

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TELEVISIÓN O ARMA MEDIÁTICA

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

AGUILAR AGUILAR MYRIAM

DIRECTOR DE TESIS: LIC. FEDERICO DEL VALLE OSORIO

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción	P.1
Capítulo I	
1. COMUNICACIÓN Y CONFLICTO	5
1.1. Propaganda de guerra 20	
1.2 Técnicas de información en un conflicto	32
1.3 La televisión y la globalización	42
Capítulo II	
2. LA GRAN PRENSA VA A LA GUERRA	50
2.1. La estrategia comunicativa durante la guerra	54
2.2. La censura en tiempos de guerra	64
Capítulo III	
3. TELEVISIÓN COMO ARMA MEDIÁTICA AL SERVICIO DE LA GUERRA 81	
3.1 La guerra como punto de raiting	82
3.2 La guerra antes y después de la televisión	90
Conclusiones	111
Bibliografía	117
Hemerografía	120

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los efectos de la televisión sobre el auditorio son uno de los fenómenos más investigados. Sin embargo, los resultados obtenidos han sido muy diversos e, incluso, contradictorios. El único punto en que existe un acuerdo general es que la televisión ejerce un impacto sobre el auditorio.

Debido a sus características inherentes y por las propias de la sociedad, la televisión ha adquirido un poder y una autoridad que permite ejercer un importante grado de control sobre las fuentes de información y la opinión pública. De tal manera que la televisión, por su capacidad para establecer un contacto directo de los individuos, ha ocasionado que las instituciones de poder deban y requieran adaptarse a ella para utilizarla, ya que está en posibilidad de transmitir mensajes directos a individuos de todas las edades y condiciones, sin intervención de los filtros que previamente constituyen la iglesia, la escuela o la familia.

De esta manera, diversas instituciones, como Iglesia, gobierno y partidos políticos, que inicialmente rechazan a la televisión, se han dado cuenta de la necesidad de aliarse con ella y de controlarla o utilizarla.

Así, la televisión durante diversos conflictos (la Guerra del Golfo, la Guerra de Bosnia, los acontecimientos ocurridos el 11 de septiembre de 2001, la Guerra de Afganistán y la invasión a Irak) se ha encargado de informar a la sociedad. El manejo que hace la televisión con la información origina diversos acontecimientos en cadena, esto debido a su uso mediático durante la guerra.

En México, la televisión tiene muchos espacios informativos en donde desafortunadamente la información deja mucho que desear acerca de los conflictos que pueden suscitarse en el mundo. Es un hecho que todos necesitamos una información libre, verdadera y honesta. Sin embargo, nos damos cuenta que la información que recibimos en realidad tiene poco que ver con la información ideal que deseamos sea transmitida.

Desafortunadamente en México la cobertura que se le puede dar a este tipo de acontecimientos no siempre es del todo buena, ya que las televisoras mexicanas no cuentan con la infraestructura ni recursos monetarios y humanos para mandar un enviado especial que narre los sucesos con otra perspectiva distinta a la información que envían las grandes agencias de noticias de los países en donde en ese momento se genera el conflicto, lo cual causa que la información que manejan las televisoras deba manipularse de acuerdo con la información recibida de las agencias extranjeras, las cuales en la mayoría de los casos proporcionan información a medias, de tal modo que las notas que se manejan a lo largo del mundo favorezcan la situación en la cual se encuentran.

La televisión, al contar con elementos de los que carecen los medios, se ha situado en el primer lugar de aceptación entre el público. El primero de estos importantes recursos es la imagen inmediata en movimiento, que puede mostrarse en un hecho determinado; la imagen televisada produce en el público un impacto visual mayor del que puede originar una fotografía, además de que ésta puede ser transmitida en el momento preciso en que sucede el hecho.

Por tal motivo, el siguiente trabajo de investigación pretende mostrar el manejo de la información por televisión en tiempos de guerra. Las preguntas que surgen después de observar el manejo informativo en de los noticieros de televisión son las siguientes: ¿Es la televisión un arma efectiva durante la guerra?, ¿de qué manera el manejo de la televisión, como arma de mediación política, influye en la población? Es por ello que esta investigación retoma a la televisión para mostrar la capacidad que tiene este medio en su entorno global y poder dar credibilidad a sus acciones y analizar desde este punto su uso televisión como arma mediática al servicio de la guerra.

Podemos observar cómo la televisión puede condenar o apoyar fenómenos generados por la globalización para apoyar ciertos objetivos aunque la justificación que da ésta no sea válida. Por ello, en el primer capítulo titulado Comunicación y Conflicto se explica lo que es un conflicto y sus características,

así como el uso de la propaganda en tiempos de guerra y las técnicas de información utilizadas durante el mismo.

En el segundo capítulo se tratará el papel de la prensa durante la guerra, así como las estrategias comunicativas utilizadas en ésta. También se estudia la manera como los medios de comunicación enfrentan los diferentes tipos de censura durante la cobertura de la guerra.

Finalmente, en el tercer capítulo, se analiza a la televisión como arma mediática al servicio de la guerra, y la manera en como este medio de comunicación va incrementando su rating, al ser presentada la guerra como un show televisivo, lo cual provoca tener una visión diferente de los informativos de televisión antes y después de la guerra.

Vivimos en tiempos de turbulencia y de una nueva forma de guerra. Estos últimos no son propicios a la libertad ni a la conservación o al desarrollo de los derechos.

Lo preocupante de esta situación es cómo puede orientarse el peligro de la gran carga que tiene la prensa y naturalmente la televisión.

El derecho a la información -que va unido siempre a la libertad de expresión, que sirve para orientar- debe llevarnos a todos, y especialmente a quienes manejan los medios de comunicación, a tener tranquilidad en las opiniones, a poner paz y serenidad en el pensamiento y a localizar el conflicto desde los puntos de vista correctos.

Como hemos mencionado, el objetivo de este trabajo es mostrar cómo por medio de la imagen y el manejo de la información se puede tratar de modificar la visión del mundo; a través de un medio tan poderoso como lo es la televisión.

La inmediatez de la televisión a producido en los televidentes cierta apatía hacia otros medios, lo cual causa una desinformación mucho mayor que en

casos de crisis llega a originar situaciones preocupantes, ya que la población se queda sólo con la poca digamos casi nula información que es transmitida por televisión, lo cual ocasiona que la opinión que pueda llegar a emitir una persona sea bastante pobre y hasta cierto punto carente de valor, ya que no tiene los argumentos suficientes para defender alguna postura pues todo lo que puede argumentar es lo que ha transmitido ese medio.

Capítulo 1

Comunicación y Conflicto

Un mundo complejo es un mundo en conflicto, en el que los fines de los otros se oponen a los nuestros. Donde frente a una realidad hay más de una visión y las visiones se contraponen. El conflicto está siempre presente y es el detonante de la estrategia.

Guillermo Bilancio

El conflicto es una dimensión inherente a los procesos sociales hoy día: En todas las actividades humanas, sobre todo en las relaciones internacionales en el siglo XX ante la diversidad, complejidad y gravedad de estos conflictos es necesario contar con datos y conocimientos adecuados para gestionarlos y prevenirlos. Efectuar esta tarea requiere una rigurosa comprensión de los mismos. ¿Es posible esta labor con el tipo de información periodística que, en general recibimos? Los medios de comunicación transmiten imágenes desgarradoras sobre la situación de emergencia, producen una realidad virtual a partir de los mecanismos de control y modelación que ofrecen, los avances tecnológicos de hoy en día les permiten que la información que le llega al ciudadano común sea más variada, lo cual no implica que mayor información y más tecnología sea igual a personas mejor informadas.

Sin lugar a dudas con los cambios sociales y tecnológicos en el mundo, el estudio de la comunicación se amplía e innova. Históricamente la manera en la que la comunicación institucional ha sido manejada, se relaciona con el inicio de algunos conflictos.

A lo largo de la historia los conflictos han acompañado siempre al género humano. De modo inevitable existen en el seno de cualquier grupo social: familia, amigos, colegio, barrio, pueblos y nación.

Sus causas son diversas: diferencias de opinión, falta o escasez de recursos esenciales, ambición y deseos de imponerse sobre los demás, entre otros.

Algunos autores definen al conflicto como: "situación que se presenta al chocar los objetivos antagónicos que persiguen, en un mismo espacio, dos o más sujetos de la sociedad internacional."¹

Otros autores consideran al conflicto una incompatibilidad entre conductas, percepciones, objetivos y/o afectos entre individuos y grupos, que definen estas metas como mutuamente incompatibles. Puede existir o no una expresión agresiva de esta incompatibilidad social. Dos o más partes perciben que en todo o en parte tienen intereses divergentes y así lo expresan.

El conflicto se presenta siempre que individuos o grupos intentan poseer el mismo objeto, ocupar el mismo espacio, o la misma posición privativa, desempeñar papeles incompatibles, defender objetivos opuestos o utilizar medios que se excluyan mutuamente para alcanzar sus propósitos.

En la mayoría de las sociedades está prohibida la violencia como el medio de solventar conflictos, al menos los que se dan entre sus miembros; el uso legítimo de la violencia sólo está reservado al Estado, que como señala Weber "tiene el monopolio de la coerción física legítima".

Hay toda una serie de factores que contribuyen a generar un conflicto. Dentro de éstos se encuentran la escasez de recursos, la explotación del trabajo, la ausencia de oportunidades de ascenso social, la mala distribución de la riqueza, la falta de capacidad de las instituciones sociales para proponer alternativas, entre los más sobresalientes. También están los sentimientos de injusticia, la poca credibilidad en las autoridades, la percepción de obstáculos y limitaciones, así como una visión colectiva de los problemas.

Hay dos tipos generales de conflictos: los denominados potenciales y los activos; al primer grupo corresponden aquellas situaciones que pueden ser motivo de choque. Al segundo pertenecen las pugnas que ocurren de manera objetiva. Otra clasificación parte del supuesto de que las confrontaciones que llegan a presentarse (conflicto manifiesto) son en algunas ocasiones sólo la expresión observable de un problema diferente (conflicto latente), cuyas causas

¹ Hernández Edmundo-Vela Salgado, Diccionario de Política Internacional, Porrúa, 163 pág.

y características más profundas pueden inclusive ser desconocidas por los sujetos en contienda.

Por otra parte, de acuerdo con el nivel o campo en el que se desarrollan los conflictos, los participantes y el objetivo que persiguen, sobresalen los siguientes tipos:

Social. Enfrentamiento entre diversos grupos con intereses y valores diferentes.

Político. Lucha en la competencia por el acceso y conservación del poder.

Internacional. Confrontación entre dos o más Estados para hacer prevalecer sus derechos, intereses o posturas políticas.

Interno. Contienda que se da en el seno de una organización acerca de una decisión a adoptarse o una acción a emprenderse.

Los conflictos permiten definir las estructuras de poder y la capacidad de las partes en disputa, pues ponen en evidencia sus fortalezas y sus debilidades reales. Muchas confrontaciones sin solución en un principio, al estudiar sus orígenes, características, evolución y resultados objetivos, pueden ser manejadas adecuadamente, de tal forma que se establecen instancias encargadas de atenderlas, tanto a nivel preventivo como regulatorio o resolutivo; es aquí en donde los cuerpos normativos (Constituciones, leyes, códigos, etc.) tienen un papel preponderante.

Sin embargo, pocas veces se puede arribar a la eliminación de un conflicto sociopolítico ni a la solución plena del mismo, razón por la cual se busca disminuirlo, reorientarlo y reglamentarlo. Una vez que se han establecido las normas que son aceptadas y obedecidas por las partes en contienda, puede generarse un proceso de institucionalización del conflicto, lo que constituye un elemento importantísimo de estabilidad política, al crearse salidas que evitan que se acumule la presión social y que el problema llegue a estallar o salga de control. Debido a las características y diversidad de los conflictos, éstos deben ser regulados de manera permanente.

Al considerar el conflicto como una creciente industria, Roger Fisher en su libro Más allá de Maquiavelo señala que en la medida en que el mundo se hace más interdependiente, más gente choca con otra y con más frecuencia. "El conflicto es inevitable, no desaparecerá ni puede ser ignorado; nos acompaña mientras vivimos"². No obstante, existe muy poca teoría y herramientas sobre cómo deben manejarse los conflictos. Al respecto propone una serie de consejos: cómo pensar en términos de tratar o manejar el conflicto, más que intentar de resolverlo; definir el problema manejable y después formular un proceso para administrarlo; estar dentro de la cabeza de aquellos involucrados en el conflicto para saber qué necesitan para tomar decisiones de actuar constructivamente, cómo sopesan y toman estas decisiones, y qué individuos u órganos intervienen; ponerse en los zapatos del oponente; tener habilidad para ser persuasivo y la capacidad para revisar el propio pensamiento a la luz de enfoques frescos; observar el problema desde diferentes puntos de vista, etc.

Las consecuencias negativas del conflicto son: el consumo o destrucción de recursos naturales, el deterioro de las relaciones sociales, la disolución prematura de instituciones antes de ser sustituidas por otras, etc. Las positivas son: la integración de los sistemas sociales y la solidaridad ante el conflicto, el impulso al cambio social, la canalización de los problemas sociales de diversos tipos, la concreción de las normas existentes y el estímulo a formular otras nuevas.

En la medida que las sociedades se vuelven más tolerantes, la posibilidad de manejar el conflicto en forma positiva es mayor que en aquellas que tratan de ignorarlo o reprimirlo. Cuando dos o más partes están en pugna, pueden llegar a la cooperación si se establece un interés mayor que sus valores en contienda. Las estructuras sociales cuando son desarrolladas y complejas requieren, para resolver sus conflictos, de la negociación y de la búsqueda de consensos entre las partes en lucha y las instituciones político - administrativas; asimismo, encuentran la forma de atenuarlo, reorientarlo, o normarlo sin afectar de modo significativo las bases y valores sociales; así, la confrontación se convierte en fuente de nuevas y más estables relaciones entre los factores

² Roger Fisher, Más allá de Maquiavelo, Pág. 205.

participantes, además de generar cambios que permiten el fortalecimiento de dicho sistema.

El conflicto como proceso interaccional, que como tal nace y crece, se desarrolla y puede transformarse, desaparecer y disolverse, y otras veces permanecer estacionario; se construye recíprocamente entre dos o más partes, entendiendo por partes a personas, grupos grandes o pequeños, en cualquier combinación, en el que predominan las interacciones antagónicas sobre las cooperativas. Algunas veces el antagonismo llega a la agresión mutua, donde las personas que intervienen lo hacen como seres totales con sus acciones, pensamientos, afectos y discursos.

Con todo esto podemos decir que un conflicto empieza cuando una parte, de modo intencional o no, invade o afecta negativamente algún aspecto psicológico, físico o territorial de la otra parte. El daño puede ser real, (objetivamente comprobable) ser solamente percibido por la parte afectada (daño subjetivo).

El conflicto maneja diferentes etapas las cuales se desarrollan de la siguiente manera:

La primera etapa es la de **conocimiento**. En esta etapa las partes toman conocimiento de una confrontación, que es la primera indicación del conflicto. Se reconocen necesidades o valores incompatibles, a través de un posicionamiento. Una parte confronta a otra parte(s) o toma una posición que se opone a otra(s). Hay una alta energía emocional en el posicionamiento: miedo, agresión o ataque, o una reacción paranoide de auto-defensa.

El **diagnóstico** es la segunda etapa. Esta fase envuelve la evaluación de las partes acerca de si el conflicto es uno de necesidades o de valores. Es importante definir esto: si el conflicto tiene consecuencias concretas y tangibles para las partes, o sea, si afecta el tiempo, la propiedad, el dinero o la salud es sobre necesidades. Las necesidades humanas están basadas en impulsos básicos de supervivencia de la especie.

Si ataca al respeto, la imagen profesional frente a la sociedad, el status o intangibles varios es un conflicto sobre valores. Un valor es un elemento elegido libremente para formar la conciencia o el yo. Es importante, pues deviene parte del yo, e influencia la vida entera de una persona o comunidad. Generalmente los valores no son objeto de negociación sino de respeto.

En la tercera etapa se observa la **reducción del conflicto**. Esta fase envuelve la reducción del nivel de energía emocional y la comprensión de las diferencias, de manera que las partes en disputa puedan manejar el conflicto.

Incluye estar de acuerdo con reducir la conducta destructiva y las actitudes y sentimientos negativos del uno hacia el otro. El acuerdo puede no ser definitivo, sino uno que habilita a las partes para explorar las diferencias y generar respeto mutuo del uno hacia el otro. Aquí se produce la difusión de la energía emocional de la primera fase. Hay mutua aceptación de las diferencias.

La cuarta etapa es la **solución del problema**. Ésta envuelve el uso de los procesos de solución de problemas que permitan establecer un curso de acción efectiva, llegando a una solución que satisfaga los intereses principales de las partes. Se hace a través de:

- Escuchar reflexivamente para asegurar la comprensión
- Cuidar sobre todo de mantener la relación
- Distinguir entre posiciones e intereses
- Buscar resultados mutuamente beneficiosos.

Finalmente la quinta etapa es la **construcción del acuerdo final**, en la cual se describe un acuerdo que ambas partes puedan aceptar e implantar, que teóricamente al menos sea mejor que la continuación de las hostilidades. Se procura restaurar la relación anterior, si esto es posible.

En el mundo actual, las situaciones de conflicto transnacional o intraestatal más intransigentes se caracterizan por el conflicto social prolongado. Estas situaciones tienen sus raíces en una historia de relaciones conflictivas entre grupos marcada por episodios de violencia. Algunas veces, la principal

característica de este conflicto es una historia de profundas diferencias y la deshumanización del otro grupo, las cuales en conjunto crean la base para diferencias que engendran temor y desconfianza. Estas relaciones son propensas a escalar a condiciones de violencia extrema en tiempos de crisis.

El entendimiento de estos conflictos es importante porque la comunidad internacional enfrenta constantemente el desafío de encontrar las respuestas adecuadas y efectivas para responder a crisis humanitarias graves y a amenazas contra la seguridad regional. De acuerdo con investigaciones recientes, los conflictos etnopolíticos prolongados no desaparecen por medio de los intentos de control o supresión de los grupos etnopolíticos. Por el contrario, una respuesta factible para satisfacer sus necesidades puede ser el reconocimiento de su cultura y autonomía y, acuerdos políticos con base en alguna fórmula de compartir el ejercicio del poder. Generalmente este tipo de acuerdos satisfacen las necesidades que motivan a las partes en conflicto y, por ende, pueden estabilizar la situación y transformar relaciones de conflicto previas en relaciones pacíficas.

