cybersecurity_and_human_error.php
- NORRIS, PIPPA; MONTAGUE, KERN & JUST, MARION (Eds.) *Framing Terrorism. The News Media, the Government, and the Public*. New York, Routledge, New York, 2003.
- NYE, JOSEPH S. «Cyber Power», *Belfer Center for Science and International Affairs*, May 2010. http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/20162/cyber_power.html
- NYE, JOSEPH S. *La paradoja del poder norteamericano*, Taurus, Madrid, 2003
- LIVINGSTON, STEVEN & BENNETT, W. LANCE. «Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?», *Political Communication*, Vol. 20 Issue 4, October 2003, pp. 363–380.
- PAYNE, KENNETH. «The Media as an Instrument of War», *Parameters*, Spring 2005.

- REDACCIÓN. «EE.UU. tardará «semanas» en analizar documentos de Wikileaks», *BBC Mundo*, 27/07/2010.
- RICKS, THOMAS E. *Fiasco. The American Military Adventure in Iraq*, The Penguin Press, New York, 2006, pp. 306.
- RID, THOMAS & HECKER, MARC. *War 2.0. Irregular Warfare in the Information Age*, Praeger, Westport, 2009.
- RID, THOMAS. «War 2.0». *Policy Review* (Web Special). February 2007. <http://www.hoover.org/publications/policyreview/5956806.html>
- RID, THOMAS. *War and Media Operations. The US military and the press from Vietnam to Iraq*, Routledge, New York, 2007.
- ROBINSON, PIERS. «The CNN effect: can the news media drive foreign policy?», *Review of International Studies*, N° 25, 1999, pp. 301-309.
- RODRÍGUEZ, PEDRO. «Una filtración masiva desvela la guerra sucia de Estados Unidos en Afganistán», *ABC*, 26/07/2010. <http://www.abc.es/20100726/internacional/wikileaks-afganistan-201007260122.html>
- SARTORI, GIOVANNI. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus, 1998.
- SEIB, P. *Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War*, Palgrave Macmillan, New York, 2004.
- SHACHTMAN, NOAH. «Marines Ban Twitter, MySpace, Facebook», *Danger Room*, August 3, 2009. <http://www.wired.com/dangerroom/2009/08/marines-ban-twitter-myspace-facebook/>
- SINGER, PETER W. «Why Hollywood Security Is Better Than The Pentagon's», *CNN.Com*, December 29, 2009. http://www.brookings.edu/opinions/2009/1221_encryption_singer.aspx
- SINGER, PETER W. *Wired for War. The robotics revolution and conflict in the 21st century*, The Penguin Press, New York, 2009.
- TAYLOR, PHILIP M. *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester University Press, Manchester, 2003.
- THUSSU, DAYA KISHAN (Ed.) *War and the Media: Reporting Conflict 24/7*, Sage Publications, London, 2003.

- TORRES SORIANO, MANUEL R. «Evaluación del impacto de la propaganda de Al Qaeda sobre la opinión pública musulmana», *Inteligencia y Seguridad. Revista de Análisis y Prospectiva*, N° 7, pp. 165-196.
- TORRES SORIANO, MANUEL R. «Terrorism and the Mass Media after Al Qaeda: A change of Course?», *Athena Intelligence Journal*, Vol. 3 N°2, abril-junio de 2008, pp. 1-19.
- TORRES SORIANO, MANUEL R. *El eco del terror. Ideología y propaganda en el terrorismo yihadista*, Plaza & Valdés, Madrid, 2009.
- TORRES SORIANO, MANUEL R. y GARCIA MARÍN, JAVIER. «Conflictos bélicos y gestión de la información: una revisión tras la guerra en Irak y Afganistán», *Confines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 5/10 agosto-diciembre 2010, pp. 11-23.
- WIEVIORKA, MICHAEL. *The making of Terrorism*, The University of Chicago Press, Chicago, 2004.
- WILLIAM M. DARLEY. «War Policy, Public Support, and the Media», *Parameters*, Summer 2005, pp. 121-134.
- WOLSFELD, GADI. *Media and political conflict. News from the Middle East*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.

CAPÍTULO QUINTO

EL OFICIAL DE INFORMACIÓN PÚBLICA EN OPERACIONES

EL OFICIAL DE INFORMACIÓN PÚBLICA EN OPERACIONES

MIGUEL MENDIGUCHÍA MENA

INTRODUCCIÓN

Un antecedente en el pasado son las «Actas públicas o actas del pueblo» de la antigua Roma, que consistían en unos tablones expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio, y entre esas informaciones estaban los hechos realizados por sus Legiones (1). Desde entonces, la información pública de las operaciones militares ha ido evolucionando hasta llegar a nuestros días. Paralelamente, han avanzado las libertades civiles y las mejoras en los medios de comunicación, llevando a la aparición de los sucesivos procedimientos de información sobre lo que acontecía a sus ejércitos, hasta llegar a un modelo de comunicación diferente, en el que las propias Fuerzas Armadas son quienes proporcionan en primera instancia una primera información sobre las operaciones. En este modelo que empieza a ensayarse durante los conflictos de postguerra durante los años 70 del pasado siglo por parte de los Estados Unidos, es donde aparecen los primeros oficiales de información pública como tales.

Esta evolución de los medios en los últimos conflictos no es comparable a la velocidad con la que han variado las comunicaciones en el mismo tiempo. Es la diferencia entre el tiempo que tardaba en llegar una crónica de William H. Russel, corresponsal del Times durante la guerra de Crimea (1853-56), frente a la inmediatez con la que se transmite la noticia hoy, marcan ese salto de tiempo y velocidad en la información.

(1) Breve historia de la prensa. Cuaderno de apuntes. Proyecto QuadraQuinta «creatividad y aprendizaje». Por Natalia Bernabeu Morón. Año 2002.

No ha variado la capacidad de informar de un periodista; la transformación se produce en que el tiempo que tarda en llegar a la opinión pública se ha reducido casi a cero, llegando a informar de un conflicto en tiempo real y, que la imagen o sonido que se está produciendo en ese momento en un campo de batalla, llegue a los hogares en cualquiera de los múltiples sistemas de comunicación: televisión, radio, prensa escrita, Internet, telefonía móvil, etc.

Esta innovación dio una nueva forma a los conflictos y, obligó a las Fuerzas Armadas a crear una nueva función: la información pública. Definida la información pública como «aquella que se emite o difunde con el propósito de informar sobre las actividades desarrolladas por la fuerza para incrementar el conocimiento de la misión y mejorar el mensaje que recibe la audiencia»(2). La información pública está considerada como una de las funciones de mando y, en consecuencia, es responsabilidad directa del Mando.

Al ser una función novedosa dentro de los manuales militares está en continua evolución, como demuestra que la Organización para el Tratado del Atlántico Norte (OTAN) la ha pasado a denominar como «*Public Affairs*» (Asuntos Públicos). Pese a esta nueva denominación en este capítulo se continuará tratando como Información Pública.

La información pública, sin embargo no es ajena a la sociedad donde se desarrolla y cualquier persona puede llegar a ser un informador en algún momento de su vida cotidiana, ante un accidente del que ha sido testigo, de las impresiones de un evento deportivo o en una jornada de huelga. En otras palabras; si cualquier ciudadano, puede ser partícipe de acontecimientos regulares que suceden a diario; los miembros de las Fuerzas Armadas que participan en situaciones irregulares para el resto de una sociedad, deben asumir que en algunas situaciones podrán ser los informadores de la opinión pública. Para ello los participantes en las operaciones deben estar preparados para esta nueva función propia de los conflictos, teniendo en cuenta que «no deben ver al periodista como una amenaza, sino como una oportunidad»(3).

Pero en una operación militar no se debe dejar nada a la improvisación, menos una función que ha derrotado Ejércitos que vencían con las

(2) Doctrina para la Acción Conjunta de las Fuerzas Armadas. Mayo 2009

(3) Conferencia «Nuevos retos para la seguridad y defensa» del general del aire José Julio Rodríguez Fernández Jefe de Estado Mayor de la Defensa, en el Club Siglo XXI. Madrid, 21 de enero de 2010.

armas, pero que no ganaban la batalla de la opinión pública, el ejemplo lo encontramos en la guerra de Vietnam.

Para cubrir esta función se han creado las figuras de los Oficiales de Información Pública, conocidos como PIO por sus siglas en inglés, que tendrán como misión ante la opinión pública, la gestión de la información que una vez aprobada se hará llegar a los medios de comunicación, para que la sociedad conozca las actividades de las fuerzas que participan en un conflicto, en una operación en el exterior o en su quehacer diario en territorio nacional.

EL OFICIAL DE INFORMACIÓN PÚBLICA ESPAÑOL

En las Fuerzas Armadas españolas el Oficial de Información Pública tiene una aparición tardía, a principios de los 90, cuando la participación de las Fuerzas Armadas españolas en el exterior exigió la creación de un puesto que mantuviera las relaciones con los medios de comunicación. Actualmente este puesto está integrado como uno más de los Cuarteles generales de los Ejércitos y Armada, y de sus grandes unidades; aunque donde su participación presenta una mayor importancia es en el lugar donde se produce la noticia, concretamente, en donde surgió este puesto: en las operaciones en el exterior.

La OTAN otorga a la Información pública tres funciones básicas: relaciones con los medios de comunicación, comunicación interna y relaciones locales(4), entendidas estas últimas, como los programas de información en los que se da a conocer a la comunidad donde se asienta una organización, una unidad o un contingente las actividades que va a desarrollar. Será el PIO y su célula de trabajo (5) quien ejecutará estos cometidos. Además al ser una función de mando, el PIO será el encargado del asesoramiento del Jefe en todo lo referente a Información Pública. En otras naciones este Oficial también es el portavoz de la unidad a la que pertenece, independientemente de su nivel. En el caso español, el Oficial de Información no es el portavoz, salvo que sea designado para ello por el mando y para una información concreta y puntual.

Citadas las funciones básicas que tiene este Oficial, se puede ver que cada una de sus funciones estará dirigida a una audiencia diferente: los

(4) MC 04571/1 NATO. MILITARY POLICY ON PUBLIC AFFAIRS. 2009.

(5) De ahora en adelante, en este capítulo, las referencias a PIO incluirán al Oficial propiamente dicho y a su célula de trabajo.

medios de comunicación, su propia unidad, que la obviaremos en este capítulo y la población local. A través de los medios de comunicación hará llegar las actividades y cometidos que realiza su unidad, teniendo en cuenta que a través de los medios llegará la información a la opinión pública. Por tanto otra de sus misiones será recoger la máxima información posible para analizarla, seleccionar la que se considere más interesante y redactar la que será enviada por la cadena que corresponda a los medios de comunicación.

Este doble cometido de asesor directo del Mando e informador suyo exige una íntima relación entre ambos, Jefe y PIO, siendo recomendable que el Oficial de prensa acompañe al Jefe en la mayoría de sus actividades y sea conocedor de la mayor parte de las actividades y características de la unidad o contingente al que pertenece; como se explica más adelante, al hablar de la gestión informativa en operaciones, participando en el planeamiento de la unidad y reuniones que puedan documentar su labor informativa.

Debido a la importante batalla que se desarrolla ante la opinión pública internacional y nacional, todas las organizaciones operativas deberán tener un Oficial de Información Pública y, si su tamaño o cometidos asignados lo requieren, un equipo acorde a la entidad de la organización operativa. Su dependencia, consecuencia de su papel de asesor directo del Mando, será directa del Jefe de la Organización Operativa.

Para poder llevar a cabo las funciones citadas, el personal designado como PIO deberá tener la formación adecuada. En España el Ministerio de Defensa realiza un curso denominado de Comunicación Social, que suele ser requisito necesario para ejercer las funciones de PIO. Hace ya unos años, la Escuela de Guerra del Ejército de Tierra convocó varios cursos más específicos y orientados a las operaciones en el exterior llamado «Curso de Información Pública en Operaciones», aunque actualmente no se convocan.

El Oficial de Información Pública en operaciones

Es en las operaciones en el exterior es donde tiene mayor relevancia la figura del Oficial de Información Pública, dado que son éstas las que generan la información que más interesa a las opiniones públicas: a la nacional, porque son sus Fuerzas Armadas las que están participando en una operación; a la local, porque unas Fuerzas Armadas están situadas en un terreno del que son soberanos, como nación y como pueblo,

y a la internacional, porque es difícil encontrar en el mundo actual, una operación que no esté enmarcada en una organización internacional (6).

Indudablemente, tiene otra importante audiencia: la interna. Como ya se ha mencionado en este capítulo, no es objetivo del conjunto de esta obra, pero no por ello, se debe olvidar que es una parte de la información pública.

El PIO se integra en una Organización Operativa, dependiendo directamente del Jefe de esa organización. Esta Organización se encuadra en la estructura operativa de las Fuerzas Armadas, dependiendo directamente del Mando de Operaciones, que por delegación directa del Jefe del Estado Mayor de la Defensa, ejerce el mando operativo de las operaciones en el exterior. En el Mando de Operaciones existe una Oficina de Prensa integrada orgánicamente en la Oficina de Relaciones Informativas y Públicas del Estado Mayor de la Defensa (ORIPEMAD). Es con este órgano, con quien el PIO de una operación en el exterior va a mantener una relación funcional, en todo lo relacionado con su función.

Hay además una estructura funcional para las cuestiones de Información Pública de la que también depende un PIO, cuya dirección ejerce la Oficina de Comunicación de la Defensa (OFICOMDEF), dependiendo directamente del titular del Ministerio de Defensa. La relación funcional con este organismo la llevará a cabo, normalmente, a través de la Oficina de Prensa del Mando de Operaciones.

A su vez en la organización multinacional en la que se encuadra el contingente español en una operación tiene otra estructura de información pública de la que también depende funcionalmente el PIO.

En definitiva el Oficial de Información Pública en operaciones tiene tres dependencias: dos nacionales, oficina de prensa del MOPS y OFICOMDEF, y la otra con la oficina de prensa de la organización multinacional a la que pertenece. En el caso español, las dependencias nacionales se simplifican al tener que informar a través del PIO del EMAD, es decir, la mencionada Oficina de Prensa de ORIPEMAD, que hará llegar la información a la OFICOMDEF.

Esta estructura es la que vela por que la información llegue a los Medios de Comunicación Social (MCS) en tiempo oportuno, presentan-

(6) España, ha participado en misiones en el exterior casi siempre, encuadrada en una de estas organizaciones: Unión Europea, OTAN o Naciones Unidas.

do tres niveles: en el nivel inferior estaría compuesta por los Oficiales de Información pública en operaciones, nombrados por el Ministerio a propuesta de los diferentes Ejércitos, y en función, normalmente, de la composición de los distintos contingentes y del tipo de misiones en el exterior. En un nivel inmediatamente superior se encuentra, como se ha mencionado la ORIPEMAD, que actúa, junto con una de las secciones del Mando de Operaciones (MOPS), la llamada J-9, como elemento coordinador y filtro de todas las informaciones que llegan de las distintas zonas de operaciones. De ahí, las notas de prensa, las fotos, videos, datos para elaboración de reportajes, o cualquier tipo información proporcionada por los Oficiales en operaciones, pasan para su difusión interna y/o se remiten a la oficina de comunicación de la Defensa, donde se publica y difunde la información a los MCS.

Este esquema de comunicación del Ministerio, que de la forma anteriormente expuesta, parece simple y compuesta solo por tres pasos o niveles, en realidad es más compleja y, desde la primera elaboración de una nota de prensa o información hasta que llega a los MCS, sufre un proceso muy exigente de elaboración y difusión, hasta que la información de un contingente en misión en el exterior, llegue a la opinión pública.

Como colofón y resumen, los oficiales de información pública en operaciones es un colectivo elegido con ciertas características y formación específica, que en otros ejércitos es resuelto con oficiales de complemento reclutado entre la profesión periodística, como el ejército Norteamericano, y que en nuestro Ejército, viene definido por el curso mencionado que imparte el Ministerio de Defensa y la experiencia en los destinos ocupados, realizando un trabajo que en algunas facetas se acerca al quehacer de un periodista. Entre las actividades que desempeñan los oficiales de información pública españoles están: preparar, escribir y divulgar noticias, artículos y fotos del personal del ejército y de sus actividades; reunir información sobre su unidad o contingente para programas de información sobre militares; desarrollar ideas para reportajes; coordinar y conducir entrevistas; recopilar información para los medios civiles que lo soliciten; informar a periodistas y trabajar como escolta o enlace con los medios de comunicación civiles en la zona de operaciones. Una gran parte de este trabajo es para uso interno, y otra parte es para cumplir con la misión de informar a la opinión pública sobre la misión. Y absolutamente todo lo que se produce, como ya se ha expresado, y es lógico es revisado por sus superiores.

LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN OPERACIONES

Es la Oficina de Comunicación de la Defensa quien dicta la política informativa de las operaciones; siendo el Mando de Operaciones con sus oficiales de prensa de los distintos escenarios, donde están destacados los contingentes en el exterior, quienes la gestionan desde la Zona de Operaciones hacia las diferentes organizaciones de las que dependen.

La información difundida por la organización multinacional, llegará a la opinión pública internacional y tendrá una importante repercusión en los contingentes aliados que participan en una operación; la que difunde el Mando de Operaciones podrá tener repercusión interna; mientras que la difundida por la Oficina de prensa del Ministerio llegará a la opinión pública nacional.

La política informativa decidida por la oficina de prensa del Ministerio marcará unas directrices y unos mensajes que se deberán difundir, siendo recogidas en un anexo al plan de operaciones de la misión. Este documento, junto con la experiencia, la preparación y los consejos de todos los miembros de la cadena informativa nacional, constituye el bagaje que se lleva el oficial a la zona de operaciones. Además la organización multinacional tendrá su propio anexo de Información Pública para la operación. El PIO tendrá una labor de coordinación entre las informaciones y mensajes que quieren difundir las diferentes cadenas de información.

El anexo mencionado en el párrafo anterior tendrá entre otras la siguiente información:

- Los objetivos de la Política Informativa nacional, que básicamente repiten el objetivo principal marcado por las orientaciones mencionadas en la introducción: *«Dar a conocer a la opinión pública a través de los Medios de Comunicación Social, a los contingentes españoles y las operaciones que realizan, para lograr la máxima comprensión y apoyo a los mismos»*. Y lo que es más importante para el Oficial de Información, el orden de prioridad para la difusión de la Información Pública (7).
- La integración del oficial de información en la estructura de información pública nacional, matizando las relaciones funcionales y las

(7) (a) La opinión pública española.

(b) La opinión pública local de la ZO.

(c) El resto de la opinión pública internacional

responsabilidades de los jefes de fuerza/ contingente y de estos oficiales de información.

- Y por último, marca el grado de esta política informativa (muy activa, activa, y reactiva (8)).

Como ya se ha citado con anterioridad, en las operaciones en el exterior las fuerzas españolas están integradas en organizaciones multinacionales, que tienen su propia estructura de comunicación pública y con sus propias normas. Y en algunos casos, y con las debidas consideraciones de cada nación contribuyente, exigen una política informativa que en algunos casos o temas pueden discrepar con la política nacional.

Con la información y conocimientos que recibe en las reuniones a las que asiste, el oficial de prensa se debe adelantar a la noticia y tener preparada toda la información que se prevea en los días próximos, tener preparado un calendario de actividades que le permita acometer un plan de comunicación para los cuatro meses aproximados que dura su presencia en la operación e intentar enlazarlos con el trabajo del Oficial de prensa que le sustituya.

Con esta previsión, podrá proporcionar con antelación la información a sus gestores, para que ellos decidan el uso que se hace de la misma. Para ello, debe estar como algo fundamental, en perfecta comunión con el jefe de la fuerza o contingente, responsable último de implementar la política informativa en la zona de operaciones (9), y tiene que haber sintonía total sobre qué aspectos informar y cómo. Además, debe tener actualizada toda la información (incluida la sensible) de las operaciones en curso para poder entender con plenitud todos los aspectos de los mensajes. Ambos aspectos serán determinantes, para que la misión del PIO se pueda desarrollar con el equilibrio necesario y pueda confeccionar con criterios claros y acertados sus notas de prensa.

¿Qué aspectos debemos informar? Aparte de aquéllas que normalmente pueden ser noticiables (inauguraciones, visitas, entrega de ayudas, operaciones exitosas, etc.), que vienen recogidos en el manual militar, en los procedimientos y directivas del anexo del Mando de Operaciones de

(8) MC 04571/1 NATO. MILITARY POLICY ON PUBLIC AFFAIRS

(9) La responsabilidad de las funciones de IP de los contingentes españoles en la ZO se encomienda a los propios Jefes de los contingentes desplegados en la operación. Los jefes de contingente ejecutarán dicha responsabilidad a través del Oficial de Información Pública de su contingente, teniendo una dependencia funcional de DIRCOMDEF/MOPS».

la Defensa, existen otras muchas actividades que los militares en general consideramos rutinarias y de poca importancia, debido principalmente a nuestro entrenamiento e instrucción y que visto desde nuestra óptica profesional no se aprecian que sean dignas de ser difundidas. Estas noticias, que dependen de la capacidad que tengan los responsables de la cadena de comunicación de captarlas con la suficiente imaginación, es posible que tengan un valor informativo mayor si se le dá el enfoque adecuado. Un ejemplo podría ser la realización de una escolta, por parte de una de nuestras fragatas en la operación Atalanta, a un pesquero, que lo ha solicitado tras algún supuesto intento o amenaza de abordaje por los piratas. Desde el punto de vista militar, al no haber incidente, no parece reseñable, es parte del trabajo, estaba en la zona y se pudo hacer. Pero contándolo de manera que se detalle el apoyo y el servicio prestado a civiles en apuros, puede adquirir el valor divulgativo adecuado. Otro ejemplo es la labor de un equipo de cooperación cívico-militar en Afganistán, que después de intensas negociaciones con la jefatura de educación y la directora del colegio femenino, consiguen vencer las reticencias de género de padres y educadores para lograr que se den clases de español a las niñas. Un logro que consigue la igualdad educativa entre niños y niñas en una sociedad rural y aislada hasta ahora dominada por la intransigencia. Desde el punto de vista militar, tiene escasa importancia, pues es una más de las labores que realizan estos equipos a favor de la reconstrucción de una sociedad castigada por la guerra y la intransigencia talibán. Ver y contar este logro dándole la importancia informativa que supone la lucha por la igualdad de género es atender a dos aspectos, uno, contar parte del trabajo de nuestros militares y otro servir a una opinión pública en un aspecto informativo con una posible buena aceptación mediática.

LAS RELACIONES DEL PIO Y LOS GESTORES DE LA INFORMACIÓN

El PIO dentro de sus cometidos genera información que pueda ser considerada noticia y que llegue a las diferentes audiencias objetivo de la información. Estas audiencias, en grandes rasgos se pueden identificar con la opinión pública y dentro de esta podríamos definir tres áreas: la local, la nacional y la internacional. Para cada una de ellas la gestión de la información va a ser ejecutada por diferentes gestores, a los que podríamos definir como gestores oficiales de la información; sin embargo,

no serán los únicos gestores de información, dado que en una zona de operaciones encontraremos otra serie de gestores de información que dificultarán la labor informativa del Oficial, así como una información no deseada que podrá salir en cualquier momento y no siempre con la adecuada oportunidad.

Los gestores de la información oficiales

Los gestores de información definidos anteriormente como oficiales son: la organización multinacional, que normalmente opera en el escenario de la misión; la organización de comunicación en territorio nacional, y la unidad a la que pertenece el PIO. A cada una de ellos, les corresponde una audiencia objeto; respectivamente, serían en líneas generales: la opinión pública internacional, la opinión pública nacional y la opinión pública local.

Es evidente que se entremezclan y que todos los gestores, voluntariamente o involuntariamente van a actuar sobre las otras audiencias objeto. La globalidad de la información, impide poner fronteras a la información y la publicación de una pequeña localidad puede generar una noticia internacional y, por tanto, influir globalmente, alcanzando las opiniones públicas a las que no va dirigida.

Las Fuerzas Armadas españolas han estado o están desplegadas en el ámbito de una organización multinacional, aunque puedan hacerlo con una dependencia exclusivamente nacional, como fue la operación «Centinela Índico» que desplegó en septiembre de 2008 un avión de vigilancia marítima en Yibuti, que luego se integró en la operación Atalanta. Las organizaciones multinacionales de las que ha dependido o depende el contingente español son las Naciones Unidas (N.U.), el Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y la Unión Europea (UE). Cada una de estas organizaciones lleva a cabo la información pública de maneras diferentes, sin embargo su objetivo principal puede ser común: alcanzar el apoyo de la opinión pública internacional y de la zona donde se lleva a cabo la operación. El PIO de un contingente, como el español, deberá mantener al órgano de Información pública de la organización multinacional para poder mantener informadas a estas dos opiniones públicas. La información pública de la organización multinacional estará dirigida, en la mayoría de los casos, por personal de la nación líder de la operación, por lo tanto, será inevitable que esté influenciada por dicha nación, independientemente de la organización supranacional.

Este Oficial dentro de sus gestores tendrá que generar información pública para el organismo de información pública nacional, en el caso de España, la Oficina de Comunicación de la Defensa. La información que se genere, deberá pasar los filtros operativos necesarios para que no se vea afectada la seguridad de las tropas, ni las operaciones en curso o futuras. Como ya se ha explicado en el caso español, serán el MOPS, la ORIPEMAD las que lleven a cabo esta visión previa hasta que llegue a la OFICOMDEF, quien a su vez decidirá si lo remite a los medios de comunicación nacionales, con quien será el único interlocutor. Aunque esta información es de interés nacional, es probable, que en ocasiones sea también interés de otras naciones participantes en la operación e incluso de la organización multinacional, por lo que habrá intereses encontrados, que obligarán al PIO a informar con oportunidad a su cadena de información nacional, si quiere que la información llegue con oportunidad, teniendo en cuenta que la cadena de información de la operación le requerirá la misma información con igual oportunidad.

Por fin, el PIO, será el gestor de información para la zona donde opera su contingente nacional. En este caso, recibirá por parte de la organización multinacional los mensajes que deben llegar a la población local, para lo que utilizará los medios de comunicación locales. En la provincia de Badghis estos medios son muy limitados, por lo que esta labor de información, integrada con las llamadas «Operaciones de Información» (10), se deberá apoyar en el reparto de información; sin embargo en otras operaciones en el exterior, como puedan ser en Líbano o en Bosnia los medios de comunicación son muchos, pudiendo haber medios favorables y otros contrarios a la operación, que al igual que el Oficial de prensa querrán crear un apoyo favorable o una situación desfavorable para que lleven a cabo sus misiones. En este caso el Oficial deberá apoyarse en estos medios locales para llevar a cabo su misión de ganar a la opinión pública local. Es obvia la necesidad de obtener este apoyo, dado que está en un territorio que no es el suyo y con una población que tampoco es la suya. Es un objetivo que habitualmente han conseguido las tropas españolas, por su manera de actuar, por sus acciones en beneficio de la

(10) Las actividades de Información Pública deben estar coordinadas y sincronizadas con las Operaciones de Información dada la importancia que la Información Pública tiene hoy en día. Debe establecerse, desde antes del comienzo de las operaciones, una adecuada política a seguir en esta materia. Esta política estará reflejada en el PLAN del Comandante Operacional en forma de concepto de Información Pública y de él se derivarán las correspondientes directivas y órdenes a los mandos subordinados.

población local y sus actividades de apoyo a la misma, sin por ello dejar de ejecutar la misión encomendada.

En definitiva el PIO generará información para tres gestores diferentes, siendo esta información unas veces de uso común, pero con intereses diferentes, que se pueden ver ampliados por los intereses de otras naciones. En esta situación, el Oficial debe, con las directrices recibidas proporcionar esta información con oportunidad.

Otros gestores de la información

Además de los gestores de información mencionados encontrados existen otros gestores que pueden tener intereses informativos comunes o ajenos a los intereses de los llamados oficiales.

Entre ellos podemos encontrar los del gobierno de la nación o naciones de los territorios donde se desarrolla la operación, los de naciones que quieren influir en la operación sin participar en ella, las organizaciones no gubernamentales que se encuentran en la zona, la prensa acreditada o no acreditada pero que trabajan para medios conocidos, periodistas que trabajan por libre –freelance– y por último gestores no deseados.

Como consecuencia de todos estos intereses informativos, habrá necesidades de información que llegarán al PIO, en principio, debido al sistema español a través de la organización multinacional o desde territorio nacional. Aunque es probable que puedan venir por otros caminos, que el Oficial debe estar preparado para solventar o reconducir a las dos vías anteriores.

La prensa, indudablemente tiene libertad de expresión, pero la buena relación con la que habitualmente trabaje en la zona de operaciones facilitará que disponga de una información fiable y contrastada, para ello es necesario darle la información necesaria. Otro método es el que llevan a cabo otras naciones o la propia organización multinacional, que organizan viajes a prensa internacional para que conozcan in situ la operación; también se debe tener en cuenta el empotramiento de periodistas en la operación. Esta última figura no es muy utilizada actualmente por España.

Para finalizar hay una serie de medios no deseados, que voluntaria o involuntariamente, proporcionan información que no siempre es exacta. Entre estos gestores de información no deseados, podemos contar des-

de las propias tropas, como ya se ha mencionado hasta el personal que acompaña un viaje oficial de visita a las tropas.

Las tropas que participan en la operación aunque no esté permitido, pueden disponer de equipos de toma de imágenes, fotografía o vídeo, por otro lado hablan diariamente con su familia o utilizan redes sociales. Toda esa información puede llegar a ser global. El problema es que la información es parcial, no es de conjunto, es una visión pequeña de la operación su información no siempre tiene porque ser positiva. Por ejemplo las imágenes que se difundieron de unos helicópteros utilizando el chaff para evitar misiles de guía térmica, eran de un vuelo instrucción, sin embargo fueron considerados como la respuesta a un ataque.

También se debe tener en cuenta que esta información no deseada puede aparecer en el momento más inoportuno para la operación y hacer perder credibilidad, las fotos de las cárceles en Irak es un claro ejemplo. En este caso no existe solución, salvo la preparación adecuada y la prevención.

Como conclusión de este punto podemos decir que para evitar que los intereses de las naciones y la organización multinacional puedan tener desencuentros es necesaria una coordinación, de la que debe ser partícipe la propia Oficina de Comunicación de la Defensa.

La atención a los periodistas en la zona de operaciones, con la debida autorización, debe proporcionarles la información necesaria y a tiempo que evite noticias no contrastadas que puedan equivocar a la opinión pública nacional.

El uso de medios de grabación audiovisuales debe estar limitado, así como el uso de redes sociales desde las operaciones, al menos con los medios que se ponen a disposición de las tropas que participan en las operaciones.

¿Qué debe recibir el PIO de los gestores de la información?

El PIO para cumplir sus misiones, debería englobar su trabajo en un plan de comunicación de la operación y en un plan de comunicación nacional, coordinando la información necesaria entre ellos.

A través de ambas organizaciones, multinacional y nacional, recibirá mensajes definidos, claros y fiables que difundir en todos sus mensajes.

AFGANISTÁN: UN CASO PRÁCTICO

Para poder entender la situación que deben afrontar los contingentes españoles, y concretamente la del Oficial de Información pública de Qala i Naw, es mejor explicar previamente el escenario que rodea en este caso la misión en Afganistán.

El Área de Operaciones del grueso del despliegue español en Afganistán está situada en la provincia de Badghis y se concentra en una nueva base en la capital de la provincia, la ciudad de Qala I Naw, localidad de unos 25.000 habitantes.

La provincia de Badghis («hogar de los vientos»), situada al Noroeste de Afganistán, tiene una extensión de 21.858 km², y medio millón de habitantes. Ha sido considerada tradicionalmente una de las provincias más pobres de todo Afganistán. Limita al Sur con la provincia de Herat, al Noreste con la de Faryab, al Este con la provincia de Ghor y al Norte es fronteriza con Turkmenistán. No existen ningún km de carretera asfaltado y carece de energía eléctrica, salvo la que proporcionan los grupos electrógenos donados por los españoles en Qala I Naw. La economía es prácticamente de subsistencia, con una agricultura y ganadería extensiva en una tierra pobre en recursos, un escaso comercio y unas pocas empresas surgidas de las necesidades logísticas de la presencia española, sobre todo, a raíz de la construcción de la nueva base. En cuanto a la esperanza de vida, es de 45 años, solo un 6% de la población tiene acceso a agua potable y una de cada seis mujeres muere al dar a luz. Y se ha logrado escolarizar el 49% de los niños y el 20% de las niñas. Su índice de analfabetismo es de los más altos de Afganistán y los medios de comunicación locales son escasos y creados o subvencionados, prácticamente todos, por los españoles.

Los medios de Comunicación afganos se limitan a: un periódico local (impreso dentro de la Base española, ya que carecen de medios de imprenta); dos emisoras de radio, también locales, una subvencionada totalmente por España y otra de carácter privado a la que se le paga nuestras cuñas informativas (su principal fuente de ingresos), ambas progubernamentales, y por último, una televisión local, con las mismas características que las emisoras de radio. Todos estos medios están situados en Qala I Naw y tienen un alcance escaso, aproximadamente entre 15 y 20 km, en el resto de la provincia no hay más medios de comunicación. Con estos medios locales, actualmente, el Oficial de Informa-

ción Pública de la Base española de Qala i Naw, tiene bastante limitada su capacidad de comunicar sus informaciones a la población local de la provincia. En el mejor de los casos a un solo 10% de ellos, aunque dadas las circunstancias de cultura general, la dotación de receptores de radio 8 (11) o de televisión, la diseminación de la población y la ubicación de los centros de poder locales concentrados en Qala i Naw, se podría considerar adecuado actualmente aunque no suficiente y escaso.

Desde el 2005 que empezaron a desplegar en Badghis, cuando España aceptó hacerse cargo del equipo de reconstrucción provincial, la situación se ha ido degradando en este aspecto, hasta un límite que exigía fuera de las zonas «seguras» el crear un fuerte operativo de seguridad. Este operativo, con las fuerzas españolas dedicadas hasta entonces a esas tareas (repartidos en Badghis y en Herat), no se podía montar más que en muy contadas ocasiones. Estas operaciones de escolta y seguridad y el mantenimiento de la base avanzada de Sabzak, estaban dando buen resultado, pero ocupaba prácticamente a la totalidad de las fuerzas españolas, lo cual disminuía la presencia en muchas otras zonas de la provincia y a su vez, alentaba su control por la insurgencia.

Las bajas españolas en esta operación, descontando los provocados por los dos accidentes aéreos, no habían sido muy elevadas (12) comparadas con otros contingentes de parecida entidad, pero sí habían ido en aumento, principalmente debido a la colocación de artefactos explosivos improvisados (IED, en sus siglas en inglés) y habían tenido un repercusión mediática bastante acusada en la opinión pública española. Otra circunstancia que elevó esta repercusión, fue el tipo de blindado usado hasta entonces en Afganistán, el BMR, que había demostrado escasa protección contra los IED de la insurgencia.

La Ministra de Defensa en una de sus últimas comparecencias (13) ante la Comisión de Defensa del Congreso expone la necesidad de aumentar el contingente y da información sobre el último atentado. Esta comparecencia, marca un cambio importante en las operaciones seguidas hasta entonces por los españoles en Afganistán. Primeramente, reconoce que la situación es grave: «es una misión que se está desarrollan-

(11) Los contingentes españoles en Badghis reparten receptores de radio entre los afganos.

(12) Descontando los accidentes del YAK 42 y el de helicóptero SUPERPUMA eran menos de 10 los fallecidos españoles en la misión de Afganistán hasta marzo del 2010.