Las estrategias escogidas están vinculadas con la calidad de la relación entre las partes. Si su relación se valora mutuamente o si es buena, es menos probable que las partes se involucren en estrategias contenciosas o coercitivas. Los enfoques para resolver los problemas tienden a propiciar mejores relaciones entre las partes porque construyen una base fuerte para la interacción positiva después del conflicto: ninguna de las dos partes siente amargura o humillación y la fuente de sus conflictos ha sido tomada en consideración. Además, ambas partes tendrán experiencia al trabajar juntas para resolver cuestiones difíciles y es posible que esto fortalezca su confianza mutua.

Los grupos a menudo desarrollan estereotipos sobre sus opositores, asignándoles características negativas con la idea de que éstas son aplicables a todos los miembros del grupo. Por medio del proceso conocido como disonancia cognoscitiva, las partes eliminan toda la información sobre los adversarios que no encaja con sus imágenes/ideas colectivas preexistentes del opositor.

El fortalecimiento de la postura de una de las partes es un proceso que implica la búsqueda de evidencia para reforzar su propia posición y la negación de cualquier prueba que legitime las inquietudes del oponente. De forma similar, las partes con frecuencia utilizan la racionalización para justificar su posición por medio de explicaciones lógicas que contribuyan a la toma de acciones que de otra manera parecerían irracionales e incluso reprobables.

Otro elemento a considerar son las imágenes del enemigo las que con frecuencia las partes asumen que sus adversarios son y siempre serán sus enemigos. Pese a estas suposiciones, los enemigos no nacen, sino que se construyen como resultado de la situación de conflicto y de la dinámica psicológica generada por el mismo. Los mecanismos psicológicos descritos a continuación influyen frecuentemente en las percepciones de una parte respecto del enemigo.

Los enemigos son deshumanizados cuando los miembros de un grupo consideran a los miembros del grupo oponente como seres inhumanos o parcialmente humanos. Este mecanismo es una condición psicológica previa para involucrarse en una agresión violenta o para sancionarla. Con frecuencia, este mecanismo suele estimularse por medio de la propaganda en la movilización bélica. Si se deshumaniza al enemigo es más fácil, psicológicamente, suspender las sanciones morales contra la destrucción insensata que existe virtualmente en cada cultura. La deshumanización puede presenciarse en varias formas y detectarse por medio del uso de metáforas para describir al grupo. Por ejemplo, los enemigos son deshumanizados cuando se hace referencia a ellos como "bestias", como portadores de enfermedades o como máquinas sin sentimientos.

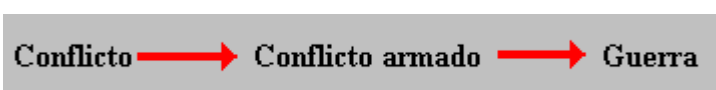
En los conflictos prolongados es posible que se desarrolle una dinámica de victimización sistemática en los miembros del grupo deshumanizado. Esto ocurre cuando la identidad básica de una de las partes ha sido moldeada de acuerdo con su experiencia histórica fundamentada en las violaciones traumáticas que ha sufrido, de tal manera que esto le crea un sentimiento profundo de condición de víctima. Los tres componentes principales de la victimización sistemática son:

- (a) Una historia con episodios de agresión y pérdidas violentas y traumáticas, como experiencias de genocidio.
- (b) Una convicción de que la agresión fue injustificada en todo sentido.
- (c) Un temor -a veces no manifestado- del grupo víctima de que es factible que el agresor ataque de nuevo en el futuro.

Si un conflicto no llega a ser solucionado de forma pacífica puede agravarse progresivamente y convertirse en conflicto armado, en el que las partes enfrentadas recurren a la violencia de las armas para tratar de imponer al contrario su voluntad (Guerra).

Si un conflicto armado se agrava y se generaliza, de modo que en él toman parte los Estados y sus ejércitos, se convierte en guerra, que es el estadio final y más negativo en la evolución de un conflicto. También se puede llegar directamente a esta situación desde un conflicto agravado que causa la situación bélica.

Tal y como se muestra en el siguiente esquema:



De acuerdo con la teoría del conflicto, la existencia del conflicto está aceptada como una parte inevitable del funcionamiento social. Aparece a nivel individual con el nacimiento, donde debemos aprender a vivir haciendo uso de varias estrategias de sobrevivencia.³

La teoría del conflicto plantea la ruptura de los acuerdos entre individuos, lo cual indica que se rompen los contratos de comunicación y en consecuencia la teoría propone mecanismos de aproximación y acercamientos entre las partes

³ CALCATERRA, Mediación estratégica, Gedisa, Pág. 64.

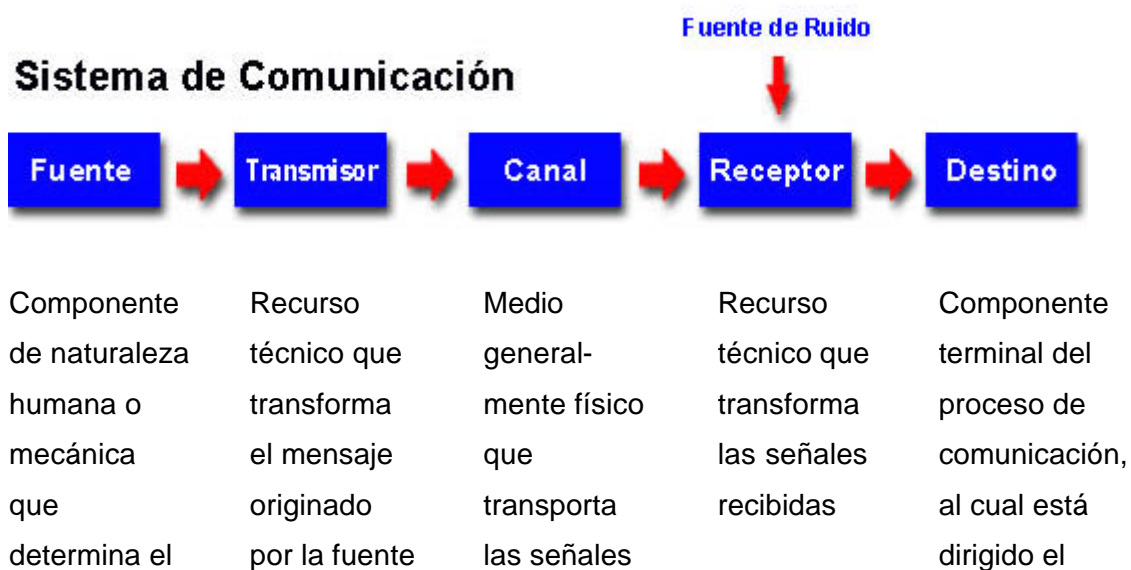
beligerantes que son las estrategias de negociación. Toda estrategia cualquiera que sea es de comunicación, por lo tanto hay quienes diseñan y emiten mensajes y quienes los reciben, aunque también existe el entorno en el cual se ubican el emisor y el receptor.

Por tal motivo la teoría del conflicto puede ser homologada a la teoría de la información y la comunicación.

Un antecedente obligado en el estudio de la comunicación ha sido por mucho tiempo la llamada teoría de la información, formulada a finales de los años 40 por el ingeniero Claude E. Shannon. Originalmente esta teoría tiene un alcance muy acotado, debido a que se refiere sólo a las condiciones técnicas que permiten la transmisión de mensajes. Eso no impidió que lograra una amplia repercusión y terminara elevada a la calidad de paradigma.

El trabajo de Shannon se titula *The Mathematical Theory of Communication*, y el de Weaver *Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication*. En conjunto dieron lugar a un pequeño libro que tomó el título del primero de ellos. De este modo, la unión de dos textos y de dos disciplinas diferentes produjo una obra de referencia duradera en el campo de la comunicación. Lo habitual es que se aluda a estas concepciones como el modelo de Shannon y Weaver o como la teoría de la información.

La teoría tiene una expresión gráfica de notable sencillez:



tipo de mensaje que se transmitirá y su grado de complejidad. de información en señales apropiadas. en el espacio (cumple funciones de mediación y transporte). mensaje.

RUIDO Expresión genérica utilizada para referirse a las distorsiones originadas en forma externa al proceso de comunicación

Los problemas que plantea Shannon tienen que ver con la **cantidad de información**, la **capacidad del canal de comunicación**, el **proceso de codificación** que puede utilizarse para cambiar el mensaje en una señal y los efectos del "**ruido**".

Weaver, define los tres niveles en que se abordan generalmente los problemas de Comunicación:



TÉCNICO

En este nivel se enfrentan los problemas relacionados a la fidelidad con que cierta información puede ser transmitida desde un emisor a un receptor.

SEMÁNTICO

Se estudian cuestiones relativas al significado e interpretación de un mensaje.

PRAGMÁTICO

Se enfoca la comunicación desde el punto de vista de sus consecuencias en el comportamiento de las personas.



FENÓMENOS DE DECODIFICACIÓN

Weaver hace la siguiente descripción:

En la figura se presenta simbólicamente un sistema de comunicación. La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje deseado. El transmisor transforma el mensaje en una señal que es enviada por el canal de comunicación al receptor.

El receptor hace las veces de un transmisor invertido que cambia la señal transmitida en un mensaje y pasa este mensaje a su destinatario. Cuando yo hablo con usted, mi cerebro es la fuente de información, el suyo el destinatario, mi sistema vocal es el transmisor, y su oído, con su octavo par de nervios craneanos, es el receptor.

Infortunadamente, es característico del proceso de transmitir la señal que se agreguen a ésta ciertas cosas que no son proporcionadas deliberadamente por el sonido (en telefonía, por ejemplo), o estáticos (en radiotelefonía), o distorsiones de la forma o sombreado de una imagen (televisión), o errores de transmisión (telegrafía). Todos estos cambios en la señal pueden ser llamados ruidos.

Los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar el mensaje en una señal y los efectos del ruido.⁴

A lo largo de este movimiento orientado linealmente se encuentra un conjunto de componentes que pueden ser distinguidos en forma precisa, por su ubicación y su función:

Fuente: Componente de naturaleza humana o mecánica que determina el tipo de mensaje que se transmitirá y su grado de complejidad.

⁴ Weaver, Warren., La Matemática de la Comunicación. En Smith, 1984, Pág.36

Transmisor: Recurso técnico que transforma el mensaje originado por la fuente de información en señales apropiadas.

Canal: Medio generalmente físico que transporta las señales en el espacio. Cumple una función simple de mediación y transporte.

Ruido: Expresión genérica utilizada para referirse a variadas distorsiones originadas en forma externa al proceso de comunicación.

Receptor: Recurso técnico que transforma las señales recibidas en el mensaje concebido por la fuente de información.

Destino: Componente terminal del proceso de comunicación, al cual está dirigido el mensaje. Es el elemento decisivo para pronunciarse sobre la fidelidad de la comunicación.

Estos términos pasaron a formar parte de la jerga comunicacional y aun del lenguaje popular, desarrollando una existencia propia, con independencia del marco explicativo en que tuvieron origen. Comenzó a ser común hablar de fuente, emisor, mensaje, canal, destinatario o receptor. Su representación gráfica se ha usado una y otra vez agregando o quitando algún elemento, pero siempre manteniendo su apego a una estricta.

Weaver alude concretamente a los tres niveles en que tradicionalmente se tratan los problemas de la comunicación: técnico, semántico y pragmático. Cada nivel se abre en una dimensión de análisis e interpretación diferentes. En el nivel técnico se enfrentan problemas relacionados a la fidelidad con que cierta información puede ser transmitida desde un emisor a un receptor. En el nivel semántico se estudian cuestiones relativas al significado e interpretación de un mensaje; y en el nivel pragmático se enfoca la comunicación desde el punto de vista de sus consecuencias en el comportamiento manifiesto de las personas.

Weaver advierte que estamos en presencia de un modelo de gran alcance y no disimula su entusiasmo:

La teoría matemática de la comunicación es tan general que no es necesario decir qué clase de símbolos se consideran: si se trata de palabras o letras escritas, de notas musicales, de palabras habladas, de música sinfónica o de imágenes. Las relaciones que la teoría revela se aplican a todas estas formas

de comunicación y a muchas otras. La teoría está tan imaginativamente motivada que se ocupa del núcleo interior mismo del problema de la comunicación.⁵

El problema de la comunicación consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está correlacionado con algún sistema con ciertas entidades físicas o conceptuales: el aspecto significativo es que el mensaje actual es seleccionado de un conjunto de posibles mensajes. El sistema debe ser activado para operar cada posible selección, no sólo de la que fue elegida sino también desde una desconocida en el momento de ser activada.⁶

Es evidente que en su origen la propuesta de Shannon es completamente ajena a la comunicación desde una perspectiva social. Aquí no están directamente comprometidas ni personas ni grupos. No hay interacciones, influencias, emociones, percepciones, aprendizajes u otros elementos de carácter psicosocial. No aparecen variables de tipo situacional, como tampoco la cultura en ninguna de sus manifestaciones.

En síntesis, tal como fue concebido, este modelo no se refiere a las personas como protagonistas de la comunicación, sino al proceso desde la perspectiva de sus aspectos mensurables, al estudio de las condiciones idóneas de transmisión de información entre máquinas; y al cálculo del volumen o pérdida de la información transmitida a través de un canal. Nada de esto, sin embargo, restó energía al sociólogo Weaver ni impidió su popularización y posterior aplicación para representar distintas expresiones de la comunicación humana. Su esquema simple, de fácil adaptación, y su apariencia de objetividad, abrieron las puertas para una divulgación exitosa. Esto se expresó en forma manifiesta en la adopción amplia de su terminología, y como una contribución a la forma analítica de interpretar el proceso de la comunicación.

⁵ Weaver, Warren. La Matemática de la Comunicación. En Smith, 1984, Pág. 43

⁶ Shannon, Claude y Weaver, Warren. The Mathematical Theory of Communication. The University of Illinois Press. 1964, Pág. 31

Cuando el ruido es intenso en cualquiera de los elementos de comunicación rompe el flujo de la información. La teoría de la información dice que el ruido se genera en el receptor no obstante este ruido que se entorpece la comunicación es un ruido físico. Existe otro tipo de ruido simbólico (producido por la mala transmisión de los símbolos) que rompe también el flujo de la comunicación. Para equilibrar la relación de la transmisión de la información y ruido simbólico es necesario que los signos de código de la fuente sean equiparables en forma y contenido a los signos de código del destino. Cuando este equilibrio entre los signos se manifiesta hay comunicación. Cuando el ruido es tan fuerte que desequilibra la comunicación hay ruptura. La ruptura es un conflicto.

La negociación sería un proceso para equilibrar los signos del emisor en relación con los signos del receptor.

A los medios de comunicación se les atribuyó la capacidad de moldear la opinión pública y de volcar a las masas hacia casi todo punto de vista que deseara la persona comunicante. Actualmente el alcance de los medios de información ayuda al espectador a tener una visión más amplia de los conflictos; la capacidad de censura por parte de los gobiernos ha quedado limitada debido a los avances tecnológicos, esto por un lado ayuda a que el espectador pueda crear una opinión más amplia dentro de un conflicto ya que el ruido que entra al receptor puede ser reducido por medio de otro canal (por ejemplo, la prensa o la radio). Esto disminuye el nivel de ruido y ayuda a que el flujo de la comunicación no quede limitado a través de un solo mensaje por un canal único.

No todo conflicto conduce a conductas agresivas, pero puede haber auto-agresión si no es posible expresar las emociones hacia afuera. Para que haya agresión, ya sea verbal o física, la situación conflictiva tiene que percibirse sucediendo dentro de un sistema proveedor de escasos recursos. La teoría realista de conflictos basa la necesidad de autodefensa en la escasez inevitable de los recursos disponibles, que obligaría a las partes a competir entre sí por su obtención. Si, en cambio, se percibe un marco de abundancia, los conflictos se encauzan más fácilmente hacia la cooperación.

1.1 Propaganda de Guerra

A lo largo de la historia los medios de comunicación han desempeñado un papel importante dentro de los conflictos. La propaganda a través de los medios de comunicación ha sido un arma fundamental dentro de todo conflicto.

Por tal motivo se dice que la propaganda es una forma de comunicación persuasiva que trata de promover o desalentar actitudes en pro o en contra de una organización, individuo o causa. Implica un esfuerzo sistemático en una amplia escala para influir la opinión. Procede conforme a un plan deliberado que incluye la producción y la transmisión de textos y mensajes específicamente estructurados, mediante todos los medios de comunicación disponibles para llegar a la audiencia más amplia, o audiencias especiales, y provocar los efectos calculados. Generalmente es una forma de comunicación unilateral, no interactiva.

Su propósito es ejercer influencia sobre los pensamientos, emociones o actos de un grupo de personas para que actúe de determinada manera, adopte ciertas ideologías o valores, y cambie, mantenga o refuerce sus opiniones sobre tópicos específicos y controvertidos, por ejemplo, vote por un partido o candidato, apoye o repudie decisiones gubernamentales, que benefician más al propagandista que al receptor de la propaganda. Se trata de presentar los pensamientos y actos que se desea inducir como si fueran racionales, aconsejables, ventajosos, agradables y morales. Es frecuente que utilice el miedo como su principal argumento de persuasión, pues la gente asustada es más fácil de gobernar.

La propaganda se caracteriza por el uso de mensajes emotivos más que objetivos y porque trata de estimular la acción. Es distinta de la información porque tiene el propósito de provocar las respuestas (no necesariamente racionales ni responsables) deseadas por el propagandista. Se diferencia de la educación porque presenta una argumentación prefabricada y parcial, e intenta hacer que se llegue a conclusiones en determinado sentido; dice qué pensar, no enseña a pensar. Se distingue de la publicidad porque se refiere a ideas y personas, no a mercancías, pero ambas, la propaganda y la publicidad, son comunicación persuasiva y pretenden la manipulación deliberada y la distorsión

de la información, no únicamente la argumentación racional y el libre intercambio de ideas.

La propaganda puede ser de *agitación* si su función es destruir un sistema político establecido o de *integración*, si lo que pretende es convencer a los individuos para que participen en una nueva sociedad; ambos tipos no son excluyentes, más bien corresponden a dos momentos distintos de la lucha de un grupo o partido, la primera para tomar el poder y la segunda, una vez en el gobierno, para consolidarse y realizar sus objetivos ideológicos.

De acuerdo con la veracidad de la información y la identificación de la fuente, la propaganda puede ser *blanca* (cuando es verdadera, sólo recurre a la selección de lo que es favorable o a estereotipos y proviene de una fuente identificada, como la usada en las campañas electorales), *gris* (verdadera, pero sin identificación) y *negra* (falsa y atribuida falsamente también a fuentes confiables de los contrarios). Por eso, la propaganda no es necesariamente verdadera o falsa, se basa en una cuidadosa selección y manipulación de los datos y de los hechos.

Asimismo, la propaganda puede clasificarse según los medios que usa, por ejemplo: de *paranoia*, si apela a la creación de enemigos externos o de traidores internos; de *miedo*, si manipulan las ansiedades e incertidumbres de la gente; de *rumores*, si se basa en la transmisión oral de información "no oficial" diseminada al efecto.