(13) Comparecencia del 17 de febrero del 2010

do en un escenario altamente de conflicto y guerra». Segundo, constata que la situación en Afganistán se ha deteriorado en los últimos años. Y tercero, se alinea de una manera clara con las tesis operacionales y estratégicas del resto de los aliados en Afganistán, justificando esta nueva aportación española para conseguir un mejor entorno de seguridad y apoyar los trabajos de reconstrucción que realiza la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID), y de esa manera incrementar nuestra contribución y apoyo a la nueva estrategia aliada, que cambiaba sustancialmente a la practicada hasta entonces por los norteamericanos con George Bush: «un cambio de rumbo que finalmente ha sido posible tras la llegada de la nueva administración americana, bajo la presidencia de Barak Obama». Y la Ministra resumía esta estrategia en proteger ante todo a la población afgana (evitando víctimas civiles), facilitar la gobernabilidad, priorizar la capacitación de las fuerzas afganas (para que sean ellas las que asuman los papeles de seguridad) y un cambio en la actitud operativa con una mayor presencia de las tropas españolas junto a la población afgana. Así pues, definió los cuatro ejes en que se fundamenta la actual estrategia aliada y que coincidían de manera plena con la española:

- Seguridad;
- Reconstrucción;
- Gobernabilidad;
- Cooperación regional.

Existiendo a partir de entonces, para el nuevo y aumentado contingente español, que finalmente se desplegó en marzo del 2010, tres importantes retos:

- Implementar una nueva estructura orgánica y con un significativo incremento de capacidades y aplicar esas nuevas capacidades de una forma más acorde con la nueva estrategia aliada y la situación particular de la provincia.
- Poner en servicio un nuevo sistema de armas (los nuevos RG-31, nuevos blindados-rueda, de transporte de personal dotado con un sistema de armas electrónico que evita que el personal que lo sirve esté expuesto en el exterior) que sustitúan a los BMR. Este nuevo material es bastante más complejo tanto en su empleo como en su mantenimiento que los BMR, pero con una capacidad muy superior de protección antiminas.
- Impulsar las obras de la nueva base en las afueras de Qala i Naw (la llamada PSB, en sus siglas en inglés, Province Support Base),

efectuar el traslado de parte de la fuerza desde la antigua base en el centro de la población a las nuevas instalaciones, y adecuar su diseño final a las nuevas necesidades.

Este era el panorama que se encontraron unas fuerzas formadas mayoritariamente por personal perteneciente a la Brigada de la Legión, y más concretamente del Tercio «Alejandro Farnesio» 4º de la Legión, con sede en Ronda (Málaga). Ellos eran los principales actores que tenían que ejecutar e iniciar «*el cambio de rumbo*». Es también, pues, el ambiente en el que se desarrolló el trabajo del Oficial de Información pública.

El «programa» que el Oficial de Información, en este caso, debía seguir tenía que contar con una serie de objetivos concretos. Objetivos que estaban en coordinación con los ya expresados en el anexo de política y procedimiento de información pública del Mando de Operaciones, y con la política informativa de la ISAF (International Security Assistance Force). Estos fueron básicamente:

- Dar a conocer las nuevas capacidades que aportaba la nueva estructura orgánica, con el incremento de personal aprobado por el Congreso, de la Agrupación Española. Es decir, aparte de una compañía de protección y seguridad, encargada básicamente de escoltas al personal del equipo de reconstrucción provincial (como ya había antes), existía a partir de marzo un batallón de infantería completo (el Batallón de Maniobra), en este caso la X Bandera de la Legión.
- Informar sobre los nuevos sistemas de armas (RG-31). Su comportamiento, sus primeros empleos en la misión. Remitir fotografías e imágenes de este nuevo material al objeto de actualizar los bancos de imágenes sobre operaciones en Afganistán basados en imágenes de BMR, inicialmente el del Ministerio de Defensa y posteriormente el de los MCS. Aunque la mayoría de los vehículos habían llegado a zona unos meses antes, era el primer contingente que empleaba el nuevo vehículo blindado y que no utilizó ni un solo BMR.
- Explicar la situación y las actividades del contingente en todos sus aspectos con el fin de lograr la máxima comprensión y apoyo de la opinión pública española. Además, si estas acciones eran como consecuencia de mandatos o en coordinación con nuestros aliados, difundirlas a través de la cadena informativa de ISAF, a fin de incrementar el prestigio de nuestras fuerzas Armadas entre los aliados.

- Transmitir a la opinión pública afgana lo beneficioso de estar junto con el Gobierno provincial legalmente reconocido, al que España apoya y le proporciona seguridad y proyectos de reconstrucción.
- Incrementar la visibilidad de la misión.

Sin detallar cada una de las acciones informativas llevadas a cabo por el Oficial de Información de Qala i Naw y como ejemplos ilustrativos de aplicaciones prácticas de todo lo mencionado con anterioridad se relatan varias acciones, algunas de las cuales se puede considerar como rutinarias por los militares. La primera de ellas, fue con motivo del empleo por primera vez de los RG-31 sobre una patrulla de reconocimiento de unos puentes construidos por España en el distrito de Moqur. Estaban muy dañados a causa de los últimos combates con la insurgencia y las lluvias torrenciales del invierno pasado. Parecía que podía tener cierto valor informativo por las siguientes razones: Era la primera operación con el nuevo material y había servido para establecer procedimientos coordinados de apoyo con las unidades americanas desplegadas en la base avanzada en Moqur. La nota de prensa explicaba estos hechos y las fotos enseñaban desplegados los nuevos RG-31 junto a uno de los puentes y población afgana. Se hizo también una versión en inglés para mandarla al Mando regional de ISAF en Herat para cumplir dos de los objetivos concretos del «programa».

Otra ejemplo de mostrar el trabajo y el nuevo equipo de los militares españoles fue con ocasión de una escolta a miembros de la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID), en supervisión de un proyecto de plantaciones de árboles pistacho: «*El Equipo de Reconstrucción Provincial Español repuebla antiguos campos abandonados con nuevas plantaciones de árboles pistachos, como alternativa a las plantaciones de droga*». Las fotos mostraban los RG-31 escoltando a un vehículo civil de la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID) atravesando un típico pueblo afgano de casas de adobe, así como las nuevas plantaciones. Así mismo, se grabaron imágenes de los nuevos RG-31 patrullando y se mandaron al Ministerio. La nota de prensa se mandó al Mando de Operaciones y en inglés a Herat considerando que al menos a través de un mensaje de reconstrucción y lucha contra la droga, se enseñara que ya se estaba utilizando el nuevo material. El Ministerio de Defensa colocó en su página web la nota, y llegó a los MCS. Su acogida fue mejor de lo esperado recogiendo las Agencias de noticias, algunos periódicos digitales y locales en España. La página web de ISAF también lo publicó y varias radios americanas

mostraron interés de ampliar la noticia y de entrevistar a personal de AECID, interés que no decayó hasta dos meses después (14).

La inauguración de las clases de español para las alumnas en el Colegio femenino de Qala i Naw es otro ejemplo de noticia rutinaria para los militares, pero que puede adquirir cierto valor. Nos pareció un hecho bastante relevante después de conocer la difícil problemática de la mujer afgana, en una sociedad claramente machista, no solo por el aspecto religioso, sino también, por estar bastante anclada en costumbres ancestrales y tribales en la provincia de Badghis. Además, se pensó que tendría una buena aceptación mediática, y siempre era otra oportunidad de mostrar algo del trabajo del contingente, en este caso, por la igualdad de género.

Citar en este apartado de ejemplos prácticos el manejo de informaciones referentes a incidentes graves. Estos requieren un correcto tratamiento por parte de todos los gestores de la información, que lleve esa información en tiempo oportuno y siempre respetando, como es lógico, que la noticia sea difundida posteriormente al conocimiento de los hechos por los familiares directos de los afectados. Sirva de ejemplo práctico los incidentes del día 14 abril. Durante el transcurso de una operación en la ruta Lithium, un vehículo español LMV «Lince» activó un artefacto explosivo improvisado (IED), colocado sobre la ruta. Solicitada evacuación médica aérea urgente, se trasladó al Hospital ROLE 2 de Herat al herido leve por la explosión. El resto de los ocupantes resultaron ilesos. Una vez conocidos los hechos y contrastada la información y alcance de las heridas, se redacta una nota de prensa que se manda al Ministerio una vez que se cumplieron los requisitos básicos: el visto bueno del Jefe de la Fuerza y el de que la familia del herido se encontraba en contacto telefónico. (*«Herido un legionario del Batallón de Maniobra que colaboraba en el nuevo despliegue del ejército afgano en la provincia de Badghis»*).

En cuanto a un ejemplo de las palabras del General José Julio Rodríguez Fernández Jefe de Estado Mayor de la Defensa: «no deben ver al periodista como una amenaza, sino como una oportunidad», tenemos el incremento de colaboraciones con prensa nacional e internacional que visitaron a las fuerzas españolas. Se ha realizado un esfuerzo en informar

(14) En junio del 2010, dos meses después de la emisión de la nota de prensa se recibió la solicitud de una emisora de radio de una universidad estadounidense, para realizar entrevistas al personal de AECID.

y contrastar información para que la información que llegue a la prensa nacional e internacional dé a conocer la labor de las Fuerzas Armadas españolas en el exterior. Para ello es necesario, que dentro de la seguridad y necesidades operativas de la misión, el trabajo de las fuerzas desplegadas llegue a las opiniones públicas objeto.

Otra oportunidad informativa, son las visitas de autoridades, nacionales o de la ISAF. En ambos casos, están acompañadas con periodistas que pueden difundir la labor desarrollada por el contingente. Es una oportunidad de la que se debe obtener el beneficio de visibilidad que proporciona. En el caso de visita de autoridades de ISAF se deberá buscar el apoyo de las fuerzas aliadas que están encuadradas en la misión y la búsqueda de un reconocimiento internacional. Cuando la visita sea de autoridades nacionales, el objetivo será la opinión pública nacional.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Como se ha expuesto anteriormente, las acciones informativas desarrolladas por el Oficial de Información pública, en la operación que sirve de ejemplo, pretendieron en todo momento cumplir con la misión de informar, dentro de los parámetros definidos por el anexo del Mando de Operaciones y las directrices del Ministerio. También se buscaba mejorar la visibilidad de la misión tanto en España como en la coalición, cumpliendo los objetivos generales y particulares propuestos para ese periodo. Por eso, se duplica gran parte de la información que se proporciona, dado que se dirige al público de la organización multinacional y al público nacional; así como al local. Esta dualidad en el proceso de difusión permite llegar a más audiencias.

Resaltar la importancia que tiene que todos los gestores de la información de las operaciones, que forman parte de la cadena nacional, estén en sintonía. Es decir, que desde el Oficial de Información hasta el último gestor del Ministerio deben estar coordinados lo mejor posible, no solo en los procedimientos, sino también en la naturaleza, modos, y el tipo de información a divulgar.

Una posible solución para mejorar la comunicación de las operaciones, sería crear una página web dependiente del Ministerio (aparte de la actual), donde no se mezclen las noticias de carácter institucional y de imagen de la Ministro, con las noticias de las operaciones en el exterior. Ésto permitiría gestionar mejor las noticias procedentes de las misiones,

darle más transparencia, y se volcaría mejor con el debido tratamiento de seguridad, todos los aspectos de las operaciones. Además, si le diéramos un carácter periódico (15), (salvo informaciones extraordinarias), quizás semanal, para aquellas noticias de carácter ordinario o de rutina, (pero susceptibles de ser consideradas por los medios de comunicación o simplemente porque aquel que necesite saber qué estamos haciendo), conseguiríamos el objetivo básico por un lado, informar a las familias de las labores cotidianas de sus familiares desplegados y por el otro de mantener informados de manera eficiente, efectiva, veraz y oportuna a estos medios, previniendo vacíos de información que puedan ser aprovechados por personas o medios para desinformar o atacar la política y los intereses nacionales.

Esta página web sobre operaciones en el exterior, serviría para canalizar el flujo de noticias de los diversos escenarios donde actúen nuestras Fuerzas Armadas. Aseguraría el suministro de datos precisos y oportunos a la prensa a nivel nacional, a la vez que facilitaría a los periodistas que cubren el área la ubicación de sus reportajes, estadísticas y demás información necesaria para contextualizar los acontecimientos. El mantenimiento de esta web no cambiaría básicamente la actual estructura, pero sí necesitaría del aporte técnico y humano especializado en el análisis, elaboración y distribución de la información producida por los diferentes Oficiales de Información de las distintas misiones abiertas en el exterior, al objeto de difundir la imagen de nuestras Fuerzas Armadas que se pretende. Unas Fuerzas Armadas que actúan de manera legítima, profesional, eficiente y respetuosa de los Derechos humanos y el Ordenamiento Constitucional durante el desarrollo de las operaciones.

(15) Semejante al «diario de a bordo» dentro de la Pagina web de la Armada Española.

BIBLIOGRAFÍA

- Orientaciones OR7-022 «Información pública en operaciones» del Ejército de Tierra. Octubre 2003.
- ANEXO X al Plan de Operaciones para la misión R/A en Afganistán del Mando de Operaciones.
- APÉNDICE 1 AL ANEXO X - DIRECTIVA DE LA DIRCOMDEF SOBRE POLÍTICA INFORMATIVA EN OPERACIONES
- Notas de prensa emitidas por el PIO del Contingente español en Qala i Naw entre marzo y julio del 2010.
- García Hernández. Militares y periodistas... Editorial FRAGUA. Madrid.
- MC 04571/1 NATO. MILITARY POLICY ON PUBLIC AFFAIRS.
- Doctrina para la Acción Conjunta de las Fuerzas Armadas. Mayo 2009.
- Knightly, Philips: The first causality: The war correspondent... Pan Books, Londres, 1989.
- Resúmenes de prensa del Ministerio de Defensa.

CAPÍTULO SEXTO

«EMPOTRADOS»: UN ÉXITO NARRATIVO DURANTE LA INVASIÓN DE IRAK

«EMPOTRADOS»: UN ÉXITO NARRATIVO DURANTE LA INVASIÓN DE IRAK

ALFONSO BAULUZ DE LA IGLESIA

NUEVO CONFLICTO, VIEJAS NECESIDADES COMUNICATIVAS

La decisión estadounidense de atacar Irak y derrocar a Sadam Hussein en 2003 fue culminada con un limitado número de fuerzas sobre la premisa de una ofensiva acelerada para alcanzar el punto de gravedad del régimen baazista, lo que requería de una gran movilidad y descansaba en el control del espacio aéreo y una rapidez de movimientos que posibilitase decapitar la estructura de mando que residía en el control del poder por el clan de Tikrit, apoyado en la Guardia Republicana y el partido Baaz. Las fuerzas regulares no mostraron en ningún momento una decidida voluntad de resistencia, como podía esperarse de su desmoralización y falta de preparación, no así los fedayines, que de manera imprevista trataron sin éxito de hostigar y ralentizar el paso de las fuerzas invasoras. Los planes militares fueron diseñados con la incorporación desde el principio de las Operaciones de Información y Asuntos Públicos de acuerdo a la necesidad de proteger las debilidades propias, que en el caso de Estados Unidos aún vienen informadas por el «síndrome de Vietnam». Probablemente el único punto donde podían ser golpeados era en la opinión pública, pues militarmente los iraquíes poco podían hacer. En el recuerdo perduraba la «Operación Tormenta del Desierto» de 1991 y la incapacidad iraquí para hacer frente a las tropas angloestadounidenses era manifiesta. Tan sólo quedaba la supuesta existencia de las Armas de Destrucción Masiva, la justificación para iniciar la guerra aderezada con las presuntas y remotas conexiones de Irak con Al Qaeda, alegadas de manera confusa en Washington para emprender una invasión preventiva.

Las guerras y conflictos de los años noventa habían mostrado a los oficiales de Asuntos Públicos estadounidenses algunos ejemplos del

manejo acertado de la prensa y las maneras de ganar la batalla de la comunicación. El plan diseñado contaba como precedentes más inmediatos con la campaña en Kosovo de la OTAN y el derrocamiento del régimen de los talibán en Afganistán.

Para obtener el «*Dominio Informativo*» y tratar de contrarrestar las Operaciones de Información iraquíes era necesaria la «*Supremacía Informativa*» que en esta ocasión fue alcanzada en tres planos: El *Operativo* mediante la presencia de casi 600 periodistas «empotrados» que fueron acoplados con las tropas sobre el terreno, el *Táctico* con un multimillonario plató de cine montado en Qatar donde diariamente actuaría el general Vincent Brooks y el *Estratégico* en Washington (y Londres) donde intervirían, entre otros, el secretario del Departamento de Defensa, Donald Rumsfeld; su portavoz, Victoria Clark; el jefe del Estado Mayor Conjunto, Richard Myers; o el general Stanley McChrystal. Todos los portavoces coordinarían los usos horarios y el mensaje del día acompasados al «*ritmo de batalla*» (1).

Las dos últimas modalidades de escenificación habían sido puestas a prueba durante la campaña aérea de Kosovo en la que la presencia de los periodistas en Belgrado supuso un revés informativo que el Pentágono no quería repetir, aunque no podía facilitar el acceso de periodistas dado que no había tropas sobre el terreno. Con esa limitación tuvieron que recurrir, en palabras del entonces portavoz de la OTAN, Jamie O'Shea, a la *saturación* mediante las ruedas de prensa en directo. Sin embargo, en esta ocasión, al igual que en Bosnia o Somalia, cabía la posibilidad de que los periodistas acompañasen a las tropas y existían en ambos conflictos algunas experiencias de periodistas acoplados en unidades estadounidenses, que habían sido consideradas satisfactorias. La doctrina del Cuerpo de Marines y del Ejército de Tierra ya recogía la posibilidad de periodistas «empotrados» (embedded) y Afganistán fue el último laboratorio de pruebas. Según Thomas Rid, el 25 de noviembre de 2001, el general James Mattis invitó a cinco periodistas a una reunión con información clasificada en el buque USS Peleliu, y pese a que había una *significativa resistencia* del Pentágono, los marines lograron disponer de un reducido número de periodistas «empotrados» en sus barcos. El vicealmirante Craig Quigley, jefe de Asuntos Públicos del Comando

(1) Departamento de Defensa de EEUU. Reading Room Colección «Military Analysts Talking Points».» <http://www.dod.mil/pubs/foi/milanalysts/22Mar07/06-F-1532BriefingsandTalkingPoints2001-2003Folder3.pdf> (acceso agosto de 2010)

Central, autorizó abordó a 16 periodistas para presenciar uno de los mayores asaltos anfibios de la historia (2).