La propaganda emplea todos los medios de comunicación que están a su alcance, lo que incluye la palabra hablada y los rumores, las marchas y mítines, la letra impresa y las fotografías, las imágenes y la pintura, el teatro y el cine, los spots de radio y televisión, la música y los videocasetes, los slogans y símbolos, etc., para despertar la emotividad del público y así lograr su objetivo. Aun la arquitectura y los monumentos pueden perseguir propósitos propagandísticos, tal es el caso de las estatuas que tenía Husein ubicadas por todo Bagdad, las cuales fueron derribadas como una muestra de que ese régimen había terminado. Actualmente, los instrumentos principales de la propaganda son los medios masivos, especialmente los electrónicos, incluyendo Internet; su convergencia ha magnificado su poder potencial; sin

embargo, las grandes concentraciones de masas, que fueron vehículo inicial de la propaganda, han conservado su papel simbólico.

“La propaganda y la censura han acompañado a la política desde sus orígenes. Sun Tzu escribió acerca de ella; los griegos y los romanos la sistematizaron como retórica; Julio César hizo propaganda en La Guerra de la Galia; Quinto Tulio Cicerón la aplicó a las campañas electorales; Genghis Kahn la usó para exagerar su fuerza mediante rumores y aterrorizar a la población. En la Inglaterra Isabelina el teatro fue un instrumento de propaganda. Así, la propaganda siempre ha sido un instrumento de la lucha por el poder y de la guerra. No obstante, el término fue inicialmente acuñado por la Iglesia Católica en la época de la Contrareforma, cuando el Papa Gregorio XV fundó mediante la bula *Inscrutabili divinae* el 22 de junio de 1622, la *Congregatio de Propaganda Fide*, cuyo propósito era defender la "verdadera fe", hacer proselitismo religioso en el mundo no cristiano y convencer a los protestantes para que regresaran al seno del catolicismo. Así, el significado original de la palabra propaganda fue "lo que ha de ser propagado", la germinación y cultivo de las ideas. La organización fundada se conoció como la "propaganda" y sus misioneros, como "propagandistas". Para quienes no simpatizaban con el Vaticano, la palabra adquirió, desde entonces, una asociación negativa por sus publicaciones sesgadas y su relación con la censura y la Inquisición.”⁷

Con el desarrollo de la prensa escrita, que se convirtió en el medio ideal para la diseminación de la propaganda, la palabra pasó de la religión a la política. Esto no fue absurdo, ya que la propaganda se convirtió en la persuasión por la fe más que por la razón o los hechos. Las Independencia de Estados Unidos así como la Revolución Francesa fueron precedidas y acompañadas por una gran actividad propagandística. Una vez triunfantes, como habían resaltado la importancia de la opinión pública, también surgió el deseo de influirla; se popularizó así el uso de la propaganda, primero para apoyar las luchas militares y después para dirimir las cuestiones políticas.

La propaganda política tal como la conocemos hoy es característica del siglo XX. El esfuerzo de la I Guerra Mundial hizo necesaria la movilización popular mediante la propaganda en todos los países contendientes. En Estados

⁷ Mario Martínez Silva, Diccionario Electoral, CD.

Unidos, el presidente Wilson creó el Comité de Información Pública que mediante técnicas de propaganda comercial trató de movilizar la agresividad y el odio de la población contra el enemigo, promover el espíritu de lucha de los norteamericanos, conservar y fortalecer la amistad de los países aliados y de los neutrales para obtener su apoyo y colaboración en el esfuerzo de guerra. Al efecto se proporcionaba "información" a los corresponsales de guerra.

Más tarde, el desarrollo tecnológico (radio, avión, cine sonoro, micrófonos y amplificadores de voz) amplió extraordinariamente las potencialidades de la propaganda.

Hitler en el libro Mi Lucha escribió que toda propaganda debe apelar a los sentimientos de la masa mediante slogans simples (para que cualquier persona los entienda aun), pues la gente "entiende poco y olvida mucho", por eso sus mensajes siempre se enfocaban en unas cuantas ideas, que eran reforzadas por su repetición frecuente (poco pero "repetido eternamente"); y que para la masa "no existen muchas diferenciaciones, sino un extremo positivo y otro negativo; amor y odio, justicia o injusticia, verdad o mentira, pero jamás estadios intermedios"⁸.

Con la instauración del régimen nazi, Goebbels proclamó el derecho absoluto del Estado a supervisar la formación de la opinión pública y procedió a controlar la prensa, la radio (que consideró el medio más importante para influir a las masas), la educación, el cine (películas y sobre todo los noticiarios que se exhibían en las salas), la religión, los viajes, las bellas artes, la cultura en general y la política; asimismo, excluyó cualquier otra visión ajena a la nazi (prohibió escuchar la radio extranjera) y silenció a los disidentes mediante el terror.

Durante la guerra, Goebbels hizo amplio uso de todas las técnicas de propaganda como el rumor y la desinformación para complementar la propaganda de prensa y radio. En la paz y con cierta prosperidad el pueblo alemán fue receptivo a la propaganda, pero en la guerra el éxito de la misma pasó a depender de los éxitos bélicos, por lo que al final tuvo poco efecto. Sin embargo, la propaganda nazi renovó la connotación negativa y hasta

⁸ Adolfo Hitler, Mi lucha, Partido Nacional Socialista de América Latina, Pág. 53

peyorativa que desde su origen aun tiene para algunos, no obstante que otras actividades que gozan de aceptación, como la publicidad y las relaciones públicas, comparten muchas similitudes con la misma, como el propósito deliberado de despertar la motivación de las personas a nivel del subconsciente.

En 1937, como respuesta a la propaganda nazi, en Estados Unidos, el Instituto de Análisis de la Propaganda presentó las siete estrategias básicas de la propaganda:

- 1) Uso de etiquetas, que consiste en calificar a un líder, un seguidor o un oponente con algún nombre emocionalmente poderoso, ya sea positivo o negativo. Se trata de persuadir a priori en favor o en contra.
- 2) Presentar testimonios, hacer que personas de prestigio o experiencia manifiesten su aprobación o reprobación. Se pretende aumentar la credibilidad del mensaje mediante una fuente que resulte "autorizada" para el público al que se dirige.
- 3) Haz como todos, si todo el mundo lo está haciendo, tú también debes hacerlo. (*Efecto Bandwagon*). Se apela al temor de ser diferente a los demás y quedar marginado de algo valioso.
- 4) Generalizaciones resonantes, para crear imágenes emocionales carentes de datos objetivos. Su propósito es activar los prejuicios y estereotipos existentes en la población.
- 5) El hombre sencillo, que consiste en presentar testimonios de sujetos "como uno" para utilizar la identificación del público y la credibilidad del mismo en el "hombre común". Su objetivo es que la gente adopte el ejemplo de personas de condición similar a la suya.
- 6) Transferencia, trasladar el respeto que la gente tiene por algún símbolo, hacia un proyecto, producto o candidato. Se trata de que los sentimientos favorables que despierta un símbolo se asocien con lo que se desea promover.
- 7) El juego de cartas: uso de trucos, mentiras, prejuicios, verdades a medias, exageración y rumores. Consiste en la manipulación de hechos y datos para presentar un mensaje de manera convincente.

Además de estas estrategias, el régimen nazi convirtió a la censura en parte de la propaganda, en la medida que suprimía deliberadamente partes de la información que podrían conducir a interpretaciones distintas a las que pretendía el propagandista.

En los países aliados la propaganda también desempeñó un papel importante durante la II Guerra Mundial para fortalecer el espíritu de lucha de las naciones en conflicto, vencer la resistencia de los ejércitos en combate y provocar la desmoralización general de la población de los países contrarios en pugna.

Durante la "guerra fría", la propaganda fue el campo de batalla permanente del capitalismo contra el socialismo hasta la desintegración de la Unión Soviética. Después ha sido el instrumento para convertir el triunfo del neoliberalismo en el "fin de la historia" y para promover el pensamiento único.

Actualmente la propaganda sigue siendo un recurso presente en todo conflicto político. En la guerra psicológica, la propaganda, unida a las acciones militares y diplomáticas, sirve al propósito de crear ciertas imágenes y explotar las tensiones existentes dentro del campo enemigo. Todo esto con el propósito de afectar la moral, la disciplina o el contexto de la toma de decisiones del enemigo.

En general, la propaganda es un arma que en cualquier lucha por el poder esgrimien cada una de las partes para convencer que ellos encarnan el bien y los otros el mal; y la censura, si es posible ejercerla, ayuda a excluir cualquier otra visión distinta de la "realidad" que se desea presentar al público. El portentoso desarrollo de los medios masivos electrónicos y su creciente poder de persuasión obliga a batallas mediáticas paralelas a los hechos reales, en las cuales se producen y utilizan imágenes espectaculares disfrazadas de "información" que hace que a la gente le sea cada vez más difícil distinguir entre la verdad y la mentira.

Las técnicas de propaganda incluyen el uso de slogans sencillos, breves y comprensibles para la mayor parte de la audiencia; la identificación con las condiciones locales para que despierte el interés, sea creíble, apoyada en hechos y experiencias reales de la gente; la presentación como noticia de modo que parezca objetiva; la distorsión de los hechos; la desinformación para

cubrir las verdaderas intenciones; la "quinta columna" o infiltración de propagandistas en el campo opuesto; el doble lenguaje, o sea el uso de términos ambiguos que cubre las intenciones o acciones reales; el llamado al idealismo; la creación de "chivos expiatorios", y la técnica de la gran mentira, cuya magnitud y audacia hace dudar que no sea cierta.

La regla general es que la propaganda debe ser sencilla, interesante, creíble, consistente y apoyada en experiencias y hechos reales. La propaganda más eficaz no es la falsa, sino la verdadera pero incompleta, la que selecciona unos hechos e ignora o excluye otros (técnica de la omisión). Asimismo, el mensaje debe ser simplificado al máximo para hacerlo asimilado y recordado. Además, sólo debe comprender uno o dos temas o ideas favorables a los propósitos de la propaganda, los cuales han de presentarse con exageración, como ciertos, contundentes e incontrovertibles; al mismo tiempo, se aconseja dar un trato similar a los aspectos negativos de las tesis o personas contrarias (campaña negativa). También el mensaje debe ser suficientemente repetido con diversos matices para que alcance su mayor eficacia. Otras reglas generales de la propaganda son:

- 1) Debe operar sobre deseos o predisposiciones latentes en el público.
- 2) Apuntar a las emociones mediante símbolos de promesa de satisfacción.
- 3) Individualizar al enemigo en una sola persona y atacarla. Huxley escribió en Olive Tree que la propaganda es un esfuerzo "para hacer que la gente olvide que otro conjunto de gente también son humanos". Así, durante las guerras mundiales sólo había seres humanos y alemanes; el bien y el mal personificados.
- 4) No hacer ataques frontales, sino preferir una forma indirecta e insinuada donde se hagan implicaciones.
- 5) Una vez establecido el deseo básico, puede ser útil la exageración y la distorsión mediante acusaciones y declaraciones sorprendentes y hasta falsas.
- 6) Lograr la orquestación del tema, que en todas partes se discuta y trate el asunto de muy diversas maneras para lograr resonancia.
- 7) Crear la impresión de unanimidad, propiciar el contagio y apelar a sentimientos básicos como la compasión, el miedo, la risa y la alegría.

8) El medio para hacer llegar la propaganda debe ser aquel que sea confiable y agradable para el público al cual se dirige la misma.

9) Los líderes de opinión y de los grupos de referencia, si son convencidos, pueden multiplicar los efectos de la propaganda.

Por lo tanto, podemos considerar que el uso de la propaganda a través de los medios de comunicación de los países en conflicto va a ponderar y exaltar aquella información que justifique su intervención y/o participación.

Toda propaganda tiende a suscitar oposición, por lo que deben preverse las reacciones adversas.

Los mensajes propagandísticos pueden tener diversos efectos: llamar la atención, transmitir información, cambiar actitudes, conductas, valores, o la motivación para hacer algo (como votar). Estos efectos deseados deben definirse antes de la investigación del público y del diseño de la propaganda.

La propaganda es más eficaz en provocar la respuesta deseada en los individuos que están de acuerdo con el mensaje; los neutrales y opuestos responden sólo si son reforzados por otro tipo de estímulo económico o coercitivo, o por la presión social favorable. Por eso es importante estudiar a quienes se dirigirá la propaganda por medio de encuestas y grupos de enfoque, por ejemplo.

Asimismo, existe una interacción entre las características del propagandista y las de la audiencia a la que se dirige: la credibilidad del propagandista se deriva de cómo es percibido por la audiencia en cuanto a confiabilidad, experiencia, si le es agradable y si es similar a sus miembros. La audiencia es usualmente receptiva a los argumentos unilaterales si carece de información previa; si tiene conciencia de que se le está tratando de persuadir, el resultado de la influencia puede aparecer más tarde (efecto durmiente).

La técnica de propaganda más apropiada a utilizar depende de la cuestión específica que se plantee, de las características de aquellos a quienes se desee convencer y de la calidad con que se determinen los "blancos" de las comunicaciones manipuladoras.

Algunos mensajes son efectivos con una audiencia, pero no con otra. Esto depende de su grado de racionalidad (lo irracional es la capacidad de negar

hechos y de aceptar como verdad información demostrablemente falsa), aunque esta racionalidad no siempre le impida "abrazar" la "lógica" del mensaje propagandístico y ser persuadido por él. De ahí que es regla general que toda propaganda deba ser probada para evaluar su efectividad antes de iniciarse la puesta en práctica del plan general. El método más común para hacerlo son los grupos de enfoque.

La contrapropaganda es la respuesta del atacado, aunque a veces es preferible mantener silencio sobre la posición del adversario y acentuar el propio mensaje.

La estrategia general de la contrapropaganda es minar la credibilidad del generador de la propaganda por medio de:

- 1) Aislar y clasificar los elementos verbales y simbólicos del mensaje para hacer más sencillo su combate.
- 2) Atacar los puntos débiles.
- 3) Si es muy poderosa no atacarla de frente.
- 4) Refutar y desdeñar al adversario, porque el argumento emocional es más fuerte que el racional.
- 5) Demostrar las contradicciones con los hechos.
- 6) Ridiculizar al adversario.
- 7) Llevar la lucha al terreno donde se es más fuerte.
- 8) La palabra contrapropaganda se aplica más comúnmente en situaciones de guerra caliente o fría; en lo que corresponde a las elecciones, los temas que comprende la contrapropaganda se incluyen dentro de la campaña negativa para atacar las posiciones de los otros candidatos o para responder a las impugnaciones que sufra el mismo de parte de sus adversarios.

El crecimiento de la población, la urbanización, el desarrollo de la tecnología de las comunicaciones, los movimientos políticos de masas, la confrontación de las ideologías y la guerra han hecho posible que la propaganda haya alcanzado su gran importancia y omnipresencia actuales.

Hoy la propaganda es un instrumento estratégico en las relaciones internacionales, como fue muy evidente durante la guerra fría (por ejemplo, la Voz de América servicio informativo proporcionado gratuitamente y el departamento de Estado de los Estados Unidos fue un gran dispositivo radiofónico anticomunista), como en su momento se ha querido hacer hoy día con la estación denominada radio Martí, cuyo objetivo es propiciar un levantamiento de la sociedad cubana contra el régimen de Fidel Castro, del gobierno que de distintos modos hace propaganda y censura información ("Pensar en la prensa como un gran tablero en el que el gobierno puede jugar": Goebbels), de los grupos de interés, de los ejércitos, de los movimientos ideológicos, de las organizaciones sociales y de la política en general, como actualmente puede apreciarse con sólo mirar la televisión.

El siglo XX fue el siglo de la propaganda, que también caracteriza nuestra época y da trabajo a miles de empleados gubernamentales, de los partidos, de los grupos y de las empresas que tratan de manipular a la opinión pública. La propaganda es un elemento inevitable para el funcionamiento de la política y de la sociedad en su conjunto. La diferencia es que en las sociedades democráticas no hay un cuerpo oficial de propaganda, existe una pluralidad de propagandistas, una gran variedad de propaganda y amplia libertad de expresión e información, mientras que en el autoritarismo hay un monopolio de la propaganda o sólo pueden usarla unos cuantos para tratar de manipular a todos, lo cual se combina con una censura rígida de la información.

La propaganda es un medio, no un fin; en sí misma, la propaganda no es ética o falta de ética. Los propósitos para los que se emplea y los métodos que utiliza hacen la diferencia entre usar la propaganda para imponer una política antipopular, o para que la gente use cinturón cuando maneja, por ejemplo. Por eso se han propuesto varios criterios para distinguir la propaganda ética, de aquella que pretende la manipulación; entre ellos se citan los siguientes:

- 1) El mensaje no debe ser una mentira.
- 2) Sus consecuencias no deben significar daño a alguien.
- 3) Tampoco se debe afectar la dignidad de las personas ni la justicia.
- 4) No debe corromper la integridad de los medios masivos.

5) Debe existir igualdad de oportunidades en los medios masivos para que se manifiesten opiniones diversas.

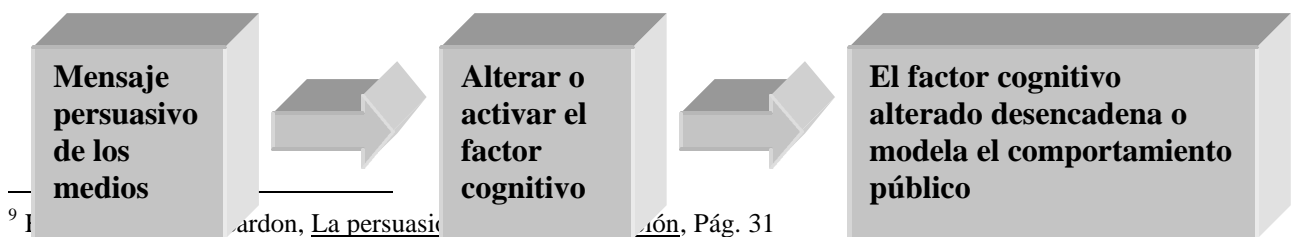
6) La intención del propagandista y el contexto en que actúa debe ser evaluado.

En suma, el propagandista, el mensaje, los motivos para enviar el mensaje, el clima político, social y cultural, y la naturaleza de la audiencia son los que determinan el carácter ético o no de la propaganda. Corresponde a los periodistas detectar mentiras, verdades a medias y exageraciones y, desde luego, no convertirse en un medio más de la propaganda voluntaria o involuntariamente.

Con el desarrollo de los medios de comunicación como la televisión, la Internet, y los videófonos el flujo de mensajes persuasivos se ha acelerado rápidamente. Estos medios se encuentran sobrecargados de mensajes persuasivos entendiendo la persuasión “como la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el costo del esfuerzo que entraña la persuasión.”⁹ Ante la sobrecarga de estos mensajes, la percepción de la opinión pública mundial ha ido cambiando, y responde tomando sus reservas en los mensajes que recibe a través de los medios de comunicación.