La negativa experiencia del Ejército de Tierra de Estados Unidos en su manejo de la prensa en la «Operación Tormenta del Desierto» frente al éxito de los Marines, obtenido con su apertura a los medios, era un precedente que sus oficiales de Asuntos Públicos no parecían dispuestos a repetir y que tampoco cabía ignorar a la hora de buscar las lecciones aprendidas entonces. Ese es, probablemente, el verdadero punto de partida para modificar las pautas que facilitaron el masivo acople de periodistas en Irak.

Más allá de las quejas de los medios y los periodistas, por la censura y las restricciones, quienes más sufrieron la pésima cobertura fueron sus propios protagonistas –la considerada por el entonces jefe de Estado Mayor Conjunto, Colin Powell (3), como la cuarta audiencia–, cuya gesta bélica no figuró más allá de sus propios manuales, frente al exigible reconocimiento público para una fuerza profesional de voluntarios que precisa enormes presupuestos, parte de los cuales son destinados al reclutamiento de nuevos efectivos.

La verdadera novedad respecto a la llamada I Guerra del Golfo y los años noventa era la exponencial multiplicación de la capacidad de las comunicaciones, su portabilidad, y sobre todo las inmensas facilidades de diseminación de la información vía Internet. Al no existir la posibilidad del bloqueo o apagón informativo en Bagdad, el Pentágono debía afrontar la manera de contrarrestar ese punto informativo, pues pese a todas las presiones que pudiera ejercer –y fueron muchas– su verdadero control quedaba de la mano de Sadam Husein. Bombardear, como se hizo, la sede del Ministerio de Información tampoco impediría el trabajo de los corresponsales en la capital iraquí.

La única manera viable, pues el ejercicio de la censura formal resultaba harto complicado, era oponer al *tempo narrativo* desde Bagdad el *tempo narrativo* de la invasión. En Estados Unidos el planteamiento mediático fue un completo éxito, en otras latitudes fue más equilibrado, aunque en las principales cadenas televisivas occidentales la espectacularidad del avance y la variedad de imágenes y relatos de primera mano de los «empotrados» con el predominio de las fuentes militares fijó el

(2) Rid, Thomas. «War and media operations». p.105

(3) Powell, Colin y Persico, Joseph: «My American Journey». P-514/515.

esquema narrativo, algo que en parte puede ser atribuible a las restricciones impuestas a los periodistas en Bagdad, más evidentes que las limitaciones experimentadas por los «empotrados».

Los primeros estaban sometidos al control de los escoltas iraquíes y la censura, los empotrados estaban constreñidos por las normas sobre el terreno y la falta de autonomía de movimientos por su dependencia de transporte. Salvando las distancias y muy concretamente para los medios estadounidenses, al igual que en Vietnam, el principal foco de atención fueron las tropas desplegadas sobre el terreno y el resultado una visión soldado-céntrica, que sería luego descrita como de «ojo de buey». El tercer enfoque, el de los denominados «unilaterales» por Estados Unidos, estaba limitado por los riesgos que debían asumir quienes pretendían deambular por su cuenta durante la primera fase de la llamada Operación Libertad Iraquí (OIF, por sus siglas en inglés).

Entre los papeles «selectos» de la Escuela de Guerra del Ejército de Tierra de Estados Unidos (4), los análisis académicos y profesionales destacan del programa de periodistas «empotrados», que además de la supremacía informativa, definida como la recolección, procesamiento y diseminación de información sin interrupción o interferencias, simultáneamente a la capacidad de impedir explotar eso mismo al enemigo, la presencia de los empotrados supuso también una herramienta de inteligencia.

DOCTRINA MILITAR Y DISEÑO DEL PROGRAMA DE MEDIOS CON PERIODISTAS «EMPOTRADOS»

El debate y el análisis en las academias militares norteamericanas durante la segunda mitad de los años noventa enfoca hacia la cooperación lo que en 1991 el entonces secretario de Estado de Defensa, Dick Cheney, había descrito durante la I Guerra del Golfo como «un problema con el que lidiar». La idea era tratar de conjugar el interés militar de preservar la seguridad operacional con los postulados de la Primera Enmienda, sin apartar de esa visión la necesidad de contar con el apoyo popular, sin el que los militares son plenamente conscientes de que es más difícil ganar una guerra (al menos en los estados democráticos).

(4) Starnes, Glenn T. Starnes: «Leveraging the media: the embedded media program in Operation Iraqi Freedom», en la colección «Perspective on Embedded Media» preparada por Michael Pasquarett. http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/army-usawc/embedded_media_papers.pdf (acceso de agosto 2010).

La revista de ideas Proteus, en junio de 1994, recoge la tesis de varios comandantes estadounidenses que estudian el impacto en la efectividad enemiga de los medios de comunicación y formulan un nuevo paradigma con la Región C: aquella en la que en futuros conflictos la abundancia de información merma la efectividad enemiga, anuncian ya la saturación informativa del contrario como el resultado de las nuevas tecnologías, que igualmente posibilitarán –advierten–, que los periodistas puedan sustraerse al control de los militares. Por ello recomiendan casi diez años antes de la invasión de Irak la adopción del modelo que denominan EE/MI (Efectividad Enemiga/Medios de Información) (5).

El manual del Ejército de Tierra estadounidense (FM-46-1), publicado por el cuartel general el 30 de mayo de 1997 cita al general Dennis J. Reimer, jefe del Estado Mayor, quien advierte que «todos los máximos líderes deben dar personalmente ejemplo adoptando una postura proactiva en vez de reactiva en su aproximación al trato con los medios» (6). Es esta la clave que modifica el pensamiento dominante anterior entre los militares y en la que se busca la colaboración o la presencia de los medios, en vez de esperar simplemente su llegada al teatro de operaciones. El manual deja bien claro a los comandantes que los Asuntos Públicos deben sincronizarse con las operaciones de guerra psicológica y la seguridad operacional, por lo que deben tenerlos en cuenta en la fase de diseño de las operaciones:

la percepción del Ejército y cómo lleva a cabo sus operaciones puede ser tan importante para el éxito militar como el mismo combate. (...) Los comandantes que comprenden los medios no son intimidados por la prensa, su rol y su potencial impacto. Los mandos deben planificar para los medios. Deben facilitar mediante la confianza su esfuerzo en la cobertura y deben apoyar la cobertura abierta e independiente con el acceso a sus unidades tan pronto y tan lejos como sea posible (7).

Es obligación de los oficiales de Asuntos Públicos prever todas las contingencias posibles en torno a la presencia y cobertura mediática, ya

(5) VV.AA. (Lafferty, Brad D. et al) *The impact of media information on enemy effectiveness: a model for conflict. P-2. Revista Proteus, junio 1994.* <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/readings/media-laf.doc>

(6) «Public Affairs Operations. Field Manual FM -46-1» (1997): Headquarters Department of the Army. Washington, 30 de mayo 1997 p-6 (Acceso agosto de 2010). <http://www.globalsecurity.org/cgi-bin/texis.cgi/webinator/search/?pr=default&order=r&query=FM-46-1>

(7) Op. Cit. p. 12/14.

«Empotrados»: un éxito narrativo durante la invasión de Irak

que para el Ejército de Tierra de Estados Unidos «las guerras pueden ser ganadas o perdidas en las pantallas de la televisión global igual que en el campo de batalla».

Por todo ello es uno de los cometidos de los comandantes preparar la infraestructura necesaria para hacer frente y facilitar las demandas de los medios, y entre ellos, se cita el «acoplamiento de los medios en las unidades en operaciones», la primera referencia doctrinal expresa y contundente encontrada al respecto (8). Así pues, los oficiales de Asuntos Públicos buscarán a los miembros de la prensa que estén desando pasar períodos extensos de tiempo con los soldados durante una operación y define el «acoplamiento de empotrados» (embedding) como el acto de asignar un reportero a una unidad como un miembro de la misma.

El reportero come, duerme y se mueve con la unidad. Tiene acceso autorizado a todas las secciones de la unidad y no será escoltado por oficiales de Asuntos Públicos. Más bien la unidad es la escolta del reportero.

Esta cita textualmente será reproducida en la comunicación oficial en la que se anunció el programa completo en los prolegómenos de la invasión de Irak.

El éxito en el futuro del Cuerpo de Marines dependerá de dos factores, el primero, un eficiente cumplimiento de todas las tareas que puedan ser asignadas a sus oficiales y hombres; segundo, trasladar con rapidez su eficacia a la atención de los funcionarios del Gobierno apropiados y al pueblo americano. (Comandante general John A. Lejeune) (9).

Este es el prefacio del manual de Asuntos Públicos publicado dos días antes de la jura del presidente estadounidense George W. Bush el 20 de enero de 2000.

La competencia entre las ramas militares estadounidenses yace al fondo de estas palabras que recobran pues su vigencia en los albores de la última presidencia republicana.

(8) Op cit. p.24 .

(9) Marines Corps Warfighting Publication MCWP 3-33.3. Marines Corps Public Affairs (2000). Department of the Navy. Headquarters United States Marines Corps. Washington, D.C. p. 3. <http://www.usmc.mil/news/publications/Documents/MCWP%203-33.3%20Marine%20Corps%20Public%20Affairs.pdf> (acceso de agosto de 2010).

El general Tommy Franks subraya en sus memorias el acicate que supuso para el Ejército de Tierra –donde algunos oficiales decían que no querían hacer de «niñeras» de un grupo de periodistas– (10) la acreditada versatilidad «*existencial*» de los Marines en su trato con la prensa. Victoria Clarke es aún más abierta al admitir que deliberadamente se azuzó la rivalidad de cuerpos para ampliar el número de plazas ofertadas por cada unidad. «Decidimos hacer saber, discretamente, a cada arma qué era lo que estaban dispuestos a tener cada servicio» (11).

Los marines reconocen en este tratado que emplearon la cobertura periodística del desembarco en Somalia como parte del plan para «enviar un mensaje a los señores de la guerra somalíes», pese a que todos los apartados del manual reiteran que no deben entrar en conflicto las operaciones de Asuntos Civiles o las Operaciones Psicológicas con los Asuntos Públicos, que sólo son «para informar e instruir a la opinión pública». No obstante, observaremos los incumplimientos al respecto, aunque la doctrina sea taxativa y proclame que «bajo ninguna circunstancia los oficiales de Asuntos Públicos intervendrán en actividades de operaciones psicológicas o viceversa».

Una de las primeras obligaciones que asigna este manual al oficial de Asuntos Públicos es conocer el tipo de medio para el que trabaja el periodista y aclara que los que no estén acreditados por el Pentágono no necesariamente recibirán el mismo acceso que los que si lo estén. También puntualiza que los periodistas desertarán masivamente de los «pool» en el momento en el que obtengan menos que trabajando a su aire. Los comandantes, según esta normativa no podrán prohibir los sistemas de comunicaciones empleados por los medios, pero la seguridad electromagnética de las operaciones en el campo de batalla puede requerir restricciones en el uso de esos sistemas, estipulación interpretada a su conveniencia por los militares en Irak como más adelante veremos en profundidad.

Históricamente, el Cuerpo de Marines ha apoyado y se ha beneficiado de la práctica del acople de los medios de comunicación con las fuerzas, adoptando a los reporteros como miembros honorarios de una unidad particular. (...) Un reportero «empotrado» debería, idealmente, acabar viéndose asimismo como parte del equipo de los Marines. Puesto que ellos mismos estarán en pe-

(10) Franks, Tommy y McConnell, Malcolm: «*American soldier*». P.412.

(11) Clarke, Torie: «*Lipstick on a Pig*». p.64.

«Empotrados»: un éxito narrativo durante la invasión de Irak

ligro junto a la unidad de los marines a la que sean asignados se verán influenciados para cumplir con las precauciones de seguridad» (12).

La doctrina aclara que las características del entorno de la información global y militar han dejado esencialmente impracticable la censura a la manera tradicional hasta un punto casi imposible. Por este motivo todos individualmente serán responsables de la información sensible y la norma será practicar la seguridad en la fuente sin compartir información cuya difusión sea inapropiada. También son prevenidos los mandos de que deberán «considerar las implicaciones mediáticas en todo momento», pues el reto será atender a los periodistas en el mismo momento en el que acontezcan los hechos. De este modo se reclama a los comandantes que aprovechen todas las oportunidades para utilizar los medios y llegar a las mayores audiencias para explicar su misión, su importancia y el riesgo que implica, ya que «el comandante que decide no hablar está cediendo en el campo de batalla a los críticos y analistas desinformados sobre la situación real en el frente» (13).

Según esta visión, los comandantes deberán saber quién llega y quién está ya, lo que significa qué medios e, idealmente, qué reporteros. Vemos pues la claridad con la que el pensamiento militar de los años noventa vaticina lo que posteriormente fue presentado como una innovación, cuya paternidad disputan algunos de los protagonistas que participaron en la aprobación política del proyecto.

El mayor temor de los periodistas acreditados para acompañar a las fuerzas invasoras era, más allá de los riesgos inherentes a la guerra, quedar rehenes de la voluntad de los militares, frente a quienes existía una considerable desconfianza respecto a sus verdaderas intenciones, especialmente en lo relativo a las promesas de ausencia de censura y total libertad para trabajar.

La segunda incógnita en el nuevo ecosistema informativo (sobre lo que profundiza en este Cuaderno el profesor Torres Soriano) derivaba de la capacidad de transmisión y la tiranía de la instantaneidad combinada con la voracidad mediática del nuevo ciclo informativo permanente, al

(12) Marines Corps Warfighting Publication MCWP 3-33.3. Marines Corps Public Affairs (2000). Department of the Navy. Headquarters United States Marines Corps. Washington, D.C.. p.2-13/14.

(13) Op. Cit. p 4/21

margen de las pretensiones extemporáneas de la redacción central, –incógnita esta última más relacionada con el oficio de los enviados especiales y las características del medio al que cada uno representara–.

En el caso de un enfrentamiento, teníamos un plan de comunicación por adelantado para cada uno de los estadios –explicando su necesidad y la precisión en como el plan de ataque había sido elaborado para minimizar los daños colaterales–. Mi trabajo consistía ahora en facilitar una supervisión al más alto nivel para los principales comandantes. «La esencia de un plan de comunicación es inundar la zona con información, explíqué. Dominio informativo (14).

El plan de comunicación era casi tan exhaustivo como el plan de guerra y su pieza central era la incorporación de periodistas «empotrados» a una escala nunca vista anteriormente, según Victoria Clarke, la portavoz de Rumsfeld, para quien el término ‘encamados’ era un nombre inapropiado para el esfuerzo de tanta gente que había trabajado durante meses. Pese a numerosas proclamas, reconoce que no hay nada nuevo en tener periodistas con los militares. Eso ha sido así durante años y recuerda que los reporteros han acompañado a las tropas estadounidenses en Afganistán o han cubierto ese conflicto por su cuenta «mientras comenzábamos la planificación para Irak»

A su juicio, tiempos distintos requieren tácticas diferentes, pero –advierte– contemplaron algo para Irak de una escala y tamaño cuantitativa y cualitativamente distinto. Una cosa era segura, si había guerra con Irak sería diferente de la del Golfo en 1991. El objetivo sería poner fin al régimen de Sadam Husein, aunque también puntualiza, de manera pragmática, que la tecnología de los medios había avanzado dramáticamente, al hacer las transmisiones mucho más fácil bajo determinadas circunstancias. «Olvida lo que recuerdes del Golfo, decíamos repetidamente a los medios al final del invierno de 2002» (15).

Estratégicamente, empotrando a los periodistas, demostrábamos nuestra confianza en tres factores esenciales. Primero. Tenemos una buena historia que contar. Que nuestras tropas son los mejores profesionales tratando además de tener cuidado en lograr sus objetivos militares minimizando el impacto y tratando de ayudar a la población civil. La cobertura mediática será el mejor an-

(14) Clarke, Victoria: «Lipstick on a pig». p.55.

(15) Op. cit. p.55

tídoto contra la propaganda de Sadam. Segundo. Los problemas suelen ocurrir, la transparencia –en otras palabras la asunción de responsabilidades– es la mejor garantía de qué serán resueltos rápidamente. Tercero, cuando cometemos errores, –lo que es inevitable– la única forma de conservar la credibilidad es afrontarlos de inmediato (16).

Clarke opina que, tal vez lo más importante, era que fue una estrategia militar además de una campaña de relaciones públicas. Aclara que una de las pretensiones era dejar fuera del conflicto a otros regímenes de Oriente Medio, ya que según ella, si la falsa propaganda sobre las fuerzas estadounidenses arraigaba, la llamada «calle de Oriente Medio» –la opinión pública del mundo árabe– podría entrar en erupción. Algunos regímenes podían ser derribados y otros países verse arrastrados a la guerra.

La transparencia era la mejor defensa, «por eso insertamos muchos periodistas de medios internacionales como France-Presse y Al Yazira» (17) y subraya que con la presencia de los periodistas en el terreno se reconocía «el derecho de los medios a cubrir las operaciones militares» (18).

Entre febrero y abril de 2003, el Centro de Prensa de la Coalición Internacional de Kuwait registró 2.870 periodistas, todos los cuales suscribieron las «normas sobre el terreno», según el informe para el Pentágono del Institute for Defense Analyses (IDA). Hubo 558 acreditados como empotrados, de los cuales 539 para acompañar tropas terrestres y 19 asignados a bases aéreas. Los británicos acreditaron como acompañantes a 150 periodistas, y los australianos a 4. De los llamados por los militares «unilaterales» había 2.158 acreditados. El 19 de marzo de 2003, el día antes de la invasión estaban incorporados 455 periodistas con las tropas, el 82 por ciento. El 9 de abril ascendían a 531, el 96 por ciento.

De ellos, el 11 por ciento, 60, eran mujeres, 23 de las cuales iban con unidades de combate en las que no había mujeres militares. En total representaban a 199 medios de comunicación. De los 187 periodistas de medios internacionales, 143 (el 76,5 por ciento) acompañaron unidades terrestres, y 61 (el 42,7 por ciento) unidades de combate del Ejército de Tierra y de los Marines.

(16) Op. Cit. p. 55.

(17) Op. Cit. p. 62.

(18) Op. Cit. p. 63.

La distribución por medios de un total de 701 puestos fue la siguiente:

- Nacionales/regionales: 113 medios (50,4 por ciento) con 451 empotrados, lo que supone el 64,3 por ciento
- Internacionales: 79 medios (35,3 por ciento) con 187 empotrados, lo que representa el 26,7 por ciento
- Locales: 32 medios (14,3 por ciento) con 63 empotrados que suponen el 9 por ciento (19).

Normas sobre el terreno

Además de los trámites burocráticos como la descarga de responsabilidades legales para la acreditación y el pago de las medidas preventivas sanitarias, los estadounidenses impusieron como exigencia el seguimiento de un breve cursillo en el manejo de la máscara de gas y era requisito imprescindible disponer de chaleco y casco para abordar los vehículos junto con la indumentaria NBQ (Nuclear, Biológica y Química) que ellos mismos proporcionaron a la prensa y cuya entrega retrasó la incorporación a las unidades.

El conjunto de normas sobre el terreno (20), no suponían a priori unas exigencias que impidieran el trabajo, la mayoría eran de sentido común aunque algunos aspectos o las interpretaciones fueran susceptibles de debate, especialmente cuando esas mismas restricciones no fuesen de aplicación a los propios portavoces políticos y militares en función de sus conveniencias.

El tratamiento de las imágenes para un redactor no constituía un grave problema y muchas de las restricciones son similares a las impuestas en Vietnam (21), y que como el propio general Westmoreland reconoció en sus memorias fueron entonces respetadas por la prensa (22). En general su interpretación última dependía y correspondía al comandante sobre el terreno, para lo bueno y para lo malo.

(19) Wright, Richard K. (2004): «*Assessment of the DoD Embedded Media Program*». Institute for Defense Analyses del Joint Warfighting Program, Virginia. p. V-33/37. <http://handle.dtic.mil/100.2/ADA441268> (acceso de agosto de 2010).

(20) Departamento de Defensa de EEUU. Normas sobre el terreno para periodistas empotrados. <http://www.defense.gov/news/Feb2003/d20030228pag.pdf> (acceso de agosto de 2010).

(21) Normas sobre el terreno conjuntas del Ejército de EEUU y Vietnam del Sur de 1966. <http://www.vietnam.ttu.edu/star/images/256/2560107001.pdf> (acceso de agosto de 2010).

(22) Westmoreland, William C. «*A soldiers reports*». p.360.

Para el laureado historiador y corresponsal empotrado con la 101 Aerotransportada bajo el mando del general Petraeus, Rick Atkinson, dichas normas eran similares a las de Vietnam:

Firmé un documento en el que prometía no divulgar cierto tipo de información como el movimiento de tropas. Las normas sobre el terreno eran similares a las impuestas a los reporteros en Vietnam. Un oficial de Asuntos Públicos me dio la credencial que ponía que el portador debe ser escoltado todo el tiempo (23).

Aunque formalmente los periodistas no debían ir escoltados, al modo de los «pool» de prensa, las acreditaciones no dejaban lugar a dudas, como bien recuerda Atkinson, aunque en realidad la escolta de la mayoría de los «empotrados» sería la unidad a la que acompañaban y en contadas ocasiones fue aplicada estrictamente esa norma. Al margen del sistema de acceso empleado, el mecanismo era similar al «pool» en tanto en cuanto el periodista no tenía posibilidad de elegir a donde quería ir, aunque al menos no tenía que compartir su material.

La mayor incógnita sería el funcionamiento de los aparatos de comunicación y los encargados de Asuntos Públicos en el Hilton de Kuwait reiteraron que no había ningún inconveniente con los teléfonos satélite Thuraya, prohibidos en Bagdad por su versatilidad y disponer de GPS.

Los oficiales preguntados por la posibilidad de que pudieran ser detectados los movimientos de las tropas mediante la intervención de su señal desecharon muy convencidos esa posibilidad. Más adelante, el 28 de marzo cambiarían, aparentemente, de opinión. Una gran parte de esos teléfonos serían requisados y los motivos aducidos variarían con cada unidad u oficial al cargo. La «suspensión» según el comunicado de prensa del Comando Central (24) fue, en el caso de los Marines, convertida en una requisita generalizada, mientras algunos oficiales del Ejército de Tierra no aplicaron el embargo con el mismo rigor e incluso permitieron su uso de manera más restringida.

De cualquier modo, las normas en su apartado 2.C.4, estipulaban taxativamente que ningún equipo de comunicaciones sería prohibido y

(23) Atkinson, Rick, «In the company of soldiers», p. 42.

(24) USCENTCOM. Comunicado de prensa del 3 de abril sobre el uso de teléfonos Thuraya. <http://www.globalsecurity.org/wmd/library/news/iraq/2003/iraq-030403-centcom10.htm> (acceso de agosto de 2010).

sólo cabía la restricción temporal de uso por razones de seguridad operacional. Otra de las novedades sobrevenidas fue la modificación de la norma que, aunque al principio no prohibía la grabación, sino la difusión de según qué imágenes, fue posteriormente modificada para impedir que las bajas fueran grabadas y reconocibles en las imágenes (25).

Seguridad en la fuente

La norma principal de aplicación en torno a la información era la seguridad en la fuente y así formalmente todo era para publicar («on the record»). Los marines son habitualmente instruidos para que no hablen por encima de su rango y se mantengan en las cuestiones de su incumbencia, aunque todos ellos discutieran si un pequeño país africano en el Consejo de Seguridad puede decidir la política exterior estadounidense o sobre la relación de la guerra con el 11-S.

Tabla 4.2. (26)
Estrategias de acceso y seguridad durante las fases de combate significativas en operaciones seleccionadas

		Operaciones						
		Granada	Panamá	1. ^a Guerra Golfo	Somalia	Bosnia	Iraq	
Variables	N.º estimado			1.600			33	
	Empotrados	2.200						
	Reporteros	600	800	(186 en pool)	600	(15 unidades)	+(600 Empotrados)	
	<i>Estrategia de Acceso:</i>							
	Denegada	Si	Si	Si/No	No	No	No	
	Pool	Si	Si	Si	Si	No	No	
	Empotrados	No	No	No	No	Si	Si	
	Unilaterales	No	Si	Si	Si	Si	Si	
	<i>Estrategia de Seguridad:</i>							
	Acreditaciones	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
Censura	No	No	Si	No	No	No		

Fuente: Rand Corporation.

(25) Wright, Richard K. (2004): «Assessment of the DoD Embedded Media Program». Institute for Defense Analyses del Joint Warfightin Program, Virginia. p. IV-4.

(26) Rand Corporation. Reporters on the battle field ...p.73.

DOMINIO INFORMATIVO: PERFECCIONAMIENTO DEL MODELO ESTRATÉGICO, TÁCTICO Y OPERATIVO. «COMAND AND CONTROL WARFARE» (GUERRA DE MANDO Y CONTROL) VERSUS «PROPAGANDA Y MEDIOS»: ¿SOBREPASANDO LAS RESTRICCIONES LEGALES? AFGANISTÁN COMO CAMPO DE PRUEBAS

La comunicación de la OTAN durante la campaña de Kosovo en 1999, en la que innumerables periodistas desplazados a la zona –se habla de 2.500– fueron mantenidos a raya, fue para el profesor Pizarroso una «obra maestra» de la propaganda por las diarias comparecencias ante la prensa del portavoz de la Alianza Atlántica (27), el británico Jamie Shea.

En esa ocasión, el leivmotiv era la injerencia humanitaria. Sin embargo, la presencia de periodistas en Belgrado y el temor de los Gobiernos occidentales a la repercusión en sus respectivas opiniones públicas de sus informaciones sobre víctimas civiles, obligó a acompasar e incrementar las comparecencias en directo, solapándolas según los usos horarios y tratando de no dejar vacíos informativos que pudieran ser aprovechados por Milosevic. El mensaje debía ser coordinado entre Londres, Bruselas y Washington de modo que fuera consistente y evitar las disonancias. Sus ejecutores buscaban y lograron la disciplina en el mensaje, obsequiando a la CNN y sus rivales con 18 horas de programación diaria. El controvertido bombardeo de la televisión Serbia, justificado por la OTAN en la necesidad de suprimir un órgano de cohesión, afectaba igualmente a la agenda de los enviados especiales a la capital de la antigua Yugoslavia, pero también alteraba la composición de las imágenes en las televisiones de los espectadores de los países miembros del Tratado.

El reconocimiento de la capacidad de afectar a la propaganda enemiga como un elemento más del enfrentamiento bélico abre el precedente, continuado en Kabul, con la sede de Al Yasira, y más tarde en Bagdad con Abu Dhabi Televisión, Al Yasira y el Hotel Palestina. El general Franks cita en sus memorias su propia advertencia a los oficiales de Estado Mayor de que no quiere ver «muchos no combatientes muertos en la CNN», pero tampoco en Al Yasira, cadena que afirma

(27) Pizarroso, Alejandro (2005): *Nuevas guerras, vieja propaganda. (De Vietnam a Irak)* P. 224 http://www.wcgirand.org/pubs/monographs/2004/RAND_MG200.pdf (acceso de agosto de 2010).

«ayudó a transformar a Al Qaeda y Bin Laden en héroes en la calle árabe-musulmana» (28).

El manual de operaciones del Ejército de Tierra de EEUU reconoce en torno a las operaciones de información que «la extensión de un mensaje destinado a una audiencia a otra audiencia no deseada es inevitable» (29), una admisión que sobrevuela en torno a muchas de las operaciones que tienen técnicamente como destinatarios los ciudadanos del país confrontado, pero evidenciando la imposibilidad de limitar su alcance, de modo que pese a las restricciones legales a la propaganda militar dirigida a la población estadounidense, ésta resulta finalmente alcanzada, bien de manera directa a través de internet, o por los propios medios de comunicación norteamericanos e internacionales.

Este aspecto relativo a la confusión entre Operaciones de Información y Asuntos Públicos se ve agravado con las actividades destinadas a impedir que «el mensaje» del enemigo cale en la opinión pública propia afectando a sus sistemas de comunicaciones, incluidos los ataques a los medios de comunicación tradicionales, y con la posible utilización de los periodistas «empotrados» en operaciones que no serían realizadas de no ser por su exclusiva presencia.

El mismo manual en relación a la Guerra de Mando y Control (C2W) señala que «estas redes (de telecomunicaciones) afectan a la capacidad de control y mando del comandante enemigo o su capacidad para comunicar con audiencias externas» (30). Es pues este un reconocimiento implícito de la voluntad de impedir militarmente que el bando contrario alcance la opinión pública internacional mediante su información. Si la presencia junto a las tropas puede originar dudas éticas, esta encrucijada puede resultar aún más difícil de superar para los periodistas «empotrados», que obviamente, deben cuestionar su presencia junto a un Ejército que considera legítimo atacar el lugar donde, por la propia dinámica profesional, él mismo podría estar desplazado.

De este modo resultan inquietantes estas palabras atribuidas al general Franks:

(28) Franks, Tommy y McConnell, Malcolm: «*American soldier*». p.258.

(29) Field Manual 3-0. **Operations**. Department of the Army. Washington, DC. Febrero 2008. p. 7.21 http://www.c-span.org/Content/PDF/fm3_2008.pdf

(30) Op. cit. p 7.24. (Field Manual 3-0. **Operations**. Department of the Army. Washington, DC. Febrero 2008. p. 7.24.

«Empotrados»: un éxito narrativo durante la invasión de Irak

Franks quería que Moseley sacase del aire la televisión de Sadam. Compenetrado con las relaciones públicas de la guerra, Franks advirtió a sus comandantes que debían tener cuidado como describían los ataques sobre la televisión y la radio de Sadam. Todo el mundo debe darse cuenta de que no queremos hablar para nada de medios o propaganda, apuntó en una video conferencia con sus comandantes. Usar «Comand and Control». Darle duro (31).

Las interpretaciones sobre este diálogo son abiertas, pero desde el punto de vista de los periodistas rememoran el habitual empleo de los eufemismos para ocultar la realidad y denotan la total sincronía entre las operaciones bélicas y su diseño de representación en los medios.

El hecho de que técnica, formal y doctrinalmente Asuntos Públicos, Asuntos Civiles y Guerra de Mando y Control estén separados o que reciban su adiestramiento en diferentes escuelas militares no obvia el resultado final, que puede ser atentatorio contra la integridad física del enviado y su capacidad para recolectar información procedente del bando contrario.

Entre los mitos de Vietnam perdura el de la inexistencia de censura, que debe ser algo referido exclusivamente a la no imposición formal de la misma en Estados Unidos, dado que el Gobierno de Saigón, no sólo encarcelaba periodistas vietnamitas o sometía a censura las publicaciones locales, sino que tenía prohibido la escucha en su territorio de Radio Hanoi, entre otras muchas limitaciones. Cabe pues relacionar estas restricciones con el propósito de impedir, incluso por medios violentos, la emisión de información, partes de guerra, etc. por el contrario. El hecho de que la prensa estadounidense no preste mucha atención a este hecho cuando uno de los contendientes es su propio país no le resta gravedad y es atribuible a lo que el profesor Hallin consigna como la «esfera del consenso» sobre la que volveremos.

CONFUSIÓN Y DESINFORMACIÓN. LAS CRÍTICAS AL PLAN DE GUERRA. REQUISA DE THURAYAS

Los «generales sentados», traducción libre del término con el que son descritos los militares retirados que pululan por los platós de las cadenas

(31) Gordon, Michael R. y Trainor, Bernard E.: «Cobra II: The Inside Story of the Invasion and Occupation of Iraq». p 366.

estadounidenses («armchair generals»), comenzaron a despotricar contra Rumsfeld y el liviano número de tropas del plan de guerra del general Franks cuando la ofensiva fue detenida. Las réplicas del Pentágono no se hicieron esperar con descalificaciones gruesas y una cerrada defensa de la estrategia adoptada. Incluso el general Wallace, al mando del V Cuerpo, recibiría la orden de cerrar la boca, como explicaría para su disgusto Steve Komarov del «USA Today». Curiosamente no era nada nuevo lo que decía, pero si lo fue repetirlo para los representantes del «The New York Times» y el «The Washington Post», ante quienes admitió que los juegos de guerra no habían previsto el grado de oposición de los fedayines, reconocimiento y franqueza que irritó sobremanera en el Pentágono (32). El propio Franks, que califica de «emboscada» dicho encuentro y atribuye a esa información un enfoque sesgadoamente negativo, reconocerá en sus memorias que «no podíamos pedir mejor desinformación» (33).

Consciente plenamente, no sólo de la superioridad militar, sino de la total ausencia de moral de combate de su enemigo, el general Franks estaba en ese momento más concentrado en la audiencia iraquí que en la estadounidense.

La requisita de los teléfonos satélite de la compañía Thuraya fue el colofón al parón de la ofensiva. Sin embargo, el primer día de las incursiones de los equipos de las Fuerzas Especiales, al oeste del país, con el objetivo declarado de neutralizar las torres de vigilancia fronteriza y la posibilidad de que Sadam atacase a sus vecinos o a Israel para internacionalizar a su favor el conflicto, el propio Franks consideraba pobre la «inteligencia iraquí». Ocho días después de iniciada la invasión, supuestamente habría mejorado, aunque la fase inicial de la invasión, aquella en la que había quien esperaba una vistosa bienvenida a las tropas por la población chii del sur no había acontecido.

Este corresponsal vio muy mermada su capacidad de comunicación profesional tras la sustitución del teléfono satélite Thuraya por el Iridium que tenían los marines para dictar las crónicas –salvo un día que no apareció su portador–. Con el aparato también se había ido la única posibilidad de comunicación que algunos marines habían tenido para comunicar con sus familias. El término que mejor describiría la situación del corresponsal sería el de la sensación creciente de «encapsulamiento»,

(32) Katowski, Bill y Carlson, Timothy: «*Embedded. The media at war in Iraq*». P-82.

(33) Franks, Tommy y McConnell, Malcolm «*American soldier*» p. 504.

no sólo por el aumento del aislamiento, sino por la ruptura evidente del acuerdo suscrito. ¿Significaba que las dos partes ya no se atenían a las normas suscritas? Hasta ese momento cualesquiera otros incumplimientos como una hipotética distribución interesada de las plazas o el acceso de las cadenas de televisión con sus propios vehículos habían supuesto una desventaja competitiva, pero ahora sí que muchos de los periodistas habían perdido su principal herramienta de trabajo.

No obstante, es sintomático que algunos autores no consideraran – probablemente por centrar su análisis en los medios y profesionales de televisión que viajan con mucha más «impedimenta»– que afectase tanto a la cobertura (34). Probablemente también es muy posible que las requisas resultasen un tanto aleatorias como expone Ron Martz, del «Atlanta Journal Constitution», quien explicó que el comandante le dijo que:

les estaban quitando los Thuraya a algunos reporteros, pero lo que yo os pido es que no los uséis cuando estamos bajo fuego artillero, ni para decirle a nadie dónde estamos, ni a dónde vamos. Si seguís estas normas, podréis continuar usándolos por lo que a mí concierne (35).

Estas diferencias de trato y la propia decisión representaron un conflicto de credibilidad, pues los periodistas consideraron que el Pentágono debía haber advertido inicialmente de ese riesgo, que a priori desdeñaron explícitamente. También afectó notablemente, al menos para quien suscribe, a la legitimidad y vigencia del convenio pactado. El coronel Childress abogaría luego por un estudio previo para ulteriores ocasiones y considera que «seguro» que la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) sabe cuáles funcionan y cuáles no para garantizar la seguridad en diferentes teatros.