Para comprender mejor lo anteriormente explicado, podríamos resumir con el siguiente esquema. Ahí podemos observar cómo se da el flujo en el envío de una información.

Es así como entendemos que hay un mensaje que se produce a través de los grandes medios el cual altera o activa el factor de conocimiento que a su vez viene a desencadenar el moldeamiento del comportamiento del público.



Estrategia de la persuasión psicodinámica¹⁰

1.2 Técnicas de información en un conflicto

En la actualidad la televisión, por su capacidad para establecer un contacto directo con los individuos, ha ocasionado que las instituciones de poder deban y requieran adaptarse a ella para utilizarla, ya que está en capacidad de transmitir mensajes directos a individuos de todas las edades y condiciones, sin intervención de los filtros que previamente constituían la Iglesia, la escuela o la familia. Diversas instituciones sociales que rechazaban a la televisión se han dado cuenta de la necesidad de aliarse con ella y de controlarla o utilizarla.

Al convertirse la televisión en uno de los instrumentos de influencia social más poderosos, se han desarrollado diversos mecanismos formales e informales para controlar a quienes a su vez los controlan, esto con el fin de asegurar que la televisión actúe como factor de control que refuerce las pautas culturales e institucionales dominantes. Conforme aumenta la penetración de la televisión, se acentúa la tendencia a la uniformidad social, derivada de una imagen homogénea de la realidad.

Una de las técnicas de información más antiguas utilizada en un conflicto es el rumor; éste se difunde a manera de descripciones o explicaciones de sucesos que se transmiten por canales informales de boca a oreja y que aunque no han sido verificados o autorizados por una fuente confiable. Son recibidos con seriedad por las personas o grupos interesados en ellos. Esta credibilidad es la base necesaria para la difusión del rumor. Los rumores no son necesariamente falsos, aunque tampoco expresan descripciones directas de los acontecimientos. Anteriormente los rumores se transmitían sólo cara a cara;

¹⁰ Melvin L. De Fleur, Teoría de la comunicación de masas, Pág. 356

hoy también intervienen los medios masivos de comunicación en su propagación, de modo que alcanzan a la sociedad en su conjunto.

El rumor crece especialmente en comunidades que mantienen vínculos estrechos, pero que carecen de medios formales de comunicación o si los tienen, funcionan defectuosamente.

En un proceso de comunicación el rumor es el punto final de una información no verificada que recorre distintas etapas y cuyo origen no puede identificarse. Conforme la información se pasa de persona a persona (en general, muy rápidamente) se va deformando hasta perder su exactitud. En cada etapa, el receptor desconoce lo impreciso del mensaje, le agrega su interpretación y así lo transmite a otra persona. Después de varias deformaciones, el producto resultante puede llegar a ser muy distinto del contenido original. La pérdida selectiva y la distorsión de la información que se produce en el proceso pueden atribuirse a problemas cognitivos de las personas, como percepción, atención, memoria y construcción de esquemas.

Conforme a lo anterior, hay dos maneras de enfocar el rumor de acuerdo con sus dos unidades básicas de análisis: el relato y la situación. El relato entendido como el mensaje que se transmite de individuo a individuo, en donde se supone que la primera persona es un testigo ocular que narra un relato exacto y que las deformaciones se producen en el curso de la transmisión; el problema aquí sería buscar las causas de esa deformación. Otra manera es concebir al rumor como una descripción sucinta del suceso que se construye en la interacción entre las personas a quienes interesa, por lo que procede analizar esta situación; el problema aquí es determinar cómo ha llegado a ser interpretado este suceso.

Los rumores surgen de situaciones que no están adecuadamente definidas como cuando ha habido una ruptura en la rutina diaria que no se esperaba (la aparición de un extraño), cuando hay un cambio importante en el medio ambiente (un temblor fuerte), cuando hay que enfrentar alternativas cuyos resultados son inciertos (una elección competida), cuando las personas están en una tensión permanente (una ciudad en estado de sitio), o cuando los hombres que realizan labores monótonas sufren inquietud, pero no pueden determinar las causas de sus molestias (las tropas acantonadas). Asimismo,

cualesquiera circunstancias que obstaculicen la rapidez de divulgación de noticias, tales como la censura o los impedimentos materiales que aparecen en las catástrofes, fomentan rumores.

En su proceso de formación, los rumores presentan ciertos rasgos: pocas veces conservan su esencia original; se extienden a gran velocidad; sólo se difunden si son creíbles; a su narrativa se agregan envidias y rencores; se transmiten más en comunidades que utilizan canales informales poco eficientes de comunicación; dentro de las organizaciones, el rumor predomina entre las personas que se ubican en las jerarquías más bajas; las buenas noticias viajan menos rápido que las malas, etc.

Los efectos de los rumores son corrosivos para las relaciones, despiertan la sospecha y los malos sentimientos. En un vacío de comunicación el rumor es lo que prevalece. Por lo regular las víctimas de los rumores son los últimos en enterarse, a menos que ellas mismas hayan iniciado el rumor.

El problema central en el estudio del rumor estriba en determinar cómo se forma su contenido. Esto ha sido tratado desde tres puntos de vista, según Shibutani.¹¹

Desde el punto de vista experimental: el concepto de rumor como mensaje que pasa de una persona a otra es la base de estudios experimentales sobre su transmisión en serie. Al primer sujeto en una serie, o bien se le pide que describa una imagen, o le es dado un mensaje predeterminado por el experimentador. Aquel repite el relato al siguiente sujeto, que de nuevo transmite lo que ha oído. El experimentador recoge cuidadosamente lo que se va produciendo en cada punto de contacto; se miden las adiciones y las omisiones. La conclusión es que el contenido del rumor llega a ser lo que es debido a una percepción defectuosa, a limitaciones de la memoria y a la incapacidad de la mayoría de repetir al pie de la letra los informes complejos que ha oído.

Desde el momento en que una persona toma parte en el desarrollo de un rumor, puede sostener que tan sólo está transmitiendo lo que ha oído decir y puede hablar sin tener con que asumir una total responsabilidad de lo que dice.

¹¹ Tamotsu Shibutani, Sociedad y personalidad: una aproximación interaccionista a la psicología social, Centro regional de ayuda técnica. Pág. 570

Los rumores toman forma como entretenimiento de los individuos y pasan a ser resortes que los capacitan para dar salida a ansiedades y hostilidades que son reacios a reconocer.

Las personas que están inmersos en situaciones inadecuadamente definidas unen sus capacidades intelectuales para formar unos presupuestos razonados. El rumor es algo que se forma en la interacción social. La gente desprovista de noticias por parte de fuentes autorizadas especula sobre lo que está sucediendo y trata de llegar a la comprensión de situaciones ambiguas.

En los regímenes totalitarios el rumor puede expandirse con más fuerza porque la censura permanente tiende a estimular el deseo de noticias no oficiales. De igual modo, cuando existe desconfianza en las fuentes oficiales, entonces los individuos acuden unos a otros para la obtención de noticias.

Una manera de superar los rumores es a través de una comunicación participativa, abierta, completa y eficiente, con líneas claras de comunicación horizontales y verticales.

No es fácil manipular rumores, se pueden "colar" noticias, pero su resultado final depende de lo que consideren plausible los miembros del grupo al cual se trata de dirigirlos. Por eso, es más sencillo recurrir a la explotación de rumores que ya son corrientes o que los acontecimientos los hacen parecer verosímiles.

Durante las elecciones pueden suscitarse diversos rumores, algunos propagados intencionalmente como parte de una guerra sucia. Para combatirlos, comúnmente se trata de neutralizar la fuente, es decir, de crear la convicción en la gente que esos rumores son esparcidos por algún opositor, de modo que aumente la conciencia de que se puede ser engañado.

El rumor acompañado de gran mentira puede ayudar a la conformación de grandes conflictos debido a que la mentira por fuerza ha de tener un efecto en la opinión pública aun si la mayoría no la cree. Consiste en una mentira inicial de la cual se deriva todo un sistema de verdades que son meras extensiones de la no verdad inicial, todas las cuales se repiten constantemente de diferentes maneras y por distintos canales, de modo que lleguen a formar en la masa un reflejo no pensado. Es una técnica de propaganda atribuida a Hitler y expuesta en su libro "Mi Lucha", en el cual señala que el tamaño de la mentira

es un factor definitivo para que sea creída por mentes primitivas y sencillas capaces de inventar mentiras pequeñas, pero que se avergonzarían de decir grandes mentiras, de modo que las grandes masas serán más fácilmente víctimas de una gran mentira que de una pequeña. La teoría de la superioridad racial germana constituyó una de las grandes mentiras del nazismo.

Antes, Platón justificó en La República la mentira "necesaria" como un medio de mantener el orden social, y Maquiavelo escribió en El Príncipe: "Los hombres son tan simples y están tan sometidos a sus necesidades inmediatas que a los embaucadores nunca les faltarán ingenuos".

Durante la Segunda Guerra Mundial, Wiston Churchill expresó ante la necesidad estratégica de ocultar a los alemanes sus operaciones militares futuras y a la ciudadanía la situación real del conflicto: "En tiempo de guerra, la verdad es tan preciosa que siempre debe ser custodiada por un guardaespaldas de mentiras"¹².

En Estados Unidos, el senador anticomunista McCarthy (creador del macartismo, una moderna cacería de brujas) utilizó exitosa y frecuentemente esta técnica de propaganda para intimidar a sus oponentes durante una de las peores etapas de la guerra fría. La gran mentira fue la conspiración comunista para subvertir el gobierno y las instituciones estadounidenses, la cual McCarthy nunca demostró; utilizó la "culpabilidad por asociación", es decir, acusaba de traición a todo aquel que hubiera tenido tratos con alguien acusado de comunista y así construía toda una red de supuestos conspiradores.

En las campañas, las promesas exageradas y obviamente incumplibles, o el anuncio de grandes males que vendrán si gana o pierde determinado candidato siguen la lógica de las grandes mentiras.

Otra de las técnicas utilizadas durante los conflictos es la desinformación la cual ha existido siempre, pero su utilización masiva a través de los medios de comunicación surge a consecuencia de la conflictividad creciente de los grupos

¹² Wiston Churchill, "La Segunda Guerra Mundial, Pág. 89.

humanos, y más concretamente a consecuencia de los procesos revolucionarios.

El punto de partida de la consideración, siempre cierta, de la necesidad de utilizar la información como arma, lo que inevitablemente trae consigo la necesidad de modificar la información en función de unos objetivos concretos de alguna de las partes del conflicto.

Para que exista desinformación es necesaria una intención. Sin intención de desinformar no hay desinformación. Podría haber desidia, falta de información, carencia, pero nunca desinformación. Una información truncada o insuficiente, si es resultado de un proceso intencional, es siempre deformadora.

En la guerra psicológica, de gran importancia en todo tipo de conflicto, los adversarios recurren siempre a mecanismos de desinformación. A través de mensajes tratarán de provocar en el receptor cambios de opinión, de actitud o de actuación favorable al objetivo táctico o estratégico propio. La "veracidad" del mensaje se sustituye entonces por la credibilidad subjetiva. Lo importante no es que un mensaje sea o no cierto, sino que sea creíble. De ahí que la persuasión se convierta en la principal preocupación del emisor de mensajes informativos.

Siempre bajo las premisas del adagio "convencer es vencer".

La desinformación trasciende a la ética y su única norma es la efectividad y el éxito mediante la confusión del adversario y el debilitamiento de su resistencia. Con mensajes contruidos hábilmente el emisor consigue englobar al receptor en su sistema. De ahí que pueda presentarse dentro de un abanico tan amplio que va desde la falsedad hasta una aproximación tal, con la información veraz, que el límite es difícilmente perceptible.

Jean Ferré la define como "la técnica que consiste en proporcionar a terceros informaciones generales erróneas llevándoles a cometer actos colectivos o a difundir opiniones que correspondan a las intenciones del desinformador".

La desinformación es uno de los recursos más importantes del poder político para minar la resistencia de sus adversarios. De ahí que sea precisamente el poder político el máximo difusor de mensajes de desinformación. Para que el mensaje que contiene desinformación sea eficaz precisa de un calculado y permanente goteo en su difusión. La elección del momento es un aspecto esencial para la eficacia del mensaje. No es casual, por tanto, que sea casi siempre en determinados contextos cuando los medios de comunicación difunden informaciones con claros signos de desinformación.

La difusión consciente de mensajes con contenido de desinformación son solamente posible con la complicidad de los medios de comunicación. En el caso de la lucha contra el "terrorismo" existe esa clara complicidad de los medios, de ahí que éstos no se cuestionen nunca, o casi nunca la veracidad del mensaje que difunden.

Existe una estrecha y clara relación entre las fuentes de informaciones oficiales, que participan del poder político, y los medios de comunicación que van a canalizar esas informaciones. Una relación tan estrecha que no dudan siquiera en publicar informaciones sin citar la fuente de procedencia o claros síntomas de poseer cargas de desinformación.

El consenso entre todos los medios de comunicación, el sometimiento a las fuentes de información oficiales, la homogeneización del léxico para designar a los grupos que justifican o entienden la lucha armada y la difusión permanente de mensajes de desinformación se han convertido en los vértices informativos.

Las imágenes transmitidas al mundo son las de cualquier otra guerra de la historia, es decir, violencia, sangre, muertos, prisioneros y todas las barbaries de cualquier otro conflicto. La libre circulación de las imágenes modula la opinión pública. Es un cambio radical que hace que la guerra en Irak sea distinta a todas las anteriores es solamente por la superioridad aérea y tecnológica de la coalición anglo-americana, sino también por la cobertura informativa que se dio. Esto muestra que la realidad ha sido muy distinta a como los norteamericanos esperaban; los niños y mujeres con las pancartas de bienvenida para los liberadores nunca aparecieron, así como tampoco las

armas de destrucción masiva por las cuales dio inició esta guerra, lo cual hace que surjan preguntas importantes hacia los medios de comunicación y el manejo de la información que proporcionaron, así como la seriedad del trabajo informativo y el rigor que se utiliza para transmitir una noticia.

La guerra se ha vuelto tanto militar como informativa. Nunca ha habido una guerra en tiempo real tan filmada, fotografiada y descrita. En la primera Guerra del Golfo los periodistas occidentales se quejaban de verse limitados o mantenerse en las líneas de su ejército. La CNN tuvo casi el monopolio de las imágenes de aquella guerra. Ahora, como todos sabemos, las emisiones de Al Jazeera han superado en gran parte –y más para los países árabes – a la CNN. Solo faltaba Internet para globalizar la información, ahora ya no se trata de tener noticias, sino de saber cuales son falsas o simples rumores: ¿tanta abundancia es buena para la información? Por una parte, sí, pero por otra está en peligro de atizar el fuego, sobre todo con el manejo de las imágenes de forma partidista o en contra de la convención de Ginebra, que recomienda no prolongar imágenes de visión insoportable y no captar la fisonomía de los prisioneros.

De lo que no queda duda es que el recurso más utilizado por el poder para la difusión de mensajes de desinformación es a través de los medios de comunicación y es la puesta en práctica de la filtración.

La noticia filtrada es la que llega a un medio a cambio de que éste mantenga el secreto de la identidad de quien la suministra. Desde el punto de vista profesional es un inmejorable punto de partida para investigar sobre la veracidad de los datos ofrecidos y buscar más información, ya que ofrece pistas para desarrollar un texto casi siempre de gran interés.

La disponibilidad de filtraciones puede ser una manera importante para incrementar el prestigio del medio de comunicación, ya que se le considera "bien informado" y con buenos contactos.

Sin embargo, la utilización de fuentes filtradas que no son previamente contrastadas incrementa para el medio de comunicación el riesgo de ser

manipulado por la fuente. Este riesgo puede desembocar en la difusión de mensajes de desinformación que le han llegado camuflados como informaciones filtradas.

Aunque la difusión del mensaje haya sido involuntaria, el medio de comunicación no puede substraerse de una responsabilidad implícita que deriva del hecho de difundir noticias filtradas sin haber sido previamente contrastadas con otras fuentes de información. En estas circunstancias, cualquier medio de comunicación sabe que puede estar siendo intoxicado.

La desinformación puede ser **consciente**. El emisor del mensaje sabe perfectamente que emite algo incierto, pero por razones de unidad política decide desinformar.

Son informaciones que provienen del poder y que se canalizan a los medios de comunicación a través de cauces propios de información.

También puede ser **inconsciente**. La ideología del profesional comunicador produce de entrada una percepción deformante de la realidad, exagerando los defectos del mundo e ignorando sus cualidades.

Las formas más elementales de la desinformación son la mentira, la omisión, la sobreinformación y la descontextualización.

En la utilización de la **mentira** es aconsejable tener siempre presente el precepto inglés: "Se puede mentir siempre a un número limitado de personas o algunas veces a todo el mundo; lo que no se puede es mentir siempre a todo el mundo".

La **omisión** es mucho más cómoda y segura, ya que el receptor del mensaje desconoce lo que se ha omitido y por lo tanto puede dar credibilidad a lo que se informa.

Además, cada vez está más clara la aseveración de que lo que no se ve no se conoce o es casi como si no hubiera existido.

La **sobreinformación** es un mecanismo muy frecuente que consiste en suministrar una cantidad apabullante de datos al lector y que, más que informarle sistemáticamente consigue desorientarle. En la mayoría de los casos se suministran sin una necesaria contextualización, entremezclando lo importante con lo secundario e incluso haciendo hincapié en este segundo aspecto. El lector, a pesar de que piensa que está siendo informado, no consigue aislar los elementos esenciales que le permitan interpretar correctamente la información.

Si la contextualización es necesaria para conocer las causas desencadenantes de los conflictos, la descontextualización consigue justamente lo contrario. El contexto contribuye a dar la información en su auténtica dimensión y es siempre necesario porque explica los motivos de ciertas actuaciones. Hay aspectos que difícilmente pueden ser entendidos si se les aísla de las causas que los desencadenan.

Las noticias con mayor desinformación las podemos agrupar en tres categorías:

Noticias inventadas. Son aquellas informaciones publicadas en los medios de comunicación que están construidas a través de elementos, declaraciones, hipótesis, que no existen en la realidad y que no reciben posterior rectificación por parte de los medios que las difunden.

La noticia inventada es una mentira y casi siempre tiene en su redacción elementos suficientes como para que a través de su lectura pueda descubrirse que no existe ningún hecho detrás de la noticia o que no se han producido los hechos que se narran.

Normalmente las fuentes aparecen ocultas mediante designaciones como "fuentes policiales", "fuentes oficiales", a pesar de que suelen incluir declaraciones textuales.

La noticia inventada no quiere decir que sea el medio, el autor, pero sí que normalmente se presta sin condicionantes a su difusión, ya que posee pistas para poner en duda su veracidad.

Noticias erróneas. Son aquellas noticias que se construyen con datos que se han dado a conocer como verdaderos y luego resultan ser falsos y reconocidos como tales posteriormente.

El error puede provenir de una información insuficiente, de una incorrecta interpretación del periodista de los datos de que dispone, o de una deliberada actitud de desinformación del periodista, el medio o la fuente que suministra los datos.

La noticia errónea es la más frecuente en los mensajes en los que la intención es la desinformación y se suele presentar de dos formas: mediante la puesta en circulación de datos incompletos que alteran significativamente el sentido de la información o con la difusión de informaciones con datos incorrectos, con los que se modifica el sentido del mensaje.

Noticias basadas en la especulación. Son noticias basadas sobre hipótesis no comprobadas o rumores no confirmados. Se caracterizan porque introducen como noticia temas nuevos, sin ningún tipo de antecedentes o de hechos objetivos en los que basarse.

1.3 La televisión y la globalización

La globalización es hoy uno de los temas más delicados. Aparece en todos los debates públicos, sean breves comentarios en la televisión y consignas en carteles, sitios en la red y periódicos, debates parlamentarios, directorios de empresas o asambleas de trabajadores. Sus adversarios más encendidos le imputan el empobrecimiento de los pobres del mundo, el enriquecimiento de los ricos y la devastación del medio ambiente, mientras sus partidarios más fervorosos la consideran un elevador de alta velocidad que lleva a la paz y la prosperidad universales.

Vivimos una época marcada por la magnitud de la velocidad e intensidad de los cambios en los diversos órdenes de la vida, donde la información -de acuerdo con Jaime Barroso es un concepto que hace referencia a los signos y mensajes

codificados en el proceso de la comunicación (entendiendo éste como la complejidad de los fenómenos de intercambio de mensajes) y el conocimiento han pasado a constituirse en el bien máspreciado. A ello se debe que para dar cuenta de esta nueva realidad se hable de la "sociedad de la información o era de la comunicación".

El eje articulador de estos cambios es el proceso de globalización que en un sentido general se refiere al achicamiento del mundo por la erosión de todo tipo de fronteras y la consiguiente reconfiguración de los mecanismos e instancias de decisión. De ahí que ha recobrado actualidad la imagen de "aldea global" de McLuhan, puesto que, por ejemplo, cuestiones que antes se circunscribían al ámbito local o nacional ahora trascienden las fronteras, mientras los asuntos que han alcanzado pertinencia globalmente se tornan ineludibles a nivel local.

La globalización expresa el reordenamiento mundial basado en la interdependencia de las economías con la batuta del capital financiero y la reducción del peso e importancia de los Estados nacionales. O sea, estamos ante un proceso objetivo en cuyo curso es determinante la orientación ideológica del neoliberalismo. Tan es así que, por ejemplo, mientras por un lado se acortan las distancias, por otro no dejan de acentuarse las desigualdades sociales y geográficas.

En la esfera política, con la crisis de los Estados nacionales y de las instituciones en las que se basaban para dirimir los conflictos sociales, ahora el manejo comunicacional se ha tornado decisivo. El mercadeo, los sondeos, el manejo de imagen y otras más, de lejos hoy son más importantes que cualquier definición programática.

En este marco, el tradicional poder de los medios de comunicación se ha reforzado de manera inédita al punto que hoy no sólo se permiten determinar lo que tiene o no pertinencia social, sino establecer su propia agenda pública, sin necesariamente buscar consensos con los actores sociales. Es más, ante la desintegración y atomización social que provoca la dinámica dominante del neoliberalismo, los medios de comunicación se presentan como la única instancia con capacidad articuladora. Esto es, ahora son ellos los que cumplen

roles de control social que antes tenían otras instituciones como la Iglesia, la escuela, etc.

La información diaria construye nuestra ciudadela global aunque quiere ser tan completa y total que somos incapaces de ver sus parcelas y límites, fronteras y reinos.

La estrategia de información en televisión consiste por un lado, en la puesta en escena del discurso informativo y de las estructuras informativas. Éstas comprenden, dentro de la noción de género informativo del programa, la construcción de valores informativos y la instalación de los sujetos de la información. Por otro lado, el informativo aparece como medio de manipulación donde un emisor ejerce una acción sobre los espectadores con el objetivo de hacerles ejecutar un programa determinado.

El tratamiento de la información por parte de la televisión es sólo uno de los tipos de manipulación que se efectúa en el mundo de la comunicación: el de los valores abstractos producidos entre los textos y por las relaciones internas a los textos. La manipulación de los textos se refiere entonces a un tratamiento particular de la información orientado a la reorganización de los contenidos y expresión formal.

Lorenzo Vilches menciona que “manipular en términos de estrategia comunicativa en televisión quiere decir alterar la estructura y el significado de una información. Esta alteración no significa siempre alterar el sentido provocando una lectura inversa del sentido original.”¹³

Con la introducción de la agenda setting se intenta ir más allá de la cuantificación descontextualizada, superar el estudio del acontecimiento aislado como noticia para integrarlo a sus diferentes contextos y, al mismo tiempo, hacer resaltar el carácter de la importancia social de los temas y procesos de tematización informativa.

¹³ Lorenzo Vilches, Manipulación de la información televisiva, Paidós, Pág. 22

Vilches menciona que el concepto de agenda setting se podría describir como la hipótesis según la cual los medios de comunicación pueden indicar a sus destinatarios en torno a qué temas deben pensar, qué contenidos deben incluir o excluir de su conocimiento, a qué acontecimientos dar o no importancia, que cosas valoras de las personas y problemas. Y esto de forma muy semejante a como lo hacen los medios de comunicación.¹⁴

En el manejo de la información televisiva, la aplicación de la hipótesis de la agenda setting postula un efecto directo sobre los espectadores a través del orden del día de los temas y de la jerarquía de importancia y prioridad que éstos ocupan en ese orden del día; nos permiten estudiar la tematización de la información así como el papel desempeñado en el sumario, orden de las informaciones y tiempo dedicado a los temas seleccionados.

Vilches menciona que no basta afirmar que, mientras la información de la prensa escrita tiende a premiar la memoria de los acontecimientos, profundizándola y, en algunos casos, editorializándola, la televisión, en cambio, se reduce a ser una esclava de la actualidad, quedando prisionera de acontecimientos. La especificidad de la agenda setting en televisión es compleja; los argumentos propiamente informativos en televisión son menos importantes que el tipo y cantidad de material filmado, la presencia de un corresponsal, la presencia o no de entrevistados. El tópico de que una imagen vale más que mil palabras se utiliza a veces para imponer una forma de selección que se basa más sobre aspectos de la llamada forma de presentación de las noticias.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el texto verbal de la noticia es tan importante como la imagen, aunque esto se reduce sólo a un valor de ilustración. Muchas veces los periodistas televisivos intentan crear una historia informativa que justifique la presencia de unas imágenes muy ricas e impactantes. La información en televisión se transforma en un video clip donde la importancia de los elementos en juego entran en jerarquía decreciente de música, imagen y argumento de verbal. Los elementos relativos a otros

¹⁴ Vilches, Op Cit Pág. 34

criterios de selección, además de la tematización, hacen que sea más fácil valorar el equilibrio entre diferentes noticias.

Lo que parece innegable es que la misma televisión, con su información fragmentada, proporciona globalmente una representación de la política. La televisión, si bien es incapaz de producir un nivel aceptable de conocimientos en sus destinatarios y por tanto de focalizar temas y argumentos concretos, produce sin embargo una imagen del discurso político general que no se origina a partir de conceptos sino en unos niveles simbólicos más generales.

La globalización de la comunicación puede dar paso a sociedades basadas en la apertura, la tolerancia, la libertad o bien a la imposición hegemónica de tal o cual potencia, sepultando a las pequeñas comunidades y los países débiles.

Al convertirse en un sector de punta de la economía, cuando no en la locomotora misma de ésta, los bonos de la industria de la comunicación han pasado a cotizarse en el mercado cada vez más a la alza y, por tanto, cada vez son menos quienes están en posibilidad de adquirirlos, generándose así un incremento considerable de la concentración monopólica de tales recursos. Las fusiones que se están dando entre las megacorporaciones que actúan en este sector o quieren entrar en él, es un indicativo claro de este proceso.

Además de las motivaciones económicas, el interés por la comunicación tiene que ver también con su creciente importancia estratégica en términos de poder. Como es conocido, una de las características del neoliberalismo es su incapacidad para legitimarse, debido a que uno de sus componentes intrínsecos es la exclusión social. Por lo mismo se le ha tornado fundamental controlar el mundo simbólico y cultural (donde se construyen los sentidos) para ocultar su condición ideológica y propagar que es la "única" e "inevitable" opción social posible para toda la humanidad.

La importancia de las técnicas y tecnologías de comunicación, en el sentido de que además de los criterios de ganancia cuenta la ecuación que establece que a mayor importancia de un factor, hay que establecer mayor control, para así ganar mayor poder.

Para los países en desarrollo ello implica tener que afrontar un nuevo desafío, el de la información, ya que por lo general ni siquiera han logrado responder a la solución de necesidades vitales de sus poblaciones. Sin embargo, no hacerlo, por atender lo emergente, simplemente llevaría a descuidar el desarrollo a mediano y largo plazos, no porque la información por sí sola tenga la virtud de resolver tales problemas, sino porque es una condición para encontrar soluciones.

Con las nuevas tecnologías de información y comunicación la humanidad ha alcanzado un potencial inédito para comunicarse; sin embargo, uno de los más graves problemas de nuestros días es la incomunicación. Y éste no es un problema que resulta de la tecnología en sí, cuanto que de los usos y lógicas que imprimen las fuerzas e intereses que la manejan. La historia demuestra que el progreso tecnológico no necesariamente implica progreso social. Hoy las nuevas tecnologías de información y comunicación nos ofrecen una gran capacidad para que fluya información casi sin limitación alguna, sin que ello signifique una mayor democratización. En suma, el hecho es que junto a las oportunidades que ofrecen, también plantean riesgos que pueden conllevar a una profundización de las disparidades y las relaciones de dominación existentes en el mundo. Ésta no es una cuestión que ha de dirimirse con tal o cual modelo comunicacional, sino en términos de relaciones de fuerza sociales y el concepto de democracia que ellas impulsan.

Uno de los medios de comunicación que ha tenido mucha influencia por la globalización es la televisión, la cual desde sus inicios es la principal herramienta de comunicación de la mayoría de los políticos.

En realidad, evaluar con precisión los efectos de la televisión presenta los problemas clásicos de la explicación en las ciencias sociales: hay un enorme número de insumos y productos, millones de personas que observan la televisión y emprenden acciones en un contexto que cambia rápidamente en sus demás aspectos. No es posible encontrar relaciones indudables entre causas y efectos, por ejemplo si la violencia ficticia de la televisión estimula la violencia real criminal.

Sin embargo, desde su aparición, se ha visto a la televisión como un instrumento poderoso del control del pensamiento a disposición de los poderes establecidos.

Para algunos, la televisión es un cómplice no reconocido de la creación de condiciones sociales que conducen a la autocracia: crea patrones mentales apropiados para la aceptación pasiva de la autoridad sin un cuestionamiento de su legitimidad, además de que nubla la conciencia de que eso está ocurriendo. El reto es encontrar los medios para mitigar estos efectos negativos y de hacer compatible a la televisión con la democracia, con el pensamiento independiente y con la creatividad.

Para otros, la proliferación de canales de televisión abierta y restringida (por cable o satélite), así como de videos que controlan el espectador mismo y los sistemas interactivos, han ampliado las opciones de la gente y, por lo tanto, las posibilidades de una visión plural. Así, el desarrollo tecnológico ha cambiado el contexto de la televisión y el poder. No obstante, aun en el caso de que la competencia fuera el remedio, esta amplia variedad de opciones no existe en los países subdesarrollados, en donde la televisión abierta opera casi como monopolio y es la única que está accesible para las grandes masas empobrecidas que no pueden pagar las tarifas de la televisión restringida ni hacer uso de las innovaciones técnicas hoy disponibles para la gente que tiene dinero como la Internet.

Karl Popper ha escrito que una democracia no puede existir si no se controla la televisión: Comparto sus temores sobre la democracia, sobre todo en el sentido de que la teledemocracia incentiva un directismo suicida que, como ya se ha dicho, confía la conducción del gobierno de un país a conductores que no tienen permiso para conducir.¹⁵

Sartori va más allá: "El video está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen... el acto de ver tele está cambiando la naturaleza del hombre... la televisión, a diferencia de los instrumentos de comunicación que la han

¹⁵ Karl Popper, La televisión es mala maestra, FCE, Pág. 51.

precedido (hasta la radio), destruye más saber y más entendimiento del que transmite".

En la actualidad la comunicación genera mensajes a través de la televisión que tiene como destino una audiencia numerosa, anónima, por lo general heterogénea y dispersa, con la que se tiene escasa o nula posibilidad de interacción durante el proceso.

De la misma manera la televisión intensifica el aislamiento de las relaciones sociales urbanas, así como la identificación con héroes populares y personalidades del mundo del espectáculo, los cuales permiten un intercambio social vicario que hace más soportable la soledad.

La televisión refleja a la sociedad de manera selectiva y desarrolla estereotipos de personas, situaciones y maneras de relacionarse, que determinan las creencias y opiniones acerca de ella. Adicionalmente contribuye a crear una ignorancia psicológica, es decir, una condición en la cual precisamente el medio otorga al individuo su identidad y sus aspiraciones, junto con las técnicas para satisfacer estas últimas o en caso contrario, las necesarias compensaciones del fracaso.

Capítulo 2.

La gran prensa va a la guerra

“El acto de producir la noticia es el acto de construir la realidad misma más que el de construir una imagen de la realidad”¹

Gaye Tuchman

Los medios de comunicación, desde sus inicios hasta nuestros días, han cubierto de algún modo las diversas necesidades que tiene la sociedad: diversión, entretenimiento e información. El periódico, la radio, el cine y la televisión han partido de estas necesidades que tiene la sociedad de ser informada para estructurar sus contenidos; dentro de ésta, encontramos sobre todo en el cine, en la radio y en la televisión a los noticiarios como parte importante de la programación. En la actualidad, la televisión, por ejemplo, debido a los grandes recursos con los que cuenta ha podido cubrir estas necesidades que tiene en mayor medida que en cualquier otro medio, por lo que ha podido despertar mayor interés al público.

La televisión, al contar con elementos de los que carecen otros medios, se ha situado en el primer lugar de aceptación entre el público. El primero de estos importantes recursos es la imagen, inmediata en movimiento, que se puede mostrar de un hecho determinado; la imagen televisada provoca en el público un impacto visual mayor del que puede producir una fotografía o incluso un audiovisual, además de que ésta puede ser transmitida en el momento preciso, cuando está sucediendo el hecho. Así, los noticiarios forman parte del amplio mundo de la televisión y cuentan con todas sus ventajas, lo que permite visualizar las noticias para aumentar el interés del público en informarse y también el impacto emotivo que puede provocar la información. Es quizá ésta la principal característica que diferencia a los noticiarios de televisión de los demás: el impacto visual. La televisión capta la atención del público a través de la vista y el oído; y permite que dicha imagen cause un impacto emocional en el público porque acerca más a la realidad al televidente, y al mismo tiempo lo mantiene distante.

¹ Barroso García Jaime, Proceso de la información de la actualidad en televisión, Pág. 13.

Las noticias por televisión se manejan a partir del concepto de espectáculo; este concepto engloba el equilibrio entre sonidos, las imágenes y las palabras. También dentro de este concepto encontramos que la imagen del periodista o responsable de la conducción frente al televisor es importante ya que en otros medios éste suele ser anónimo o desconocido y la televisión, por el contrario, lo hace familiar para el teleauditorio.

Esta forma de ver a las noticias como espectáculo es la fuerza y al mismo tiempo la debilidad de la televisión. Es una fuerza porque a través de la imagen puede provocar diferentes reacciones emocionales en el público sobre la información transmitida, pero también es su debilidad ya que no siempre hay imágenes que ilustren adecuadamente una noticia. Lo que puede provocar una pérdida no sólo de carga emotiva, sino también de validez social que tenga la noticia que observa el televidente.

Los medios masivos conducen mensajes entre unos pocos que los producen y públicos muy amplios que los reciben. En las sociedades industrializadas los medios masivos incluyen a los que se publican, como los carteles, los periódicos, las revistas y los libros, conocidos como medios impresos, así como a los que se transmiten electrónicamente, como la radio, la televisión, los medios visuales (anuncios fijos y móviles de todo tipo), la producción masiva de grabaciones de audio y de video y el cine. Están directamente vinculados a los intereses económicos y políticos predominantes, capaces de solventar el alto costo de su creación y mantenimiento. "Los medios son el soporte de los intereses del poder", ha señalado Noam Chomsky. A menudo distorsionan los hechos y mienten para mantener esos intereses; de modo que tras la máscara de objetividad e imparcialidad realizan una función propagandística.

Los medios utilizan tecnologías avanzadas en la producción y emisión de los mensajes, tienen una organización sistemática y su trabajo es regulado socialmente; la audiencia a la que se dirigen es desconocida directamente y tiene la posibilidad de atender o no a los mensajes que recibe.

Lo que define a los medios masivos es su carácter de intermediarios en el proceso de comunicación y los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades.

Los medios masivos, especialmente los electrónicos, cumplen una función de entretenimiento para captar grandes públicos y someterlos al estímulo de la publicidad, pero también realizan labores de recopilación, organización y transmisión de información y noticias; asimismo, intervienen en la formación de la opinión pública y pueden influir en el establecimiento de las agendas políticas y así como en el tratamiento de la información como es el caso de la guerra, para reorganizar o reconstruir los temas principales de interés para el público; además, intervienen en la educación de la gente en todas las cuestiones esenciales y en las sociedades más o menos abiertas contribuyen, de alguna manera, al debate de los asuntos públicos.

En general, los medios masivos forman parte importante del control social, dado que transmiten valores, actitudes, normas, estereotipos y pautas de comportamiento congruentes con el sistema social establecido y que refuerzan su perpetuación.

Con la aparición de la radio y el cine sonoro se consideró que las personas que se exponían a los medios masivos reaccionaban de manera uniforme cuando recibían mensajes similares; que estos mensajes tenían la fuerza suficiente no sólo para cambiar las actitudes de los individuos, sino también para alterar su conducta, y que los ciudadanos eran incapaces de resistir la persuasión y eran fácilmente engañados.