Sin embargo, Bob Woodward, en su libro «Plan de Ataque», asegura que:

la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) estaba segura de que los iraquíes no tenían medios para interceptar la telefonía por satélite, y en consecuencia, Tim (un agente secreto) adquirió unos cien teléfonos móviles por satélite, a 700 dólares cada uno, de la compañía Thuraya, una empresa de telecomunicaciones por satélite con sede en Abu Dhabi (36).

(34) VV.AA. (Lewin Justin et al) «Shoot First And Ask Questions Later: Media Coverage of the 2003 Iraq War», p. 93.

(35) Katowski; Bill y Carlson, Timothy: «*Embedded. The media at war in Iraq*». P. 366.

(36) Woodward; Bob: «Plan de Ataque». P. 345.

Hasta la fecha no ha sido hecho público, que este autor conozca, ningún desmentido al respecto y para dicho relato el famoso periodista estadounidense contó con el acceso a las más altas instancias de Washington. La «traición» francesa, una más de las explicaciones escuchadas en boca de oficiales estadounidenses, casa poco con la Inteligencia norteamericana y su capacidad tecnológica, de análisis y previsión. Diez días después del inicio de la invasión descubrir el riesgo de que pudieran ser interceptadas esas comunicaciones hace pensar que la versatilidad del aparato en manos de los periodistas podía ser muy conveniente si se hubiesen producido las escenas de júbilo nada más entrar en Irak o que la saturación de señales pudiera perturbar o comprometer algún operativo a medida que las fuerzas se acercaban a Bagdad. La comunicación intrafrente y la posibilidad de que pudiese abrir la perspectiva del mosaico también puede ser tenida en cuenta.

En cualquier caso, el propio coronel Pomfret se acercaría personalmente a este corresponsal para hacer entrega del teléfono Nera de repuesto. Antes anduvo buscando a alguien en las inmediaciones de la C-117 a la que este enviado acompañaba y que continuaba utilizando un Thuraya después de la requisa. Pudiera ser el de Mathew Green, de Reuters, quien narraría en un libro conjunto (37) las precauciones que tomaba para usar a hurtadillas el Thuraya de repuesto que había conservado. En cualquier caso, el incumplimiento fue previo de los militares, pues sólo había sido pactado el embargo de las comunicaciones.

El informe de Rand Corporation subraya que «un enemigo más sofisticado podría aprovechar las comunicaciones para determinar la posición exacta del reportero y por generalización las tropas a las que acompaña» (38).

Es verdad que hubo algunos intentos de alcanzar los puestos de mando y en uno de ellos falleció el periodista español Julio Anguita, aunque el propio general Franks admite que el cuartel general de MacKiernan en Kuwait estaba emplazado en el mismo lugar desde hacía años (39).

El comandante del Cuerpo de Ejército sospechaba que los iraquíes habían localizado el puesto de mando interceptando las

(37) VV.AA.-«*Under fire. Untold stories from the front line of the iraqi war*». p.77

(38) Christopher, Paul y James, Kim «*Reporters in the battlefield. The embed press system in the historical context*». RAND Corporation http://www.rand.org/pubs/monographs/2004/RAND_MG200.pdf p 104

(39) Franks, Tommy y McConnell, Malcolm «*American soldier*» p.507

comunicaciones de radio del Ejército de Tierra. Estaba especialmente enfadado por los fallos en la seguridad de las comunicaciones de los teléfonos por satélite Iridium, que normalmente no eran seguros. La División tenía 43 Iridium, pero algunos carecían del código PIN de encriptamiento. Agentes de seguridad que controlaban los Iridium localizaron una llamada en la que se exponía claramente la exacta localización del puesto de mando de la segunda brigada (40).

El informe de la RAND Corporation pone en duda, a nuestro juicio de manera oblicua, que los iraquíes tuvieran la capacidad de interceptar esas comunicaciones y la propia compañía con base en los Emiratos Árabes Unidos lo desmintió.

Cabe suponer que el descubrimiento de los servicios de inteligencia militar estadounidense sobre la supuesta capacidad iraquí para localizar a los usuarios de esos teléfonos no debiera haberse producido después de la invasión, sino más bien antes, cuando su enemigo aún no había sufrido todo el poder ofensivo norteamericano. Pero tal vez esos periodistas no hubiesen podido narrar de igual manera la esperada bienvenida iraquí, que se preveía por parte de los cargos políticos del Pentágono que vaticinaban escenas de «liberación», como bien refleja Charles H. Ferguson.

Sobre esa premisa relaciona la escasa planificación de la ocupación, citando a uno de los coroneles que participó en la elaboración de los planes de guerra y el convencimiento del general Tommy Franks de que una rápida caída de Bagdad le permitiría obtener después las tropas adicionales necesarias (41).

La prohibición y la requisita, como han señalado distintos periodistas, llegó precisamente en el momento en el que más críticas recibía Rumsfeld por el parón en la ofensiva y cundía el nerviosismo entre la clase política.

Cuando los marines me requisaron el Thuraya –tratando de disminuir mi capacidad de envío de noticias– estábamos muy susceptibles (...). Nos preguntábamos si alguien en el mando estaba empachado de historias de marines aburridos en el medio de ninguna

(40) Atkinson, Rick, «*In the company of soldiers*». p. 261-262

(41) Ferguson, H., Charles: «*No end in sight*».p-26.

parte (...). Afortunadamente me traje dos Thurayas y entregué uno y escondí el otro en el chaleco (42).

Parece pues, que además de intervenir todas las comunicaciones, los militares estadounidenses detectaron que sus propios miembros violaban las normas elementales de seguridad de no exponer abiertamente las localizaciones, aunque en este caso se refiere a los Iridium, marca que no fue intervenida a los periodistas que la empleaban, estadounidenses en su gran mayoría. La ex sargento del Ejército de Tierra de Estados Unidos Adrienne Kinne ha declarado haber escuchado las comunicaciones vía satélite de los periodistas alojados en el Hotel Palestina pues su trabajo como reservista en Fort Gordon desde el 11-S era interceptar comunicaciones por satélite en Afganistán e Irak, al margen de que como ella ha denunciado, fueran de organizaciones humanitarias, periodistas o diplomáticos.

En una entrevista con Amy Goodman, para el programa «Democracia ahora», comentó que la gente de su unidad «estaba muy nerviosa, se nos dio una lista de posibles objetivos en Bagdad, y el Hotel Palestina estaba catalogado como objetivo potencial» (43). Al margen de la interceptación de las llamadas, subyace en este testimonio una acusación abierta de una posible violación de la Convención de Ginebra al asegurar que el Hotel Palestina figuraba como objetivo potencial, aunque no ha sido probada, y tampoco figura entre las menciones a los blancos prohibidos que refiere Atkinson. El general Michael Moseley, responsable del mando aéreo, si lo tenía vedado, según Gordon y Trainor (44).

Así pues pervive la incógnita en torno a la clasificación política y militar de dicha instalación y como repercute en la consideración de los periodistas «no empotrados», por lo que conviene recordar la posición del ex jefe del Estado Mayor Conjunto de EEUU Colin Powell, quien en sus memorias refiere la hostilidad con la que fue recibida por los militares la intromisión del poder civil durante la invasión de Panamá en 1989, al ordenar que fueran rescatados los periodistas norteamericanos alojados en el Hotel Marriot, episodio en el que perdió la vida el fotógrafo español Juantxu Rodríguez (45).

(42) VV.AA.-«Under fire. Untold stories from the front line of the iraqi war». REUTERS...p-77.

(43) Kinne, Adrienne entrevista en el programa «Democracy Now».

http://www.democracynow.org/2008/5/13/fmr_military_intelligence_officer_reveals_us

(44) Gordon y Trainor: «Cobra II: The Inside Story of the Invasion and Occupation of Iraq». p. 481.

(45) Powell, Colin y Persico, Joseph: «My American Journey». P.418/419.

TÓPICOS EN LA CRÍTICA A LA COBERTURA DE LOS «EMPO- TRADOS»: LIMITACIONES DE LOS PERIODISTAS. INCUMPLI- MIENTOS DEL PENTÁGONO Y LOS MILITARES: LAS CADENAS DE TV

Las críticas a la cobertura de los periodistas «empotrados», aunque fundadas en algunos supuestos, parecen ignorar experiencias similares que en algunos casos son, paradójicamente, puestas como ejemplares y modélicas como es el caso de Vietnam. La proximidad emocional, la visión limitada, la ausencia de perspectiva y la movilidad restringida en un escenario de instantaneidad y un ciclo informativo permanente son parte de la crítica, que esencialmente considera que los periodistas que suscriben dichas normas hacen una renuncia expresa de su libertad y su capacidad profesional.

Tal vez merece ser recordado cómo el periodista australiano Wilfred Burchett, acreditado con la Marina estadounidense durante la Guerra del Pacífico, y en un conflicto cuya cobertura estaba sometida a la censura, fue capaz de alcanzar por sus propios medios Hiroshima e informar de las catastróficas consecuencias de la bomba atómica. Burchett, además, contó con la complacencia de la Marina de Guerra estadounidense (46), algo atribuible no sólo a la rivalidad entre Cuerpos, sino a la hostilidad manifiesta que entre los marinos desataba el «personalismo» de MacArthur.

La teórica profundidad (minuciosidad) de la mirada frente a la visión panorámica es otro de los clásicos reproches a la cobertura de los periodistas empotrados, aunque en una hipotética comparación con Vietnam, quienes acompañaron a las tropas en Irak podrían alegar que ellos no dispusieron de helicópteros durante las operaciones para regresar a la retaguardia como en Saigón y disfrutar de las comodidades de un buen hotel donde mantener distendidas charlas de estrategia con altos mandos o colegas en la terraza del Caravelle. Ironías al margen, quienes acompañaron a los estadounidenses en las junglas vietnamitas tenían probablemente las mismas posibilidades de sentir compasión por soldados y civiles que quienes lo hicieran en Irak. Testimonios para todas las opiniones los hay en abundancia. Alguno incluso cruel como Henry

(46) Burchett, Wilfred: «*Memoirs of a rebel journalist. The autobiography of Wilfred Burchett*» p.246.

Kamm, quien escribió que «comparado con Camboya cubrir la guerra en Vietnam era como viajar con la American Express» (47).

Muy diferente es observar la posición de los medios y el modelo de periodismo profesional aplicado por los periodistas «empotrados». Es muy posible que el patriotismo que los medios norteamericanos imprimieron a sus coberturas durante la fase anterior a la invasión y la primera parte de la propia OIF se atenga mucho más a lo que el profesor Hallin expone en torno a la esfera del consenso (48), perfectamente válido para la prensa estadounidense en general hasta la ofensiva del Tet, como a los prolegómenos y la invasión de Irak.

No aparece el periodismo «adversario» del poder, equilibrado, descriptivo y bajo el epígrafe de objetivo, sino el que convoca a la unidad. El mismo que es considerado periodismo de apología, como traducen algunos «advocacy journalism» del inglés, aunque también pudiera ser descrito como periodismo «militante», en favor de cualquier causa. Ese que es desechado en esos mismos medios y por los mismos profesionales como un periodismo devaluado, poco profesional o sencillamente tendencioso cuando atañe a otros asuntos o conflictos en los que las tropas de EEUU no están directamente involucradas.

En este sentido resulta paradójico el viejo –y caduco– aserto de la pérdida de la guerra en los salones de estar de los estadounidenses cuando son los propios militares norteamericanos quienes incumplen las normas estipuladas por el Pentágono para facilitar el acceso de los vehículos de las cadenas de televisión de EEUU (49).

Recordando las reglas de aplicación en Vietnam respecto a la grabación y difusión de imágenes es esclarecedor que el Departamento de Defensa dictase unas normas de conducta el 17 de diciembre de 1965 en las que prohibía la difusión de fotografías en las que fuese reconocido un muerto o herido hasta que fuese notificada la familia. Imágenes de hombres desfigurados por las heridas, amputados o si estaban en estado de «shock» deberían ser retenidas a menos de que hubiese sido obtenido su consentimiento.

El historiador militar William Hammond recuerda que el 24 de abril de 1966, los responsables de Asuntos Públicos estadounidenses Zorthian

(47) Wyatt, Clarence R. «*Paper soldiers. The American press and the Vietnam War*». p.201.

(48) Hallin, Daniel C.: «*The Uncensored war the media and Vietnam*» p.-116/118.

(49) Op. Cit. p. 146/147.

y Bankson, se reunieron con los representantes de las tres cadenas de televisión en Saigón para advertirles que si había quejas de las grabaciones obtenidas con muertos o heridos, los comandantes en el terreno, sin ninguna duda, negarían el acceso a los camarógrafos a los combates.

Representantes del Departamento de Defensa y ejecutivos –no necesariamente periodistas– de NBC, CBS, ABC, UPI Newsworld, Metro-Goldwin-Mayer y Mutual Broadcasting Company se reunieron para enfatizar la necesidad de discriminar cuando se obtenían imágenes para su difusión, algo que los medios cumplieron (50).

En Irak es posible afirmar que se ha seguido la misma técnica, cada uno con sus motivaciones –las televisiones evitar el reproche de sus telespectadores, una tendencia cada vez más agudizada–, aunque según en qué casos. Esa autocontención exacerbada desde los atentados contra las Torres Gemelas y el Pentágono no sería igual en el caso de las escabrosas escenas de la profanación de los cadáveres de los cuatro «contratistas» asesinados el 31 de marzo de 2004 en Faluya, que enardecieron a la opinión pública de Estados Unidos y desataron una gran ofensiva de represalia.

Las profesoras Judith Sylvester y Suzanne Huffman, recuerdan la decisión de Donald Rumsfeld de difundir las imágenes de los hijos de Sadam Husein, Uday y Qusay, ya que afirmó «puede salvar vidas estadounidenses» (51), lo cual evidencia la parcialidad en cuanto a las habituales protestas de adhesión a la Convención de Ginebra, el respeto a las familias y las audiencias, etc. La misma ejecución de Sadam Husein no fue obviada, pese a *su mal gusto*.

Es pues lógico preguntarse qué es lo que ha cambiado, si es que algo ha cambiado. Más allá de los mitos, la realidad es que existían impedimentos entonces y ahora para la difusión de imágenes que socaven el esfuerzo de guerra –aderezados eso si hoy en día con los propios códigos de los canales que proscriben las imágenes más crueles –las mismas que constantemente se emiten en ficción– y la existencia de más normas legales que atañen a la privacidad de las personas.

Hannah Reiss cita al periodista Byron Harris, de una cadena local de Dallas (Texas) afiliada a ABC, quien sostiene que aunque él u otros hubie-

(50) Hammond, William M.: «*Reporting Vietnam. Media and Military at War*». p. 75.

(51) Sylvester, Judith y Huffman, Suzanne: «*Reporting from the front. The Media and the Military*». p. 197/200.

ran intentado comunicar las dificultades de los iraquíes, la autocensura o la censura de los propios medios impediría presentar reportajes con todas las atrocidades de la guerra, su propia estación no muestra en el día a día imágenes sangrientas de Dallas; «No mostramos las carnicerías que presenciamos y la guerra no ha sido tratada de manera diferente en lo que se refiere a qué imágenes se difunden o no» (52).

Al margen de los despliegues iconográficos de las cadenas y sus comentaristas en el estudio, con algunos de los más celebres dislates, existe un posicionamiento «cultural» que varía de país a país, y que en el caso de Estados Unidos lo explicó bien el corresponsal de CNN Martin Savidge al recordar que:

No dejamos ver el sufrimiento humano en América por la tendencia de las cadenas nacionales de no mostrarlo, ya que saben que al público estadounidense le repugna y no quieren hacer sentirse incómodos a los teleespectadores. Es censura y lo he visto tanta veces antes que no me sorprende (53).

Andrew Gray, en su contribución al libro de Reuters, señala que como periodista empotrado era fácil cuestionarse para qué se había presentado voluntario y aunque era claro que estaba expuesto a muchos de los riesgos que afrontaban los soldados, al firmar dejaba de lado muchas de las libertades del periodista cuando trabaja por su cuenta y desechado algunas de las prácticas preferidas de los corresponsales (54).

Uno de los aspectos novedosos con la presencia de numerosos periodistas junto a las tropas fue la conexión con las familias de los militares desplegados, producto tanto de las nuevas tecnologías como del sistema de convivencia prolongada empleado, con lo que supuso de mejora de la moral de la tropa y sus familias. Tampoco se había dado antes la interacción instantánea entre los periodistas y los lectores, cuestión que es difícil saber cómo afecta a la cobertura y sólo cabe especular, aunque lo cierto es que puede contribuir a mejorar la relación con las fuentes, aunque reste tiempo para dedicar a otros cometidos informativos u ocasionar presiones directas, como en el caso de Cheryl Díaz Meyer, premio Pulitzer por su cobertura y a quien la esposa de un marine le escribió un

(52) Reiss, Jennifer Hannah: «*A Portrait of War: Case Studies of the Operation Iraqi Freedom Media Embed Program*» tesis de master (2007) https://beardocs.baylor.edu/bitstream/2104/5057/1/Jennifer_Hannah_masters.pdf p. 58.

(53) Katowski; Bill y Carlson, Timothy: «*Embedded. The media at war in Iraq*» p.276.

(54) VV.AA.-«Under fire. Untold stories from the front line of the iraqi war». p. 40-43.

«Empotrados»: un éxito narrativo durante la invasión de Irak

correo electrónico para quejarse de que la imagen de unos civiles muertos tiroteados por los Marines cuando viajaban en un autobús le dejaba en una difícil situación frente a quienes protestaban contra la guerra (55). Interacción novedosa que anuncia ya algunos aspectos de las nuevas modalidades de comunicación como twitter.

EXCEPCIONES A LAS NORMAS: EL CASO DE LAS CADENAS DE TV DE ESTADOS UNIDOS

Según el IDA, 13 vehículos de televisión cruzaron la frontera con la invasión estadounidense, aunque oficialmente estaba prohibido y no hubo sanciones por el incumplimiento de las órdenes (56), aunque no sea descabellado pensar que bajo cuerda hubiera sido tolerado.

Douglas Kellner, quien sostiene que en la época mediática los medios producen una «cultura de la distancia» por la cual estamos alejados de los horrores de la guerra, en su crítica a la cobertura televisiva estadounidense denuncia su presentación como «un gran espectáculo militar» y lamenta el seguidismo de las cadenas norteamericanas (57). Tal vez sus palabras nos dejen ver esa incapacidad de los periodistas para sobreponerse a los intereses empresariales de sus medios y romper con ese seguidismo, conocido en algunos supuestos también como «periodismo de rebaño».

Es paradójico pensar que la televisión constituye una amenaza para los intereses del Pentágono o los militares cuando fueron ellos mismos los que reservaron los mejores emplazamientos a las cadenas y mimaron a sus corresponsales. Tal vez la confianza que algunos autores han dejado patente en torno al comportamiento de los medios como instituciones afines al poder se viese acrecentada tras los atentados terroristas del 11 de septiembre, que desencadenaron una dinámica en la que cualquier leve crítica al poder era contrarrestada con acusaciones de falta de patriotismo, con efectos demoledores. Acusaciones por otra parte nada nuevas.

Quienes han cuestionado la repercusión de la televisión en el resultado de la guerra de Vietnam, al menos en lo que a la exhibición de imáge-

(55) Reiss, Jennifer Hannah: «*A Portrait of War...*» p: 92.

(56) Wright.. Richard K.: «*Assessment of the DoD Embedded Media Program*» p. VI-16.

(57) Kellner, Douglas en «*Media Propaganda and Spectacle in the War on Iraq: A Critique of U.S. Broadcasting Networks*». Sage-Publications: Cultural Studies-Critical Methodologies agosto de 2004. http://courses.essex.ac.uk/gv/gv905/W%2011%20kellner_iraq_propaganda.pdf p.331.

nes cruentas se refiere, tampoco se verán excesivamente sorprendidos por el hecho de que aunque no fueran grabaciones de las cadenas estadounidenses, existían abundantes imágenes del horror de la guerra disponibles, pero algunos de los comentaristas televisivos estadounidenses más exaltados criticaban que fueran exhibidas incluso en las cadenas de otros países, so pretexto de ser propaganda del régimen iraquí.

El mayor temor como han recogido algunos no eran los llamados eufemísticamente «daños colaterales» –esto es personas civiles–, sino que «los periodistas pueden informar desde unidades que han sido destruidas o batidas, lo que puede producir consecuencias negativas en las relaciones públicas»(58). Es la imagen de la derrota, aunque sea en un enfrentamiento y no en la guerra, la que causa incertidumbre a los políticos, y por ende, a los militares.

Cuáles hubieran sido los titulares si la Coalición pierde un batallón de infantería en un ataque con armas químicas. Si hubiera habido un espíritu más nacionalista en los corazones de la gente de Irak y una mayoría de la población hubiera combatido casa a casa (59).

Esa sigue siendo una duda para los militares pasada la euforia inicial de la victoria sobre Sadam Husein y el resultado del programa de periodistas «empotrados», planteamiento que deja ver la hipótesis de que no necesariamente se recurriría a ese mecanismo de acceso y control de la información militar frente a un enemigo más capaz, al menos con la amplitud numérica del caso iraquí.

El coronel Franklin Childress, del Ejército de Tierra, explica sobre el controvertido caso del uso de los vehículos por algunos medios que hubo mandos del Ejército de Tierra y de los Marines que se lo permitieron, pero precisa que no fueron sancionados por ello por el departamento de Defensa, pues se lograron algunas de las imágenes más espectaculares de la guerra que, de otro modo, se hubieran perdido de haber obedecido las directrices (60).

(58) Christofer, Paul y James J. Kim: »*Reporters in the battlefield. The embed press system in the historical context*«. RAND Corporation. <http://www.rand.org/pubs/monographs/MG200/> p.105.

(59) Mattis en «*1MARDIV Operation Iraqi freedom: Lessons learned*» p.34/35. http://www.globalsecurity.org/military/library/report/2003/1mardiv_oif_lessons_learned.doc.

(60) Childress, Franklin: «*Operation Iraqi Freedom Media Embedding: Wave of the Future or Flash in the Pan?*» <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf&AD=ADA434415> p.2.

LA ESTATUA DEL PARAÍSO O UN REFLEJO DEL FRACASO NARRATIVO DE LOS MEDIOS

Fin del dominio narrativo a través de la visión soldado-céntrica

Al día siguiente del ataque norteamericano a las sedes de Al Yasira, Abu Dhabi Televisión y el Hotel Palestina los signos de la derrota iraquí eran evidentes, aunque el foco de atención mundial estaba en la Plaza del Paraíso y el relato narrativo quedaría por completo en manos de los corresponsales en Bagdad y, sobre todo, de los conductores y presentadores de los espacios informativos. Suyas fueron las hipérboles simbólicas y el relato en vivo sustituyó a la realidad. La conexión en directo se apoderó del asalto final a la capital, limitado al espacio circundante al Hotel Palestina y el Sheraton. Los enviados especiales no estaban en condiciones de competir informativamente con la *apologética* mirada de quienes querían atenerse al guión de las escenas de júbilo y celebración de unas inexistentes masas congregadas ante una estatua del dictador. Tampoco las imágenes de los más osados fotógrafos que, tras haber permanecido en la capital durante todo el asedio, asumieron el riesgo de deambular por las calles de la capital donde los restos calcinados de blindados y cadáveres daban cuenta de la entrada triunfal. Pocas muchedumbres podían retratar.

Su trabajo tampoco estaba en condiciones de superar el orden narrativo establecido por las cadenas televisivas y quedaría relegado a los documentales y exhibiciones fotográficas ulteriores. Más allá de las especulaciones sobre un supuesto montaje militar, no cabe sino atribuir por completo a los medios de difusión su predilección por ese argumento narrativo. Los «empotrados» que alcanzaron dicho lugar en número escaso y con nula capacidad para montar tamaño circo mediático, ya poco tenían que hacer junto a los militares, los mismos que perplejos asistían incapaces a las expectativas de un inmediato retorno triunfal con imposibles paradas de bienvenida acompasadas al ritmo informativo de las cadenas devoradoras de momentos de gloria e imágenes triunfales. Igual que en la I Guerra del Golfo tras comenzar la primera fase aérea de la «Tormenta del Desierto» (61). O como ya observaran sus predecesores en la magnificación televisiva del asalto a la embajada de EEUU en Saigón en 1968.

(61) Powell, Colin y Persico, Joseph: «My American Journey». p.494.

Los análisis académicos en la Escuela de Guerra de Carlisle atestiguarían la pérdida de la supremacía informativa con la inmediata disminución del número de periodistas acompañantes, muchos de los cuales decidieron proseguir el trabajo por su cuenta, mientras centenares de relevos aterrizaron en la capital iraquí para construir la nueva narrativa de la guerra.

Aquella que comenzaba con la ocupación. La rapidez de esos relevos contrastó notablemente con la ausencia de previsiones realistas para la fase de estabilización, tan alegremente encomendada a Chalabi y sus allegados del exilio, pese a las rotundas advertencias del general Sinsheki.

El comandante en la reserva estadounidense J. L. Rodríguez destaca que con la partida de la mayor parte de los «empotrados», aparece un tono distinto en la cobertura de Irak, en contraste con la anterior visión a través de los soldados de EEUU que había centrado la fase de combates mayores, cuando se pasó a otros aspectos como la vida de los iraquíes, la captura de los dirigentes baasistas o los ataques insurgentes. Cita al comandante general Thurman quien afirmó en septiembre de 2003 que durante las operaciones de estabilización «perdimos la supremacía informativa con la partida de los empotrados» (62).

NUEVOS RIESGOS. DEL MICROMANEJO POR EL ALTO MANDO AL USO DE LOS PERIODISTAS

«Empotrados» como herramienta de inteligencia e instrumento de guerra. La incursión blindada en Bagdad y la toma de los palacios de Sadam como precedente

El teniente general James Conway miraba la cobertura en directo de la CNN en su puesto de mando al este de Bagdad y observó que los iraquíes mantenían una actitud amistosa y no advirtió la presencia de fuerzas enemigas, con esta información en tiempo real, Conway aprobó de inmediato una petición para permitir el avance de sus tropas hasta alcanzar las líneas enemigas. Las informaciones en vivo de los «empotrados» le convencieron para modificar su plan y acelerar el ataque. La

(62) Jose L. Rodríguez: «*Embedding Success Into the Military-Media Relationship*» .p11 <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ada423760&Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf>.

«Empotrados»: un éxito narrativo durante la invasión de Irak

cobertura de los reporteros «empotrados» le permitió hacerse una rápida composición de lugar, cambiar los planes y acelerar el asalto de Bagdad, según Bing West y Ray Smith (63).

Para Starnes el experimento plantea una cuestión delicada: ¿resulta sano para los comandantes en el nivel táctico que sus decisiones puedan verse afectadas por la manera en que sus acciones sean reportadas?. Cita a David Zucchini, quien en su reportaje «Thunder Run» publicado en Los Angeles Times el 7 de diciembre de 2003, explicó que:

«el oficial al mando de la Segunda Brigada de la Tercera División de Infantería tomó una crítica decisión durante el asalto de Bagdad basada en su capacidad de afectar a la información mediante la cobertura de los empotrados con su unidad (...). Cuando concluyó el ataque, Perkins y dos de sus oficiales fueron entrevistados en vivo por un empotrado de FOX TV (64).

Pero, para Starnes, la cuestión real es si basó su decisión en la situación táctica o en cómo se informaría de la acción de su brigada. ¿Si no hubiera «empotrados» que informasen en directo qué sentido tendría permanecer en el palacio?. Pese al peligro para su puesto de mando decidió interferir en el campo de la información a través de los medios mediante la táctica de presentar batalla. Para Starnes la cuestión es si su toma de decisiones estaba *corrompida* por la presencia de los «empotrados». Si su temor se confirmase, los estrategas deberán ser conscientes de que esa presencia afectará indefectiblemente al proceso de toma de decisiones en el campo de batalla y reclama que el adiestramiento de los oficiales en este campo sea parte integral de la formación de todos los oficiales en todos los niveles en los ejercicios tácticos. Los mandos deberán estudiar las situaciones que impliquen cobertura mediática y cómo afectan a las operaciones. Aquí se plantea un debate ya clásico, que no se limita a la sobreactuación delante de las cámaras de una turbamulta, sino si los periodistas al transmitir algo en tiempo real –no simplemente la presencia de las cámaras grabando– y condicionar su resultado deben modificar su conducta o actuación profesional.

(63) Bing West y Ray Smith: «*The March Up, Taking Baghdad with the First Marine Division*» p 226-227.

(64) Starnes, Glenn T: «*Leveraging the Media: The Embedded Media Program In OIF*» p.11/12 <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA423756&Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf>.

El teniente coronel James M. Marye, del Ejército de Tierra, estadounidense afirma de la cobertura en tiempo real que «altera el proceso de toma de decisiones e influencia nuestra capacidad y la del adversario para manejar con rapidez sus efectos».

La tecnología ha propiciado no sólo los avances técnicos sino la evolución y la dispersión del poder de poseer la información y recuerda que ya no hay filtro entre los acontecimientos y el público. Cuestión esencial para los periodistas cuya labor se ve minada por la difusión de materiales e información que no han sido contrastados por un profesional, como es el caso de los videos con ejecuciones en Irak, por citar un ejemplo en el que claramente prima la competencia entre los medios.

La posibilidad de acompañar a las tropas, al margen de la reducción de riesgos y de costes económicos, en un escenario cada vez más condicionado por actores con capacidad para alcanzar directamente a la opinión pública plantea para los periodistas la cuestión esencial de si son necesarios verdaderamente o, peor aún, si son utilizados para obtener un fin militar en operaciones que no serían lanzadas si no fuese por su presencia.

¿Cómo afecta esta posibilidad a su ética profesional? ¿Modifica su estatuto de observador civil y es entonces un legítimo objetivo militar del bando oponente? ¿Cómo puede zafarse de esa encerrona?

CONCLUSIONES

El Pentágono y los mandos militares estadounidenses decidieron apostar por la presencia masiva de los periodistas junto a sus soldados como mecanismo para contrarrestar las operaciones de información iraquíes y evitar que calaran en su propia opinión pública y la internacional. La decisión, a la luz de los propios análisis de los militares y las encuestas a los periodistas acompañantes fue un éxito, aunque los posteriores estudios han desvelado que, más que un enfoque sesgado, la principal contribución de los periodistas «empotrados» fue desequilibrar, al menos en los medios norteamericanos, la narrativa de la invasión a favor de una visión soldado-céntrica, primando la versión de las fuentes militares y su perspectiva. La suma de los condicionantes –audiencia, soldados propios, intereses económicos, saturación informativa, etc.– marcó notablemente la cobertura sin que los medios tradicionales fuesen capaces de sustraerse a ese ritmo narrativo.

La doctrina militar de EEUU ya contemplaba la posibilidad de «empotrar» periodistas con las tropas, ya había sido puesta en práctica y los gestores del programa en Irak lograron, dentro de su brillante campaña de relaciones públicas, hacer pasar por novedoso algo más bien añejo. Las disquisiciones y críticas al acompañamiento de los soldados por periodistas obvian, en general, los numerosos antecedentes, y curiosamente centran la crítica en los periodistas y no en sus medios. Son muy pocos los profesionales que trabajan sin los corsés propios de la producción de las empresas informativas que son los que, antes y ahora, verdaderamente condicionan su trabajo.

La pretensión de «contar» la guerra como «empotrado» es vana y es evidentemente un mero enfoque, una de las múltiples perspectivas que obviamente deber ser complementada. Cuestión distinta es si los medios y sus profesionales están preparados para contextualizar y no dejarse atrapar por el patriotismo o el caudaloso ritmo que supone la presencia de un número tan grande de periodistas junto a las tropas en Irak. Cabe estudiar la misma premisa de la citada disminución de la eficacia con la saturación informativa en los medios.

Ningún de ellos estuvo obligado a acompañar a las tropas con periodistas «empotrados», luego fue su libre voluntad la que decidió cómo cubrir la invasión. El éxito de la estrategia del Pentágono fue aprovecharse de la dinámica de la competencia de los medios con su irresistible propuesta y ganar la batalla informativa mediante el dominio narrativo, marcado por la minuciosa visión soldado-céntrica.

Conviene recordar entre los más críticos con la figura del periodismo «empotrado» a Seymour Hersh, quien con la autoridad que le confiere su cobertura de la matanza de My Lai o las torturas en Abu Ghraib, lo calificó como «lo peor que le ha pasado al periodismo en la última década y media», aunque admite que es una «estrategia brillante, pero –subraya– que pone freno y daña al periodismo» (65).

Sin embargo, tampoco hay que olvidar que mitos del periodismo como Ernie Pyle o Michael Herr no tenían mayor pretensión que narrar las fatigas del soldado o retratar el sinsentido y la crueldad de la guerra conviviendo con los soldados, no con los altos mandos, a quien Herr reconocía no sabía cómo entrevistar, ni tenía gran interés en hacerlo.

(65) Hersh, Seymour en The New York Times- At War Embedistán. <http://atwar.blogs.nytimes.com/2010/06/25/embedistan-2/>.

Tampoco le atraían los llamados «hotel warriors», aquellos periodistas que cubren la guerra sin salir del hotel.

Las innovaciones tecnológicas y la gestión de los medios si suponen un gran cambio en relación a etapas anteriores del periodismo y se debe reflexionar sobre cómo afecta o afectará en el futuro la presencia de los periodistas junto a los militares, que no sólo han mejorado su adiestramiento y capacidad de relación con los medios y los periodistas, sino que pueden aprovecharse de ella con fines bélicos, lo que sitúa al periodista en una difícil posición ética. Por último reseñar que el interés por la presencia periodística junto a las tropas no sólo puede observarse en el trato de favor otorgado a las cadenas televisivas, lo que desmonta el mito del temor a la difusión de imágenes, sino en el hecho de que, aunque son los medios los que reciben la acreditación, son los periodistas quienes pueden ser desacreditados según las normas, aunque la responsabilidad en la difusión recae, directamente, en los medios, pero no resultaría hábil, por ejemplo, suprimir la presencia y la cobertura de AP o Reuters, por citar dos ejemplos, por la difusión de una imagen que contravenga las normas.

BIBLIOGRAFÍA

- ATKINSON; Rick (2004): «*In the company of soldiers*». New York, Henry Colt and company.
- BURCHETT, Wilfred (2005): «*Memoirs of a rebel journalist. The autobiography of Wilfred Burchett*». Sydney, UNSW Press Book.
- CHRISTOFER; Paul y JAMES J. Kim (2004): «*Reporters in the battlefield. The embed press system in the historical context*». RAND Corporation. Santa Mónica, California.
- CLARKE, Torie (2006): «*Lipstick on a Pig*». New York, Free Press.
- HALLIN, Daniel C. (1986): «*The uncensored war: the media and Vietnam*» New York, Oxford University Press.
- FERGUSON; H., Charles (2008): «*No end in sight*». New York, PublicAffairs.
- FRANKS, Tommy y McCONNELL, Malcolm (2005): «*American soldier*». New York, ReganBooks.