Más tarde, se encontró que los efectos de los medios masivos eran limitados porque la gente era selectiva al usarlos. Los mensajes persuasivos sólo alteraban o activaban los procesos psicológicos latentes mediante los cuales se obtenían las acciones sugeridas. Además, la influencia no llegaba directamente al individuo sino por medio de un número pequeño de líderes de opinión y que filtraban y definían la comunicación para todos los demás. En consecuencia, los individuos utilizan el contenido de los medios sólo para apoyar o reforzar las conclusiones a las que ellos llegan en virtud de sus predisposiciones sociales.

En todos ellos se ha vuelto a reconocer la importancia de los medios masivos como instrumento que constituye en sí mismo desde diferentes perspectivas porque telespectadores van a responder al mensaje televisivo dependiendo de la forma en que como se transmita y se perciba la noticia, no son susceptibles a todos los mensajes persuasivos de los medios, pero tampoco impermeables a ellos; los medios afectan lo que la gente piensa, lo que percibe como importante, y aun cuando no lleguen a dominar, sí dicen en qué pensar y qué pensar, de modo que gran parte de la realidad social es modificada por los medios. Sin embargo, la selectividad, la inteligencia, la personalidad, el estilo cognitivo del receptor, así como los grupos sociales en los que se encuentra inmerso, la reputación de la fuente, el propio mensaje y los medios utilizados, son las principales condiciones que limitan la efectividad de la persuasión.

De cualquier manera los medios son algo más que un simple canal, ya que ayudan a estructurar la imagen de la realidad social y, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias. Asimismo, los medios estructuran también una realidad más amplia, no local, a la que es difícil sustraerse. Los medios tienen también capacidad de acumulación, es decir, crean y sostienen la importancia de un tema; poseen consonancia, en el sentido de que los mensajes son sustancialmente más parecidos que diferentes; y son omnipresentes en muchos sentidos. De todo lo cual resulta que la distribución efectiva de la opinión pública se regula y se adapta sobre la realidad reflejada por los medios masivos.

Por eso, los medios masivos han llegado a ser extraordinariamente importantes para los gobiernos y para los políticos por su capacidad para informar e influir en millones de ciudadanos. Su impacto en los procesos políticos es tal que se les ha considerado el cuarto poder, equiparable al Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

Los medios masivos, particularmente la televisión, provocan o facilitan los cambios de opinión en los individuos, influyen de manera significativa en su manera de actuar o pensar.

En general, los medios tienden a reforzar el status quo y, por tanto, en situaciones normales, se inclinan por favorecer al poder, además de que les interesa conservar sus relaciones económicas y de otra índole (concesiones, publicidad y acceso), que tienen con el gobierno.

Los medios han impuesto sus propias leyes en el discurso político. Hoy los discursos en lugar de ser sustanciosos y argumentativos, son reducidos a 10 segundos de frases o palabras recordables e imágenes impactantes cuidadosamente diseñadas que se transmiten en los noticiarios.

El papel socializador que desempeña la televisión es el medio del que tenemos mayor experiencia. Aspectos que, dentro de nuestra cultura occidental, e independientemente del país al que nos refiramos, se presentan con unas características muy consolidadas, como son: ocupa un gran porcentaje de nuestras horas de ocio, es el medio audiovisual sobre el que interaccionamos a más corta edad, las mujeres observan más la televisión que los hombres, el número de horas que se invierte en la observación de sus mensajes se correlaciona con la edad de los sujetos; se le percibe como un medio fácil para aprender. El nivel cultural y económico de la familia se correlaciona con el número de horas invertidas delante de la pantalla, que cuanto menor es el nivel cultural del receptor mayor número de horas tiende a observar sus mensajes, y que existe cierta tendencia a atribuirle ciertos poderes en la configuración y modificación de actitudes de los receptores.

2.1 La estrategia comunicativa durante la guerra

El término estrategia es de origen militar. Se deriva del griego *strategos* (general), vía el italiano *strategia*. En la antigua Grecia, *strategike epistime* (conocimiento del general) y *strategon sophia* (sabiduría del general) equivalían a la actual estrategia; también se dice que la estrategia era el lugar en que laboraba un general (*strategos*). La palabra "táctica" proviene del griego "taxis" que significa orden, disposición con el fin de hacer maniobrar a los hombres en masa, estando sometidos a la autoridad de un jefe.

Aunque desde Sun Tzu (500 A.C.) y Filipo de Macedonia, la estrategia fue tema recurrente de pensadores como Maquiavelo. Fue hasta el siglo XVIII

cuando la palabra se hizo común en los ejércitos para referirse al arte de cómo, cuándo y dónde aplicar la fuerza contra un adversario. Así, para el teórico militar prusiano Von Bülow (1757-1808) la estrategia era "la ciencia de los ejércitos fuera del círculo visual", en tanto que la táctica era "la ciencia de los movimientos que se hacen en presencia y al alcance del enemigo, la operación mecánica y el complemento de la estrategia". Para el general prusiano Karl von Clausewitz (1780-1831) la táctica era "el arte de emplear las tropas en el combate", y la estrategia era el "arte de utilizar los combates para alcanzar el fin de la guerra". En la actualidad existen muchas definiciones, entre ellas: la estrategia es "el arte de la dialéctica de las voluntades que emplean la fuerza para resolver sus conflictos" (Beaufre). La táctica es el "arte de usar las fuerzas armadas en una batalla", mediante el fuego y el avance, la infiltración, la dispersión, la supresión, el ocultamiento, la distracción, etc.²

Matus señala que la estrategia viene a ser un análisis y un propósito de futuro en donde se integra lo económico y lo político-social mediante un modelo abstracto del proceso material de desarrollo y donde se supone que ese modelo responde y reacciona como si fuera la realidad misma frente a la simulación de hechos y perturbaciones que el analista desea explorar en sus consecuencias, con objeto de encauzarlas hacia objetivos determinados.³

El concepto de estrategia supone la posibilidad de experimentar o ensayar las acciones y reacciones sociales en un plano donde el modelo construido sustituye a la realidad y los ensayos del analista a las perturbaciones materiales del sistema.

Las estrategias pueden ser de tres clases: *ofensivas*, para vencer al oponente; *defensivas*, para protegerse de sus ataques, y *disuasivas*, para derrotar su voluntad de luchar. Sin embargo, cada adversario buscará simultáneamente atacar y defenderse.

La estrategia busca aumentar las probabilidades de la victoria y disminuir las oportunidades de una derrota. Se trata de maximizar las fortalezas y de minimizar las debilidades propias por medio de concentrar la fuerza de que dispone, en los aspectos más débiles del opositor. Se busca que la

² Mario Martínez Silva, Diccionario Electoral, CD

³ Carlos Matus Romo, Estrategia y Plan, Pág.104

competencia se realice en los campos y con los medios en los cuales se tiene ventaja.

En consecuencia, las estrategias tienen que basarse en la investigación cada vez que se realiza, investigación de la que dependen la definición de sus objetivos y medios a utilizar y, en general, las probabilidades de que sus cálculos y estimaciones sean certeros.

Toda estrategia se basa en un conjunto de supuestos de cómo responderán los opositores y la prensa a las acciones. En consecuencia, la estrategia debe ser constantemente revisada conforme a los resultados que se vayan obteniendo para verificar la validez de esas suposiciones y eventualmente crear otras nuevas, si aun existe tiempo suficiente para sustentar nuevas acciones. Esto es, la información es utilizada para explicar las actitudes y conforme a éstas, alterar el mensaje y la imagen en cada etapa.

Entre los principales supuestos que sustentan las estrategias y tácticas se encuentran los siguientes: el televidente promedio está *desinformado* por su desinterés en la política; se conduce mediante *hábitos y rutinas*, de modo que se comporta ante nuevas situaciones de manera similar a como se comportó frente a situaciones anteriores que le son familiares y que le recuerdan las nuevas situaciones. Se guía por la línea del *menor esfuerzo*, no es ideológicamente consistente ni espontáneamente desea el *cambio*. Utiliza sus *predisposiciones y prejuicios* para percibir la realidad y tomar decisiones.

Siempre existen grupos que son fundamentales dentro de toda estrategia. Parten de los supuestos de que hay segmentos que tienen necesidades y motivaciones similares, que son identificables, y que es factible hacer comunicados específicos dirigidos a ellos para atraerlos. La decisión de determinar los blancos debe ser hecha antes de desarrollar la estrategia y las tácticas, pero también las estrategias pueden modificar los blancos decididos si se abren nuevas oportunidades. Así, a quién dirigirse es la primera decisión estratégica.

La estrategia puede ser decisiva para conseguir el triunfo; cuando el televidente está despolitizado o poco informado de cuestiones políticas, o altamente

expuesto a los medios masivos. La estrategia es importante también cuando hay la posibilidad de que el margen de la victoria sea reducido.

Ignacio de la Mota define a la estrategia comunicativa como: “la habilidad técnica y espíritu creativo en el planteamiento y desarrollo de una acción de comunicación, de acuerdo con los medios a utilizar y en la más perfecta coordinación.”⁴

En la estrategia comunicativa se utiliza el desprestigio de la zona de distensión como arma clave, atribuye todos los males y todas las acciones a la zona en conflicto legitimando sus acciones mediante diversas estrategias de comunicación.

A lo largo de la historia han existido diversas formas de mantener informada a la sociedad sobre los conflictos y ha sido la propaganda de los medios de comunicación un arma fundamental dentro de todo conflicto.

Una estrategia dentro de la función informativa consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimiento en donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre el o los que emiten un mensaje y entre el o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción - representación de la realidad es la finalidad de la comunicación.

Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes para hacerla funcionar operativamente.

La pertinencia de los mensajes es fundamental en el diseño de estrategias de comunicación, debido a las diferentes posibilidades de adaptación a partir de los géneros literarios y de su narratividad. El discurso a distribuir es la materia prima, que sufrirá transformaciones en la estructuración del contenido. La información es modificada en su forma más que en el fondo, a partir de criterios

⁴ Ignacio H. de Mota, Enciclopedia la Comunicación, Pág. 567.

técnicos y culturales, esto es niveles de conocimiento, entendimiento y aceptación del público a quien va enviado el mensaje.

Toda información que circula tiene el propósito de generar interacciones entre los actores; no es solamente el consumo de información para conocer los acontecimientos más importantes de la empresa, sino el compartir esos sucesos para integrar una red de conexiones en busca de la reproducción o del cambio, según los objetivos.

Comúnmente a este proceso de difusión información / acción se le conoce con el nombre de campaña, la cual se explica como el conjunto de actividades dirigidas deliberadamente a conseguir que un determinado grupo de la población conozca y asuma ciertas valoraciones, juicios, interpretaciones o comportamientos en relación con un producto o una ideología, que ciertos grupo de emisores sociales y comunicativos consideran necesarios para la reproducción/producción del espacio social. En síntesis, la campaña es un proceso técnico que implica hacer y difundir acciones, donde intervienen una serie de agentes sociales que a partir de ciertos objetivos planearán una estrategia; esto es, una serie de acciones sistemáticas, programadas y planificadas. La estrategia lleva un principio de orden, de selección y de intervención.

Toda campaña lleva consigo una estrategia, "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático"⁵. Dada la complejidad social y la inoperancia de los modelos tradicionales (masivos) que existieron y existen, en la difusión de información es importante construir nuevos modelos, nuevas estrategias de comunicación que correspondan a las necesidades informativas y comunicativas de los agentes sociales.

Los problemas en cuanto al manejo de la información que se plantean hoy en el campo de la comunicación o de la información, respecto a los atentados del 11 de septiembre y la Guerra de Irak no buscan sólo causar destrozos materiales sino también un efecto mediático máximo.

⁵ WEIL Pascale, La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión , Pág. 18

Es un hecho que desde el principio de los atentados del 11 de septiembre, observamos que los autores de dicho suceso utilizan a los medios como un arma en la lucha que ellos conducen. En ese sentido, ellos mismos están aplicando lo que desde la guerra de Vietnam los propios militares saben y es que ya no hay conflicto importante, serio en el mundo que no tenga dos frentes, un frente militar que conducen los militares, con la estrategia militar, y otro mediático. Es decir, no hay hoy un conflicto armado que tenga esas dos caras. La segunda es casi más o tan importante como la primera; los responsables estadounidenses sacaron la experiencia de esta importancia durante la guerra de Vietnam como todos sabemos.

Ignacio Ramonet en su libro La tiranía de la comunicación habla de la relación entre guerras y medios de comunicación. Hace un recuento de cómo los británicos en la guerra de las Malvinas pusieron a punto en 1982 un método para que el frente mediático esté bajo control militar. Es lo que se llama el modelo de las Malvinas que luego los estadounidenses aplicaron en Panamá en 1989, en La Granada en 1983, y que luego va a ser el gran modelo de la guerra del Golfo (Pérsico), y que la OTAN aplicó en la guerra de Kosovo.

Todo parece indicar que con los ataques del 11 de septiembre lo que se buscó fue un efecto mediático, al atacar primero a símbolos como el Pentágono, considerado un emblema militar muy importante y luego las Torres Gemelas, que simbolizaban el gran poderío económico y financiero de Estados Unidos, los terroristas sabían que al atacar las Torres de manera desfasada y no simultáneamente, automáticamente el segundo ataque sería videograbado en directo de la misma manera que el primero también lo fue. Con ello obtuvieron una victoria militar y una victoria mediática porque imponen al mundo entero finalmente las imágenes que ellos han producido como una película de Hollywood: las Torres en llamas.

De la misma manera, al “finalizar” la guerra de Irak el manejo que hace la televisión de mostrar cómo se derriban las estatuas de Sadam Husein presuponiendo que con esto el régimen había terminado marca de manera importante el uso mediático de la tele al contrastar una supuesta victoria de

Estados Unidos. Bordieu en su libro Sobre la televisión comenta: “La televisión es un instrumento de comunicación muy poco autónomo sobre el que recae una serie de constreñimientos originados por las relaciones sociales entre los periodistas, relaciones de competencia encarnizadas, despiadadas, hasta el absurdo, pero que son también relaciones de convivencia, de complicidad objetiva, basadas en los intereses comunes vinculados a su posición en el campo de la producción simbólica y en el hecho de que comparten unas estructuras cognitivas y unas categorías de percepción y de valoración ligadas a su origen social y a su formación (o a su falta de ella). De lo que resulta que este instrumento de comunicación aparentemente sin límites que es la televisión está muy controlado⁶.

Con esto podemos observar que la información por televisión parte del supuesto de la noticia como espectáculo para estructurarse y para ello debe guardarse un equilibrio en las imágenes, las palabras y los sonidos que les permite a las noticias por televisión obtener un mayor impacto, para que éstas sean un espectáculo. Para ello también es necesario ubicar al periodista como un informador directo ante las cámaras, con el propósito de acercarlo más al público y que éste sienta que la información tiene el respaldo de un rostro y una imagen que lo avale.

Otra observación sobre la actitud de los medios de comunicación de Estados Unidos en cuanto al manejo informativo es que se pudo constatar que la prensa de ese país, que tantas lecciones había dado al periodismo internacional en términos de profesionalidad, objetividad, rigor, exigencia de separar los hechos y los comentarios, así como las constataciones y las sensaciones, no respeto sus propias consignas.

Varios días meses antes de la guerra los noticiarios mexicanos contaban con espacios importantes sobre el desarrollo de los acontecimientos que se presentaban en Irak. En la sección de noticias internacionales la situación de la guerra en Irak ocupaba por lo menos el espacio de una o dos noticias que

⁶ Bourdieu Pierre, Sobre la televisión, pág. 50

fueron aumentando conforme se acercaba, el vencimiento del ultimátum y después el inicio de las hostilidades.

En México, algunos medios sin mayor rigor trataron el problema de la guerra, sobre todo los medios electrónicos que se basaban en la información que les llegaba de las televisoras estadounidenses (CNN, FOX, ABC). Los periodistas mexicanos se enrolaron en la guerra y fueron parte del conflicto, consideraron que eran parte del conflicto. Abandonaron la idea de la objetividad, del rigor, de la separación del sentimiento frío frente a la información. Los grandes presentadores de los noticieros televisivos, los periodistas y editorialistas de la prensa fueron a la guerra e intervinieron con mucha subjetividad, cosa que hasta ahora el periodismo consideraba evidentemente algo que había que separar de la discusión sencilla.

Hay muchos ejemplos, como el caso de periodistas que con actitud objetiva cuestionaron al presidente Bush el día de los ataques, y por tal motivo fueron despedidos de sus periódicos o empresas mediáticas. (El experimentado corresponsal de guerra Peter Arnett fue despedido de la NBC por conceder una entrevista a la televisión iraquí en la que reconoció que la estrategia militar de su país no estaba funcionando. Un día después, Arnett fue contratado por el Daily Mirror).

Al Jazeera es una cadena de televisión basada en el modelo de la BBC que informa permanentemente y con la mayor profesionalidad. Los periodistas de Al Jazeera son de varias nacionalidades y se han formado en las mejores escuelas, como en la Voz de América; han trabajado en la BBC, en grandes cadenas de radio estadounidenses o británicas, por lo que esencialmente su formación es británica o estadounidense. Fue a los únicos que el régimen Talibán, permitieron que reportearan en Afganistán. Todos recordamos que cuando fue la guerra del Golfo la CNN era la única cadena en el mundo que podía transmitir desde Bagdad y no se dijo en ese caso que era una traidora a la causa occidental. En Estados Unidos hubo una actitud de rechazo por parte de autoridades y periodistas estadounidenses, al señalar que Al Jazeera por el simple hecho de estar en ese momento en Afganistán eran traidora por darle la

palabra a los adversarios, olvidándose que en un conflicto escuchar los argumentos de unos y otros es tener una actitud honesta. Dicha actitud cambió cuando la Consejera de Seguridad Nacional de Estados Unidos, Condoleza Rice fue entrevistada, al igual que Collin Powell, secretario de Estado. Asimismo, la posibilidad de que el propio presidente George W. Bush diera una conferencia a Al Jazeera para explicarle a la opinión pública árabe musulmana, en particular árabe que es la que sigue Al Jazeera, para explicarles cuáles eran las tesis de Estados Unidos.

En aquella fase de la guerra, por primera vez en la historia mediática de los conflictos, la administración estadounidense advirtió a la prensa que no dijera todo lo que ocurrió en el conflicto. Esto va, contra la primera enmienda de la constitución de Estados Unidos, que obliga a la administración a no ocultar información, en este caso; por otra parte, la tradición estadounidense era considerar que en casos de conflicto los periodistas tenían el estatuto de oficial del ejército, como ocurrió en la guerra de Vietnam, ya que les permitía transitar en la zona de guerra, pues estaban acreditados cerca del ejército de los Estados Unidos. En la guerra de Irak el portavoz del gobierno estadounidense, el señor Ari Fleischer, dijo que a veces se daría información aunque esta no fuera cierta, equívoca o no completa.

Se parte del principio que la administración admite que ésta es una guerra mediática y por consiguiente va a utilizar a los periodistas como lo entiende.

Por otra parte, Estados Unidos no ha entendido también que la mundialización conlleva a una serie de efectos secundarios y de que el mundo no se ha detenido desde hace 10 o 15 años, que las tecnologías de comunicación y que las técnicas de comunicación se han difundido y ese es uno de los efectos de la mundialización.

La forma en como se representaron las imágenes que vimos por televisión marcaron de manera importante el significado que le otorgaran los televidentes, Ignacio Ramonet da un ejemplo: *“los norteamericanos han bombardeado una escuela”*, si no podemos ver esa escuela dirían ése es una argumento de la

propaganda Talibán y eso funcionaría. Por consiguiente, se trata de una lucha mediática y esas imágenes tienen su importancia

El trabajo del periodista se hizo extremadamente difícil porque había una presión general, que podríamos llamarle patriotismo o sentimiento de solidaridad nacional, que actúa inmediatamente creando una especie de psicosis colectiva que hizo que a partir de ese momento el periodista se olvidara de los rasgos más indispensables de su profesión. Después de una agresión como ésta se crea un sentimiento en que es muy difícil decir yo *“en medio de esta atmósfera voy a ser racional, voy a ser riguroso con los hechos, voy a tratar de separarme de la atmósfera general para recordar algunas verdades difíciles de decir, qué parte de culpabilidad tenemos en lo que nos ocurre”*. Son cosas inaudibles en ese momento y lo estamos observando en Estados Unidos, con excepción de algunos intelectuales evidentemente (Noam Chomsky), que hacen honor a su investidura. Muy pocos se han atrevido, en primera instancia, a dar un discurso racional efectivamente y la prensa como lo describimos antes tampoco lo ha sido.

No sé si era una guerra muy comercial, pero durante los primeros días que siguieron a los atentados, las grandes cadenas de televisión en México suspendieron la mayor parte de la programación diaria para dar una mejor cobertura a los acontecimientos del 11 de septiembre. Posteriormente al iniciar la guerra en Irak las televisoras realizaron la misma hazaña; cubrieron dicho acontecimiento en horario estelar. Lo que está claro es que sí reflexionamos en la televisión las imágenes lo que hacen es ocultar la realidad. Se puede constatar que después del 11 de septiembre hay muchas excepciones evidentemente. En general, frente a este nuevo conflicto después del 11 de septiembre, la información televisiva ha sido relativamente mala. Respecto a la prensa escrita, ésta ha sido infinitamente mejor en la mayoría de los países y los ciudadanos no se han equivocado, porque debido a esta crisis hemos conocido cosas que no habíamos visto; el manejo mediático que se ha hecho por parte de las grandes cadenas televisivas con las imágenes de las Torres Gemelas. Esas imágenes tan fuertes que han secado literalmente a todo lo

que podría decirse en torno a ellas. Lo único que ha sabido hacer la televisión es pasar y repasar esas imágenes, sin tener ningún tipo de valor.

Ignacio Ramonet reconoce que hay muy pocas imágenes en la historia de la comunicación televisual que tengan la fuerza y el impacto simbólico que tuvieron las de las Torres Gemelas. Sin embargo; ¿de qué le ha servido eso a la televisión realmente? ¿Qué significa eso? Estaban dando un signo, pero ¿cómo leemos ese signo, qué interpretación le damos, cómo lo desciframos. En esto la prensa ha sido infinitamente más capaz de apoyar, de dar análisis, de describir. Nos damos cuenta que muchas cosas se nos escapan aun, las características de la región, cosas que a pesar de todo seguimos sin ver, la proximidad estratégica de lo que ocurrió, y que sólo la prensa escrita lo puede dar. Curiosamente el medio más lento ha sido más eficaz que la televisión y en este caso que la radio.

2.2 La censura en tiempos de guerra

El tema de la censura en los medios de comunicación en México y en el mundo es un asunto sobre el que más se habla últimamente. No es fácil, por tanto, adentrarse en la maraña de datos o en la ausencia y manipulación de los mismos en función de intereses muy diversos y complejos (políticos, económicos, ideológicos, culturales y militares). ¿Se gana una guerra con censura de medios de comunicación? ¿La información sobre hechos de guerra atenta contra la seguridad nacional? En todo caso preguntémonos contra quién realmente atenta. Varias son las respuestas que podríamos esbozar pero, más que definir se pretende provocar el pensamiento crítico en estos tiempos de convulsión y violencia. Existe, aun remotamente, un derecho a la comunicación que se basa en el concepto de libertad, física, jurídica, política y social, atendiendo en el respeto al derecho del otro. La guerra obliga a modificar las reglas y los derechos preestablecidos, pero hasta dónde y, si así fuera, hasta cuándo? A pesar del desequilibrio flagrante en la comunicación global, los ciudadanos tienen el derecho de expresarse. Llamémosle protestas, actos masivos de quienes eligen este medio de llamar la atención sobre un parecer o una crítica sobre decisiones del gobierno. Otros, en cambio, eligen otro tipo de acciones a través del uso de medios tecnológicos, como es el caso del Internet.

Inmenso es el caudal de páginas completas de opiniones personales (responsabilidad de su autor) con la visión de ciudadanos comunes retratando los acontecimientos que afectan a todos. Diarios on line publicados por residentes en Bagdad, analistas o soldados, reciben un aluvión de visitantes, hastiados de información censurada, partes incompletas de los noticieros televisivos. Además de los que, por interés, tedio, hartazgo, voluntad moral o social explican y exponen su verdad de los hechos y los sentidos. A tal punto que Internet define y explica la guerra mejor y más profundamente que cualquier medio de comunicación tanto que, muchas han sido interrumpidas en acceso, total o temporalmente, como el caso del sitio www.YellowTimes.org debido, en gran medida, a que las redes de televisión de Estados Unidos cumplen con una petición del Pentágono de Estados Unidos de no mostrar las imágenes. Un sitio web (Iraq Body Count) lleva la cuenta de los caídos civiles en la guerra en ese país transformándose en una fuente de información que los miles de usuarios que la visitan

a diario consideran vital. De hecho no existe un conteo oficial sobre víctimas de ninguna entidad al menos de bien público hasta la fecha. Aunque ello debe relacionarse con lo censurable del conflicto, en oposición a las miles de familias que necesitan conocer el paradero de sus seres queridos involucrados en la disputa armada. La guerra es un hecho bélico extraordinario, dentro de la cual lo contrario a lo "oficial" es digno de ser censurable. En tiempos de guerra, las leyes llaman al silencio. La censura es impedimento, es control, es el poder completo de una situación. Ambos son sacrificados por el uso de la tecnología que ayuda a borrar los límites impuestos.

Para todos está claro que, en este momento, la televisión estadounidense se mueve dentro del patriotismo, las presiones del Pentágono y los intereses económicos de los que han invertido en esta guerra, pero en realidad no existe la libertad en la línea de combate.

Los medios de comunicación de todo el mundo libran una batalla aparte. Las principales cadenas y agencias de noticia se prepararon durante meses para cubrir la guerra en Irak, y la información llega desde el frente de batalla segundo a segundo y en tiempo real.

Pero no todas ellas trataron las noticias de la misma manera. Los medios internacionales se movieron en ese momento en el peligroso mundo de la subjetividad.

Lo cierto es que hace 13 años, durante la Primera Guerra del Golfo, el único medio que pudo cubrir de cerca lo que sucedía en el campo de batalla fue la cadena de cable CNN. Sin embargo, el canal de Ted Turner estaba estrictamente supervisado por el Pentágono.

El gobierno estadounidense, consciente de la importancia de ganar primero en el campo de la información y para mantener total control de la cuestión informativa (censura) creó un nuevo concepto de corresponsal: los periodistas o incrustados, es decir, corresponsales de guerra que acompañan a las tropas angloamericanas y transmiten en vivo y en directo desde la línea de batalla, apertrechados en los tanques de la coalición.

El problema del periodista que estuvo incrustado es cómo pudo mantener su visión de periodismo objetivo, hasta dónde se puede, estando en una situación que no es objetiva. Sin embargo, el límite entre la "seguridad militar" y la censura gubernamental es difícil de discernir cuando uno se encuentra en pleno campo de batalla y de la mano protectora de una de las partes. Reservar

la información de las tropas que los protegen es una cosa, pero silenciar sus excesos es otra.

Parece que toda esta deformación tiene que ver con el peso de los medios audiovisuales que son utilizados como propaganda por uno u otro régimen.

Todo parece mostrar que el verdadero propósito de los periodistas incrustados era convertirlos en un instrumento de propaganda de la avanzada estadounidense tal y como se ha pretendido que suceda en otras guerras.

La versión de la contienda que presentan los medios de comunicación estadounidenses es unánime, tanto la que presenta la televisión, los periódicos y el cine.⁷

La intervención mediática por medio de la televisión se da en la guerra de Vietnam (1962-1975). Ese conflicto se presenta con características muy especiales, ya que su larga duración hace que Estados Unidos no pueda perderla, pero tampoco ganarla, creando de esta manera una situación de estancamiento que da lugar a la ruptura; la prensa va a informar con relativa libertad sobre la descomposición del ejército estadounidense, carente de motivación. Los medios de comunicación se negaron a callar los abusos del ejército de los EEUU: ejecuciones masivas de civiles, uso de armas químicas, tortura, así como la destrucción del medio ambiente. Hasta entonces en ningún país del mundo los medios habían denunciado el comportamiento de sus propios soldados durante el desarrollo de una guerra. Por primera vez, la relación gobierno-ejército-medios de comunicación-opinión pública son extremadamente importantes. La prensa estadounidense acusa a sus propios soldados de ser unos bárbaros, lo cual causa un gran impacto en la sociedad civil. El hecho de que los ciudadanos pudieran presenciar paso a paso la evolución del conflicto, los juicios hechos a auténticos criminales de guerra en el propio EEUU o a las críticas a ciertos comportamientos suscitaron la reflexión y desembocaron en un cambio en la relación de medios de comunicación-guerra-opinión pública, en el que nos encontramos a partir de entonces.

⁷ Ignacio Ramonet, La tiranía de la comunicación, pág.180

Ignacio Ramonet menciona que lo que se aprendió después de los errores de la guerra de Vietnam son dos:

La primera lección es que en un conflicto el papel del bueno-para los medios es el de la víctima, así que uno de los objetivos será, aparecer como víctima. Crear una imagen agresiva, negativa y amenazante del adversario.

La segunda lección es que la guerra es peligrosa y que los periodistas corren peligro si se acercan al frente. "Hay que protegerlos", evitando se aproximen a los lugares donde se intercambian disparos. Así el conjunto de la población no será testigo de los combates. El argumento con el que se justifica la censura es que las guerras son demasiado complicadas para que la opinión pública las pueda conocer directamente.

Se presentó globalmente como una guerra ideal para la opinión pública. Una guerra sin violencias gratuitas, sin víctimas inocentes en la que el comportamiento de los estadounidenses aparece como caballeresco y generoso. Este fenómeno de censura va a funcionar a los estadounidenses, quienes serán capaces de proponer a todos los ejércitos del mundo un modelo de manipulación inteligente de los medios de comunicación.

Es el modelo que se va a aplicar en todos los conflictos en donde aparecen las grandes potencias. Entramos en un universo en el que la idea de que las guerras son transparentes ha sido abandonada. Desde Vietnam, en las guerras sólo se filma la versión que conviene dar del conflicto, la que el ministro de guerra de la potencia correspondiente quiere dar a conocer.

A diferencia de la prensa escrita, las cadenas de televisión estadounidenses dejaron de lado el rigor periodístico y se comprometieron totalmente con lo que llaman la "operación de liberación iraquí". La idea no era que informaran de cosas negativas, sino dar una imagen del glorioso ejército de Estados Unidos.

El corresponsal de la agencia AFP, Luis Jaime Cisneros, indicó." Lo que han hecho las cadenas estadounidenses para humanizar la guerra es tomar historias de los soldados, o de los iraquíes hambrientos por la tiranía de Hussein y presentan a sus tropas como salvadoras".

Los esfuerzos para lograr una información objetiva sobre la situación actual en el mundo resultan enormes. La guerra preventiva que se gestó contra Irak tiene

en su libreto un asalto informativo previo contra la humanidad de manera que acepte como algo natural la muerte de millones de personas a cambio de petróleo. Estamos sometidos a una campaña de desinformación desarrollada por el gobierno de Estados Unidos junto a las grandes cadenas de comunicación de esa nación. Para defender el derecho a la objetividad, debemos pasar horas interminables cada día comparando informaciones alternativas y leyendo entre líneas. También estamos obligados a hacer un curso intensivo sobre el lenguaje subliminal que condiciona cada información de acuerdo con la visión de aquellos que consideran que la guerra es el único camino hacia la paz.

El martes 25 de febrero de 2003 un artículo con la firma de Robert Fisk salió publicado en el periódico británico The Independent. En él alertaba al mundo sobre los aprestos de censura que había establecido Cable News Network (CNN) en relación con la próxima agresión contra Irak. Con el nombre de "Reminder of Script Approval Policy"⁸ (Recordatorio de la Política de Aprobación de Guiones) se ponía en vigor desde el 27 de enero de 2003 un instructivo dirigido a los periodistas de esa empresa informativa. Se establecía que los reporteros debían enviar todas sus propuestas a unos funcionarios anónimos en Atlanta, Georgia. La información sería entonces sometida a una higienización, conveniente para los propósitos inmediatos del gobierno de Estados Unidos. Esto quiere decir que los periodistas ya no podrán enviar sus informaciones a los editores como antes acostumbraban, sino que deberán pasar por un filtro político-ideológico, único capacitado para autorizar la difusión de alguna información. "Ningún guión podrá salir al aire si no lleva las marcas de aprobación de un directivo autorizado y sin que se haya enviado copia a la oficina de textos. Cuando un guión se actualice debe ser aprobado nuevamente por la autoridad anónima que le dio la aprobación inicial", dice el instructivo de CNN.

La queja de los reporteros de CNN situados en el lugar de los hechos no se hizo esperar y se preguntaron: ¿Desde cuándo sometemos una nota

⁸ Fisk, Robert, "Reminder of scrip approval policy", The Independent, 25 de febrero de 2003.

informativa a los caprichos de los gobiernos y de los ejércitos (estadunidense e israelí)? Esto significa que gobiernos y ejércitos ejercen una censura indirecta y que estamos poniéndonos directamente en sus manos." Este instructivo no debía sorprendernos luego de la confesión hecha algún tiempo atrás por la principal responsable de las informaciones internacionales de este canal de noticias. Confesó entonces que la política de CNN coincidía con la del gobierno de George W. Bush y que nada harían para cuestionarlo. Menos sorprendidos debíamos estar luego de que apenas hace unos días dicho canal fue capaz de suprimir de su informativo 750 palabras del informe de Hans Blix ante el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, sólo porque no coincidía con los propósitos del gobierno estadounidense.

La gravedad del problema reside en que la censura informativa no es exclusiva de CNN, sino que, dada la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, en Estados Unidos la censura se ha generalizado. Ésta es otra oportunidad que el mundo tiene de comprobar cuán peligrosa es esa monopolización de la industria informativa en manos del gran capital. Hoy en día, apenas seis grandes corporaciones controlan la inmensa mayoría de los medios de comunicación en Estados Unidos. Esta reducida cifra sobre la concentración de la propiedad de medios había sido anticipada en 1983 por Ben Bagdikian en su libro The Media Monopoly (El monopolio de los medios) Veinte años atrás fue considerada como una proyección alarmista sin visos de credibilidad. Sin embargo, la realidad golpea al sistema de Estados Unidos cuando Time-Warner, Disney, Viacom, Murdoch, Sony y Tele Communications Inc. deciden qué debemos ver, escuchar y leer.

El poderío, no sólo militar, sino también la efectividad de su sistema de propaganda de Estados Unidos, no ha podido ser igualado por otra nación del mundo en la historia de la humanidad. Mientras tanto, la censura se apodera de las fuentes que nos ofrecen de nueve de cada 10 informaciones que se pueden ver, leer o escuchar a través de los mecanismos en manos de la sociedad mundial. Y para esa situación debemos estar alertas con una suspicacia mayor que la acostumbrada porque el objetivo es controlar nuestra mente y nuestras pasiones.

Informar sobre una guerra siempre trae presiones y limitaciones sobre el trabajo periodístico.

Para Saddam Husein, Al Jazeera se convierte en su enemiga cuando informa sobre los avances angloamericanos. Para Bush Al Jazeera es su enemiga porque informa sobre las bajas de la coalición. En esta guerra, para algunos, la enemiga es la información.

El gobierno de Bush ha tratado de imponer los secretos a un nivel mayor al que existía durante la Segunda Guerra Mundial. Presionó a la prensa para que ésta censurara los reportajes acerca de los que se oponen a su política y los informes sobre de los blancos que eran bombardeados en la guerra que se efectuó en Asia Central. También ha cometido arrestos arbitrarios y detenciones sin juicio de una manera no vista en Estados Unidos por más de 80 años.

El proyecto de ley ante la Cámara de Diputados expande los poderes del FBI significativamente, pues esta mano del Estado podrá interceptar las llamadas de teléfonos celulares y la comunicación por la Internet. Se le autoriza diseminar a otras oficinas del gobierno toda información en su poder, así como también detener a inmigrantes por órdenes del Fiscal General de la nación sin ningún recurso de revisión judicial.

El Senado adoptó su propia versión del proyecto de ley antiterrorista luego de derrotar, con voto abrumadoramente mayoritario, las enmiendas que el senador Russell Feingold, de Wisconsin y la única voz opositorista, había propuesto. Feingold declaró que la medida autorizaría al FBI a espiar contra enormes sectores de la sociedad estadounidense que no tienen nada que ver con los ataques terroristas del 11 de septiembre.

Una de las disposiciones del proyecto de ley autoriza al FBI a espiar la Internet cuando una persona consigue acceso “sin permiso” a una computadora. El lenguaje es tan amplio y abstracto que podría aplicarse a cualquier empleado que utilice una computadora, que le pertenezca a una empresa o al gobierno,

para hacer compras a través del Internet. También podría aplicarse a cualquier adolescente que use la computadora de una biblioteca para visitar un sitio del Internet que no haya sido aprobado.

El proyecto de ley del Senado es símbolo de la manera eficaz con que el FBI y otras agencias del gobierno han sido militarizadas. Como Bob Graham, diputado demócrata de la Florida y presidente del Comité sobre el Espionaje, que declaró: “Si las disposiciones sobre el espionaje de este proyecto de ley anti terrorista tienen un objetivo único, éste ha de cambiar su enfoque: dejar de reaccionar a actos que ya se han cometido y comenzar a prevenir los que amenazan las vidas de los ciudadanos estadounidenses. No podemos seguir usando información crucial sólo en juicios penales”. En la práctica esto significa que estas agencias no participarán en hacer cumplir la ley —tal como hasta ahora se ha definido convencionalmente— aunque actuarán como brazos del Pentágono en la “guerra contra el terrorismo”.