«Empotrados»: un éxito narrativo durante la invasión de Irak

- GORDON, Michael R. y TRAINOR, Bernard E. (2007): «*Cobra II: The Inside Story of the Invasion and Occupation of Iraq*». New York, Vintage Book.
- HAMMOND, William M. (1998): «*Reporting Vietnam. Media and Military at War*». Kansas, University Press of Kansas
- KATOWSKI, Bill y CARLSON, Timothy (2003): «*Embedded. The media at war in Iraq*». Guilford (Connecticut), The Lyons Press.
- PIZARROSO; Quintero, Alejandro (2005): «*Nuevas guerras, vieja propaganda. (De Vietnam a Irak)*». Madrid, Frónesis Cátedra.
- POWELL, Colin, PERSICO, Joseph (1996): «*My American journey*». New York, Ballantines Book.
- SYLVESTER; Judith y HUFFMAN; Suzanne (2005): «*Reporting from the front. The Media and the Military*». Lanham (MD), Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- THOMAS, Rid (2007): «*War and Media Operations. The US military and the Press from Vietnam to Iraq*». London/New York, Routledge Military Studies.
- VV.AA.-REUTERS (2004) «*Under fire. Untold stories from the front line of the iraqi war*». Upper Saddle River (NJ), Pearson Educational.
- VV.AA.- (LEWIS, Justin et al) (2006): «*Shoot First And Ask Questions Later: Media Coverage of the 2003 Iraq War*». New York, Peter Lang.
- WETSMORELAND, William C. (1976). «*A soldier reports*». New York, Dell Publishing
- WEST, Bing y SMITH, Ray (2003): «*The March Up. Taking Baghdad with the First Marine Division*». Nueva York, Bantam.
- WOODWARD; Bob (2004): «*Plan de Ataque*». Barcelona, traducción de Marta Pino e Isabel García. Barcelona, Bronce.
- WYATT, Clarence R. (1995): «*Paper soldiers. The American press and the Vietnam War*». Chicago, The University of Chicago Press.

COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE TRABAJO

- Coordinador* **D^a. GEORGINA HIGUERAS Y RUMBAO**
Ex Directora General de Comunicación MINISDEF.
Periodista
- Vocal Secretario:* **D. JOAQUÍN CASTELLÓN MORENO**
Capitán de Fragata. Instituto Español de Estudios
Estratégicos
- Vocales:* **D. NARCISO MICHAVILA NÚÑEZ**
Director del Gabinete de Análisis Demoscópico
- D. ÁNGEL EXPÓSITO MORAS**
Periodista
- D. JAVIER GARCÍA MARÍN**
Profesor de la Universidad de Granada.
- D. MANUEL TORRES SORIANO**
Profesor de la Universidad Pablo de Olavide de Se-
villa.
- D. MIGUEL MENDICUCHIA MENA**
Teniente Coronel.
- D. ALFONSO BAULUZ DE LA IGLESIA**
Periodista

ÍNDICE

	<u>Página</u>
SUMARIO	7
PRESENTACIÓN DIRECTOR IEEE	9
PRESENTACIÓN CENTRO MIXTO UNIVERSIDAD DE GRANA- DA-MANDO DE ADIESTRAMIENTO Y DOCTRINA DEL EJÉRCI- TO DE TIERRA	11
INTRODUCCIÓN	13
 <i>Capítulo I</i>	
APOYO PÚBLICO A OPERACIONES MILITARES: FACTORES CLAVE	35
Introducción	35
La investigación sobre opinión pública y defensa	36
Factores clave en la motivación del apoyo a operaciones militares	39
– Percepción de riesgo	39
– Percepción de bondad	46
– Percepción de éxito	54

	<u>Página</u>
Conclusión: El público responsable	58
Bibliografía	60
 <i>Capítulo II</i>	
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EVOLUCIÓN DE LOS CONFLICTOS	63
Introducción	65
La Cultura de Defensa en España	66
– La sociedad española	66
– Los medios de comunicación	68
– La educación y la formación	70
– La Política y la Defensa	72
Operaciones de Paz y Periodistas	75
– El proceso informativo	75
– La opinión	78
– El periodista y el portavoz	80
La Sección Transversal	82
– Un difícil encaje	82
– Sección por sección	83
La Tormenta Perfecta de los Medios	85
– La revolución digital	86
– El nuevo receptor	87
– Nuevo periodismo	88
– Crisis económica	89
El Director	89
Conclusiones	92
 <i>Capítulo III</i>	
CONFLICTOS Y COBERTURA MEDIÁTICA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	97
Introducción	99
Modelos Teóricos.	103

	<u>Página</u>
– La fabricación del consenso	103
– El modelo de Indexado.	107
– El Efecto CNN.	111
– El modelo de activación en cascada.	114
– Congruencia cultural	118
Convergencia entre los modelos: una aproximación cronológica ..	119
Bibliografía	124

Capítulo IV

GUERRAS YOUTUBE. EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LOS CONFLICTOS ARMADOS	129
Introducción	131
El fin de la primacía de los medios de comunicación de masas	134
Las paradojas del soldado-periodista	136
Los medios de comunicación como «filtradores» de la realidad	144
Los actores asimétricos se hacen con la iniciativa informativa	148
Conclusiones	152
Bibliografía	153

Capítulo V

EL OFICIAL DE INFORMACIÓN PÚBLICA EN OPERACIONES .	159
Introducción:	161
El Oficial de Información pública español	163
– El Oficial de Información Pública en operaciones	164
La gestión de la información pública en operaciones	167
Las relaciones del pio y los gestores de la información	169
– Los gestores de la información oficiales	170
– Otros gestores de la información	172
– ¿Qué debe recibir el PIO de los gestores de la información?	173
Afganistán: un caso práctico	174

	<u>Página</u>
Conclusiones y propuestas	180
Bibliografía	182
 <i>Capítulo VI</i>	
«EMPOTRADOS»: UN ÉXITO NARRATIVO DURANTE LA INVA- SIÓN DE IRAK	183
Nuevo conflicto, viejas necesidades comunicativas	185
Doctrina militar y diseño del Programa de Medios con Periodistas «Empotrados»	188
– Normas sobre el terreno:	195
– Seguridad en la fuente.	197
Dominio Informativo: perfeccionamiento del modelo estratégico, táctico y operativo. «comand and control warfare» (guerra de man- do y control) versus «propaganda y medios»: ¿sobrepasando las restricciones legales? Afganistán como campo de pruebas.	198
Confusión y desinformación. Las críticas al plan de guerra. Requisa de Thurayas	200
Tópicos en la crítica a la cobertura de los «empotrados»: Limitacio- nes de los periodistas. Incumplimientos del Pentágono y los milita- res: Las cadenas de TV.	206
Excepciones a las Normas: El caso de las cadenas de TV de Esta- dos Unidos	210
La Estatua del Paraíso o un reflejo del fracaso narrativo de los medios	212
– Fin del dominio narrativo a través de la visión soldado-céntrica	212
Nuevos riesgos. Del micromanaje por el Alto Mando al uso de los periodistas	213
– «Empotrados» como herramienta de inteligencia e instrumento de guerra. La incursión blindada en Bagdad y la toma de los Palacios de Sadam como precedente.	213
Conclusiones	215
Bibliografía	217
COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE TRABAJO	219

CUADERNOS DE ESTRATEGIA

Nº	TÍTULO
*01	La industria alimentaria civil como administradora de las FAS y su capacidad de defensa estratégica.
*02	La ingeniería militar de España ante el reto de la investigación y el desarrollo en la Defensa Nacional.
*03	La industria española de interés para la defensa ante la entrada en vigor del Acta Única.
*04	Túnez: su realidad y su influencia en el entorno internacional.
*05	La Unión Europea Occidental (UEO) (1955-1988).
*06	Estrategia regional en el Mediterráneo Occidental.
*07	Los transportes en la raya de Portugal.
*08	Estado actual y evaluación económica del triángulo España-Portugal-Marruecos.
*09	Perestroika y nacionalismos periféricos en la Unión Soviética.
*10	El escenario espacial en la batalla del año 2000 (I).
*11	La gestión de los programas de tecnologías avanzadas.
*12	El escenario espacial en la batalla del año 2000 (II).
*13	Cobertura de la demanda tecnológica derivada de las necesidades de la Defensa Nacional.
*14	Ideas y tendencias en la economía internacional y española.
*15	Identidad y solidaridad nacional.
*16	Implicaciones económicas del Acta Única 1992.
*17	Investigación de fenómenos belígenos: Método analítico factorial.
*18	Las telecomunicaciones en Europa, en la década de los años 90.
*19	La profesión militar desde la perspectiva social y ética.
*20	El equilibrio de fuerzas en el espacio sur europeo y mediterráneo.
*21	Efectos económicos de la unificación alemana y sus implicaciones estratégicas.

Nº

TÍTULO

- *22 La política española de armamento ante la nueva situación internacional.
- *23 Estrategia finisecular española: México y Centroamérica.
- *24 La Ley Reguladora del Régimen del Personal Militar Profesional (cuatro cuestiones concretas).
- *25 Consecuencias de la reducción de los arsenales militares negociados en Viena, 1989. Amenaza no compartida.
- *26 Estrategia en el área iberoamericana del Atlántico Sur.
- *27 El espacio económico europeo. Fin de la guerra fría.
- *28 Sistemas ofensivos y defensivos del espacio (I).
- *29 Sugerencias a la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT).
- *30 La configuración de Europa en el umbral del siglo XXI.
- *31 Estudio de “inteligencia operacional”.
- *32 Cambios y evolución de los hábitos alimenticios de la población española.
- *33 Repercusiones en la estrategia naval española de aceptarse las propuestas del Este en la CSBM, dentro del proceso de la CSCE.
- *34 La energía y el medio ambiente.
- *35 Influencia de las economías de los países mediterráneos del norte de África en sus respectivas políticas de defensa.
- *36 La evolución de la seguridad europea en la década de los 90.
- *37 Análisis crítico de una bibliografía básica de sociología militar en España. 1980-1990.
- *38 Recensiones de diversos libros de autores españoles, editados entre 1980-1990, relacionados con temas de las Fuerzas Armadas.
- *39 Las fronteras del Mundo Hispánico.
- *40 Los transportes y la barrera pirenaica.
- *41 Estructura tecnológica e industrial de defensa, ante la evolución estratégica del fin del siglo XX.

Nº

TÍTULO

- *42 Las expectativas de la I+D de Defensa en el nuevo marco estratégico.
- *43 Costes de un ejército profesional de reclutamiento voluntario. Estudio sobre el Ejército profesional del Reino Unido y (III).
- *44 Sistemas ofensivos y defensivos del espacio (II).
- *45 Desequilibrios militares en el Mediterráneo Occidental.
- *46 Seguimiento comparativo del presupuesto de gastos en la década 1982-1991 y su relación con el de Defensa.
- *47 Factores de riesgo en el área mediterránea.
- *48 Las Fuerzas Armadas en los procesos iberoamericanos de cambio democrático (1980-1990).
- *49 Factores de la estructura de seguridad europea.
- *50 Algunos aspectos del régimen jurídico-económico de las FAS.
- *51 Los transportes combinados.
- *52 Presente y futuro de la Conciencia Nacional.
- *53 Las corrientes fundamentalistas en el Magreb y su influencia en la política de defensa.
- *54 Evolución y cambio del este europeo.
- *55 Iberoamérica desde su propio sur (La extensión del Acuerdo de Libre Comercio a Sudamérica).
- *56 La función de las Fuerzas Armadas ante el panorama internacional de conflictos.
- 57 Simulación en las Fuerzas Armadas españolas, presente y futuro.
- *58 La sociedad y la Defensa Civil.
- *59 Aportación de España en las Cumbres Iberoamericanas: Guadalajara 1991-Madrid 1992.
- *60 Presente y futuro de la política de armamentos y la I+D en España.
- 61 El Consejo de Seguridad y la crisis de los países del Este.
- *62 La economía de la defensa ante las vicisitudes actuales de las economías autonómicas.

Nº

TÍTULO

- 63 Los grandes maestros de la estrategia nuclear y espacial.
- *64 Gasto militar y crecimiento económico. Aproximación al caso español.
- *65 El futuro de la Comunidad Iberoamericana después del V Centenario.
- *66 Los estudios estratégicos en España.
- *67 Tecnologías de doble uso en la industria de la defensa.
- *68 Aportación sociológica de la sociedad española a la Defensa Nacional.
- *69 Análisis factorial de las causas que originan conflictos bélicos.
- *70 Las conversaciones internacionales Norte-Sur sobre los problemas del Mediterráneo Occidental.
- *71 Integración de la red ferroviaria de la península Ibérica en el resto de la red europea.
- *72 El equilibrio aeronaval en el área mediterránea. Zonas de irradiación de poder.
- *73 Evolución del conflicto de Bosnia (1992-1993).
- *74 El entorno internacional de la Comunidad Iberoamericana.
- *75 Gasto militar e industrialización.
- *76 Obtención de los medios de defensa ante el entorno cambiante.
- *77 La Política Exterior y de Seguridad Común (PESC) de la Unión Europea (UE).
- *78 La red de carreteras en la península Ibérica, conexión con el resto de Europa mediante un sistema integrado de transportes.
- *79 El derecho de intervención en los conflictos.
- *80 Dependencias y vulnerabilidades de la economía española: su relación con la Defensa Nacional.
- *81 La cooperación europea en las empresas de interés de la defensa.
- *82 Los cascos azules en el conflicto de la ex Yugoslavia.
- 83 El sistema nacional de transportes en el escenario europeo al inicio del siglo XXI.

Nº

TÍTULO

- *84 El embargo y el bloqueo como formas de actuación de la comunidad internacional en los conflictos.
- *85 La Política Exterior y de Seguridad Común (PESC) para Europa en el marco del Tratado de no Proliferación de Armas Nucleares (TNP).
- 86 Estrategia y futuro: la paz y seguridad en la Comunidad Iberoamericana.
- 87 Sistema de información para la gestión de los transportes.
- *88 El mar en la defensa económica de España.
- *89 Fuerzas Armadas y Sociedad Civil. Conflicto de valores.
- *90 Participación española en las fuerzas multinacionales.
- *91 Ceuta y Melilla en las relaciones de España y Marruecos.
- 92 Balance de las Primeras Cumbres Iberoamericanas.
- *93 La cooperación Hispano-Franco-Italiana en el marco de la PESC.
- *94 Consideraciones sobre los estatutos de las Fuerzas Armadas en actividades internacionales.
- 95 La unión económica y monetaria: sus implicaciones.
- 96 Panorama estratégico 1997/98.
- 97 Las nuevas españas del 98.
- *98 Profesionalización de las Fuerzas Armadas: los problemas sociales.
- 99 Las ideas estratégicas para el inicio del tercer milenio.
- 100 Panorama estratégico 1998/99.
- *100 1998/99 Strategic Panorama.
- 101 La seguridad europea y Rusia.
- 102 La recuperación de la memoria histórica: el nuevo modelo de democracia en Iberoamérica y España al cabo del siglo XX.
- *103 La economía de los países del norte de África: potencialidades y debilidades en el momento actual.
- 104 La profesionalización de las Fuerzas Armadas.
- 105 Claves del pensamiento para la construcción de Europa.

Nº	TÍTULO
106	Magreb: percepción española de la estabilidad en el Mediterráneo, prospectiva hacia el 2010.
106-B	Maghreb: perception espagnole de la stabilité en Méditerranée, prospective en vue de L'année 2010
*107	Panorama estratégico 1999/2000
*107	1999/2000 Strategic Panorama.
108	Hacia un nuevo orden de seguridad en Europa.
109	Iberoamérica, análisis prospectivo de las políticas de defensa en curso.
110	El concepto estratégico de la OTAN: un punto de vista español.
111	Ideas sobre prevención de conflictos.
112	Panorama Estratégico 2000/2001.
*112-B	Strategic Panorama 2000/2001.
113	Diálogo Mediterráneo. Percepción española.
*113-B	Le dialogue Méditerranéen. Une perception espagnole.
114	Apartaciones a la relación sociedad - Fuerzas Armadas en Iberoamérica.
115	La paz, un orden de seguridad, de libertad y de justicia.
116	El marco jurídico de las misiones de las Fuerzas Armadas en tiempo de paz.
117	Panorama Estratégico 2001/2002.
*117-B	2001/2002 Strategic Panorama.
118	Análisis, Estrategia y Prospectiva de la Comunidad Iberoamericana.
119	Seguridad y defensa en los medios de comunicación social.
120	Nuevos riesgos para la sociedad del futuro.
121	La industria europea de defensa: Presente y futuro.
122	La energía en el espacio Euromediterráneo.
*122-B	L'énergie sur la scène euroméditerranéenne.
123	Presente y futuro de las relaciones cívico-militares en Hispanoamérica.

- 124 Nihilismo y terrorismo.
- 125 El Mediterráneo en el nuevo entorno estratégico.
- *125-B The mediterranean in the new strategic environment.
- 126 Valores, principios y seguridad en la comunidad iberoamericana de naciones.
- 127 Estudios sobre inteligencia: fundamentos para la seguridad internacional.
- 128 Comentarios de estrategia y política militar.
- 129 La seguridad y la defensa de la Unión Europea: retos y oportunidades.
- *130 El papel de la inteligencia ante los retos de la Seguridad y Defensa Internacional.
- 131 Crisis locales y Seguridad Internacional: El caso Haitiano.
- 132 Turquía a las puertas de Europa.
- 133 Lucha contra el terrorismo y derecho internacional.
- 134 Seguridad y defensa en Europa. Implicaciones estratégicas.
- *135 La seguridad de la Unión Europea: nuevos factores de crisis.
- 136 Iberoamérica: nuevas coordenadas, nuevas oportunidades, grandes desafíos.
- 137 Iran, potencia emergente en Oriente Medio. Implicaciones en la estabilidad del Mediterráneo.
- 138 La reforma del sector de seguridad: el nexo entre la seguridad, el desarrollo y el buen gobierno.
- 139 Security sector reform: the connection between security, development and good governance.
- 140 Impacto de los riesgos emergentes en la seguridad marítima.
- 141 La inteligencia, factor clave frente al terrorismo internacional.
- 142 Del desencuentro entre culturas a la Alianza de Civilizaciones. Nuevas aportaciones para la seguridad en el Mediterráneo

Nº

TÍTULO

- 143 El auge de Asia: implicaciones estratégicas.
- 144 La cooperación multilateral en el Mediterráneo: un enfoque integral de la seguridad.
- 145 La Política Europea de Seguridad y Defensa (PESD) tras la entrada en vigor del Tratado de Lisboa.
- 145 B The European Security and Defense Policy (ESDP) after the entry into Force of the Lisbon Treaty.
- 146 Respuesta Europea y Africana a los problemas de seguridad en África.
- 146 B European and African response to security problems in Africa.
- 147 Los actores no estatales y la seguridad internacional: su papel en la resolución de conflictos y crisis.

* Agotado. Disponible en las bibliotecas especializadas y en el Centro de Documentación del Ministerio de Defensa.