De esta manera, el Senado impulsó su proyecto legislativo titulado “El Acta para la Unificación y Fortalecimiento de Los Estados Unidos (USA). Mientras la Cámara de Diputados a su vez presentaba “El Acta de 2001 para Proveer la Maquinaria Necesaria para Interceptar y Obstruir el Terrorismo [en inglés el acrónimo empleado es PATRIOT].

Ambos proyectos definen el terrorismo de manera tan amplia y abstracta que hasta el que participe en alguna actividad pacífica, tal como formar líneas de piquete en las huelgas o la desobediencia civil, puede convertirse en blanco del espionaje electrónico y por el Internet. Puede, incluso, ser encarcelado indefinidamente y ser sometido a procesos penales en secreto.

Sólo un puñado de los arrestados o detenidos han podido obtener abogados, lo cual indica que a estos prisioneros no se les ha informado que tienen derecho a un abogado o simplemente se les ha negado que ejerzan ese derecho. Un abogado, Mitchell Gray, le describió al Washington Post la paradoja sin salida. Los carceleros federales le exigieron que presentara una solicitud de autorización, firmada por su cliente.

“Hablé con el Departamento de Inmigración y Naturalización (INS) varias veces y nadie me podía decir dónde estaba mi cliente”, siguió Gray. “Me dijeron, ‘¿Tiene usted el permiso G-28 firmado por su cliente? No podemos dejar que usted lo vea si no nos muestra el permiso’ Bueno, bien, pero, ¿cómo es posible que mi cliente pueda firmar una G-28 si no me permiten verlo?”

Los funcionarios de la policía han mantenido en secreto casi toda información acerca de los detenidos. Solamente se han divulgado algunos nombres. A las familias no se les ha informado donde los presos están encarcelados ni de los cargos—si es que los hay—que se les ha imputado. Un hecho está bien claro: ni a uno de los más de 600 se le ha atribuido ningún cargo que tenga que ver con los bombardeos-secuestros del 11 de septiembre. La mayoría está detenida por infracciones técnicas de las leyes de inmigración o de tráfico que nunca habrían conducido a la cárcel antes de los ataques contra el World Trade Center y el Pentágono.

El gobierno de Bush se ha valido de toda una serie de advertencias ominosas y vagas para crear la impresión que habrá más ataques terroristas. Así se crea una histeria entre las masas para que éstas respalden no sólo las medidas represivas de corta duración, sino también la creación de un marco constitucional nuevo para interferir con los que se opongan políticamente a la intervención militar estadounidense en Asia Central, el Medio Oriente y doquier.

Se le ha ordenado a la nueva Oficina para la Seguridad de la Patria, que funciona dentro de la Casa Blanca, que forme, por primera vez en la historia de Estados Unidos, las oficinas del Jefe Supremo EE.UU., sede para controlar todas las actividades militares en el hemisferio occidental, la cual tendría su mirilla haciaeste país del norte. Este plan integraría los cuatro comandos militares en existencia, inclusive dos más: el Comando del Sur, que es responsable por las actividades en Latinoamérica y famoso por promover golpes de Estado militares; y el Comando Estratégico, que tiene bajo su mando las fuerzas nucleares.

El secretario asistente del Departamento de Defensa, Paul Wolfowitz, aclaró las insinuaciones políticas de esta reorganización militar. Le dijo a un comité del

Congreso que el favorece el rechazo de la doctrina *posse comitatus*, adoptada luego de la Guerra Civil estadounidense, que prohíbe el uso de las fuerzas armadas para actuar como policía.

Ya el gobierno de Bush ha aprobado la colocación de tropas de la Guardia Nacional en los aeropuertos, medida que casi no tiene ningún efecto para ampliar la seguridad de los vuelos, pero sí acostumbra al público en general a aceptar la presencia militar diaria. El próximo paso será el desplazamiento de fuerzas militares ordinarias para que puedan ejecutar sus actividades dentro del país mismo, cosa que no se había visto por más de un siglo.

Estas movidas no son solamente una reacción a los ataques del 11 de septiembre. Fueron parte del Repaso de Defensa Cuadrienal del Pentágono, plan que ya estaba en marcha desde hace tiempo y al cual Wolfowitz y el secretario de Defensa, Donald Rumsfeld, le habían prestado bastante atención desde que asumieron sus puestos en el gobierno a principios de año. Esto facilita el hecho de que el gobierno de Bush se ha valido de los ataques terroristas para presentar una agenda política antidemocrática que se había planeado hace tiempo.

Uno de los principales componentes para aumentar las fuerzas represivas consta de frenar y disciplinar a la prensa. El secretario de prensa de Bush, Ari Fleischer, dio la señal con su famosa declaración de que “los estadounidenses deberían tener cuidado con lo que dicen” acerca de los militares, el espionaje y las actividades policiales. La campaña de la Casa Blanca para obligar a la prensa que siga la línea no se ha encontrado con ninguna -o con muy poca- resistencia por parte de las corporaciones gigantes que controlan las cadenas de televisión y los periódicos.

En varios comentarios en el *New York Times* del 7 de octubre, Fleischer sostuvo que el público se estaba rebelando no porque el gobierno insistía en encubrirlo todo, sino debido a que la prensa hacía demasiadas preguntas no aptas. “El punto no es lo que los funcionarios del gobierno están diciendo”⁹, dijo

⁹ Stanley, Alexandra, A Nation Challenged: Media Watch; President is Using TV show and the Public in Combination to Combat Terrorism, The New York Times 7 de octubre de 2001.

Fleischer. “Es el tipo de pregunta que los corresponsales hacen. La prensa hace demasiadas preguntas que, a mi parecer, el pueblo estadounidense prefiere que ni se pregunten ni se contesten¹⁰”.

El 10 de octubre, la consejera sobre la Seguridad Nacional, Condoleza Rice, dió una conferencia con los ejecutivos de las cinco cadenas nacionales de televisión. Les sugirió que no televisaran las declaraciones en videocintas producidas por Osama Bin Laden o, si las televisaban, que las censuraran bastante. Rice les dijo que televisar la propaganda de Bin Laden socavaría el esfuerzo militar de Estados Unidos. En tanto, otros funcionarios de la Casa Blanca insistieron en que las videocintas podrían tener mensajes en código dirigidos a células terroristas.

Los argumentos políticos y pro militaristas para defender este tipo de autocensura son absurdos. Nadie puede insistir que los comentarios de Bin Laden en las videocintas, alabando la destrucción del World Trade Center y la matanza de más de cinco mil personas inocentes, van a encontrar apoyo político significativo entre los espectadores estadounidenses. En cuanto a la sugerencia acerca de los mensajes en código, la censura de Estados Unidos no tendría ningún efecto. Cualquier persona que se interese en recibir dichos mensajes puede leer las declaraciones de Bin Laden en el Internet, a través de las transmisiones en árabe o de los medios de prensa en el exterior del país.

Cuando un miembro del cuerpo de prensa de la Casa Blanca le preguntó a Fleischer si había pruebas para comprobar que las videocintas contenían mensajes en código, el vocero de prensa de Bush admitió que la presunta amenaza se basaba solamente en “sospechas”.

El jueves por la mañana, 11 de octubre, ejecutivos de las cinco cadenas nacionales de televisión divulgaron una decisión colectiva que esencialmente representaba una capitulación a las exigencias del gobierno. Uno de los ejecutivos le dijo al *New York Times* que esta acción –la primera vez en la historia de la televisión que todas las cadenas se pusieron de acuerdo para imponer restricciones a las noticias– había sido una decisión “patriótica”. Un

¹⁰ Patric, Martin; Mentiras y secretos, World Socialist, 23 de octubre de 2001.

funcionario de CNN dijo que dicha cadena, consagrada totalmente a las noticias, iba a “considerar consejos de las autoridades debidas” para decidir cuáles serían las noticias acerca de la guerra que se podían transmitir¹¹.

La cadena de periódicos Knight-Ridder rehusó publicar un informe –luego publicado por *USA Today* – que decía que fuerzas especiales estadounidenses ya habían estado en tierra mucho antes que comenzaran los bombardeos. La cadena accedió al Pentágono para ocultar información al pueblo estadounidense, aunque ésta no era ningún secreto al régimen del Talibán en Afganistán.

Reaccionando a las llamadas telefónicas de Fleischer, funcionarios de las cinco cadenas de televisión y de los servicios cablegráficos de noticias, basándose en cuestiones seguridad, se pusieron de acuerdo para cesar el reportaje sobre los horarios y nombramientos de Bush y Cheney.

Aproximadamente 17 organizaciones de noticias sabían de antemano del comienzo de los bombardeos el 7 de octubre. Todas se pusieron de acuerdo para aguantar los informes hasta después de los bombardeos.

La prensa estadounidense ha acordado no utilizar los nombres del personal militar que participa en misiones de combate, inclusive los de los marinos abordo de buques en el Mar Árabe, el cual se encuentra a dos mil millas de Afganistán. Esto no tiene nada que ver con respetar las actividades secretas o con proteger a los soldados de las represalias terroristas, puesto que a menudo se mencionan y libremente se citan a los oficiales de alto rango. Más bien sirve para distanciar al público estadounidense de los soldados, marinos y pilotos, y darle menos importancia a los efectos que las bajas en el campo de batalla puedan causar.

La prensa, en gran parte, ha aceptado plácidamente la negativa del Pentágono en proveer toda descripción de los daños causados por el bombardeo o de las bajas en Afganistán. Este precedente se estableció con la Guerra del Golfo, donde EE.UU. nunca hizo un cálculo de las pérdidas iraquís.

¹¹ Carter, Hill and Barriger Felicity, *A Nation Challenged; The Coverage; Networks Agree to U.S. request to Edit Future Bin Laden Tapes*, The New York Times 11 de octubre de 2001.

Estas medidas significan un esfuerzo sistemático para evitar toda expresión de oposición a la intervención militar estadounidense, y para acostumbrar a la prensa y al público de Estados Unidos a aceptar medidas de censura más abiertas por parte del gobierno.

A su vez el gobierno de Bush busca la manera de mantener secreta la información, no sólo del público en general, sino también del Congreso. El 5 de octubre Bush ordenó que todas las agencias que tuvieran que ver con la seguridad nacional limitaran las conferencias secretas a sólo ocho miembros del Congreso: los dirigentes del partido mayoritario y del minoritario en el Senado; el presidente y el dirigente del partido minoritario de la Cámara de Diputados; y el presidente y miembro del más alto rango de los Comités sobre el Espionaje de ambas cámaras.

Los asistentes de la Casa Blanca habían declarado que miembros del Congreso fueron responsables de divulgar información secreta que habían obtenido durante una conferencia con el Fiscal General de la Nación, John Ashcroft. Éste había dicho que era “casi 100% seguro” que iban a haber más ataques terroristas contra blancos estadounidenses. Ashcroft hizo declaraciones similares en entrevistas por televisión durante la semana. Eso no previno que el gobierno utilizara los informes sobre las conferencias con el Congreso como pretexto para cesar la divulgación de mayor información. Bush casi acusó de traidores a los miembros del Congreso. Declaró: “Quiero que el Congreso deje de taparse los oídos y me escuche bien: divulgar información secreta es inaceptable cuando tenemos tropas corriendo riesgos”¹².

El gobierno de Bush sólo se puso de acuerdo en adoptar medidas menos restrictivas y amplias sobre la diseminación de información secreta luego que miembros republicanos se unieron a demócratas en oposición. Éstos citaron la obligación legal que la rama ejecutiva tiene de ser responsable ante la legislatura en cuanto a la ejecución de las leyes y la manera de distribuir fondos apropiados.

¹² Purdum, Todd and Michel Alison, capitol Hioll; Bush, Angered by Leaks, Duels with Congress, The New york Times, 05 de octubre de 2001.

Una de las características más siniestras del nuevo régimen es la desaparición casi completa del vicepresidente Dick Cheney, a quien el público casi no ha visto últimamente. Se ha dicho que Cheney fue llevado a un “lugar seguro” el 7 de octubre, cuando el bombardeo estadounidense de Afganistán comenzó.

Al otro día, Cheney no se apareció en una ceremonia en la cual se iba a juramentar al gobernador del estado de Pennsylvania, Tom Ridge, como director de la nueva Oficina para la Seguridad de la Patria. Dicha ceremonia se realizó en la sala oriental de la Casa Blanca. Cheney iba a presidir, pero lo sustituyó Clarence Thomas, juez de la Corte Suprema.

El vicepresidente fue evacuado de su residencia oficial, y aparentemente participa no en persona, sino por medio de videocinta en las reuniones diarias del Consejo sobre la Seguridad Nacional. Para el viernes, a Cheney no se le había visto en Washington por seis días.

Esto tiene un significado muy especial, pues Cheney es de gran prominencia en el gobierno de Bush. Se ha dicho que Cheney desempeña el papel de jefe Ejecutivo y Bush el de presidente del Consejo. El funcionamiento diario está a su cargo y tiene gran influencia sobre las cuestiones relacionadas con la seguridad nacional, pues fue secretario de Defensa durante la Guerra del Golfo de Persia en 1990-1991.

Cuando Cheney se ausentó de su silla de costumbre –es decir, en función de vicepresidente justamente atrás del presidente– cuando Bush pronunció un discurso ante el Congreso el 20 de septiembre, que fue televisado a nivel nacional, los funcionarios de la Casa Blanca declararon que se le había enviado a otro lugar a causa de las amenazas contra la seguridad a las cuales el gobierno se enfrentaba.

Algunos informes de prensa han sugerido que los asistentes políticos de Bush han tratado de darle menos proyección a Cheney, pues tienen inquietudes que la experiencia mayor de éste en cuanto a la política exterior, además de su seriedad, puedan ser embarazosos a Bush. Hay mucho más que simbolismo o envidia mezquina en la desaparición de Cheney. Al quitarlo de la vista pública,

el gobierno de Bush defiende a su líder principal del escrutinio público o absolverlo de toda responsabilidad. En realidad, Cheney es cabeza de lo que, en efecto, se ha convertido una rama secreta del gobierno.

Al atacar a Afganistán, Estados Unidos trata de ubicarse en una de las regiones estratégicas más importantes y ricas en materias primas del mundo: Asia Central. El imperialismo estadounidense casi no tenía acceso a la región hasta que se desplomó la Unión Soviética. Durante la década después de disolverse la URSS, el Pentágono, la CIA y el Departamento de Estado –y las corporaciones petroleras gigantes cuyos intereses éstos protegen– han entrado en la zona de manera agresiva. La matanza de miles en el World Trade Center se convirtió en el pretexto para desplegar una intervención militar en la región que se había preparado y planeado por mucho, mucho tiempo.

De manera similar, la política interna del gobierno de Bush representa la culminación de una agresión prolongada contra los principios constitucionales y procesos democráticos de Los Estados Unidos. En de los años 90, el Partido Republicano, que más y más se ve dominado por elementos ultra-derechistas, embistió al gobierno de Clinton con acusaciones falsas e investigaciones espurias para derrocarlo.

Esta campaña logró que, por primera vez en la historia de Estados Unidos, a un presidente elegido se le enjuiciara políticamente. A fin de cuentas no se logró sacar a Clinton de la presidencia y la campaña reveló la impotencia y parálisis del Partido Demócrata. El deseo de enjuiciar creó las condiciones para una ruptura fundamental con los procesos democráticos, la cual se manifestó con el robo de las elecciones de 2000, en las cuales la Corte Suprema intervino con tal de parar el cuento de votos en la Florida e instalar a George W. Bush en la Casa Blanca.

Aunque numerosos periodistas se quejaron por la censura impuesta por los militares durante la Guerra del Golfo Pérsico, parece ahora que los medios corporativos han decidido censurar por su propia cuenta las noticias, sin una limitación exterior impuesta por el Pentágono. En otras palabras, dichos medios se han convertido en esencia en un órgano de propaganda bastante autoritario

de la administración Bush. Pareciera que CNN es ahora la agencia noticiosa oficial del gobierno.

En una información del 15 de agosto publicada por Press Gazette Online, Rena Golden, vicepresidenta ejecutiva y directora general de CNN Internacional, admitió la censura de noticias sobre la guerra de EE.UU. en Afganistán. Esa censura, explicó, no fue asunto de presión gubernamental, sino nuestra renuencia a criticar cualquier cosa en una guerra que era obviamente apoyada por la vasta mayoría de la gente.¹³

No explica cómo, exactamente, se espera que el público estadounidense juzgue la validez de la guerra de EE.UU. en Afganistán y, por cierto, de toda la guerra contra el terrorismo si las organizaciones noticiosas se niegan a suministrar información vital. En esencia, Golden admite que la opinión pública es formada por una fuente del gobierno y los medios han invalidado su responsabilidad de suministrar información adicional, incluso contradictoria, sobre esos trascendentales temas.

¹³Nimmo, Kart, La conversión de CNN a la condición de perro faldero, Rebelión, 26 de agosto de 2002.

Capítulo 3.

Televisión como arma mediática al servicio de la guerra

La televisión tiene un papel muy importante, especialmente en una crisis mundial como la que se vivió. El problema es que este medio trató el asunto de la guerra como si fuera un anuncio más, con espectacularidad, por que desea atrapar a la persona.

En esos momentos la televisión mexicana parecía estar alineada con los Estados Unidos, con la guerra, pero cuando veíamos el canal de Al Jazeera, parecía que estaba aliado con Bin Laden. Éste es el problema: no hay objetividad ni credibilidad ni en un lado ni en el otro. La televisión es muy importante, por que también sirve a la guerra psicológica.

Finalmente se contaba la guerra tal y como llegaba de las fuentes que están sin duda mediatizadas, y muy medidas. Tenemos acceso a muy pocas imágenes, a las lucecitas verdes. La censura que padecían los medios de comunicación tanto en México como en Europa provenía de Estados Unidos. Todos los periodistas deberían de reflexionar sobre lo que estaba pasando y sobre todo lo que se perdió en cuanto a libertad en el oficio del comunicador.

Es un hecho que la televisión lo transforma todo. Desde la guerra de Vietnam Estados Unidos a comprendido que este medio puede ser el enemigo, ya que causó un movimiento antibelicista.

Por lo tanto desde la Guerra del Golfo hasta ahora no hemos podido ver más que lucecitas, y lo que nos digan cuatro corresponsales. No vamos a ver la guerra ni nos vamos a enterar realmente lo que esta pasando.

Sin embargo; allí están los muertos de la guerra, uno de los temas favoritos de la televisión, que nos presenta a los niños heridos, o al señor al que le falta un brazo. Pero sin embargo las guerras no son las que han matado más gente. Hasta la Segunda Guerra Mundial eran las enfermedades y las epidemias.

Considero que la televisión debe dejar de cultivar el pánico y la histeria porque alguien está interesado en que ambas cuestiones se extiendan por todo el planeta para ir reduciendo paso a paso las libertades democráticas.

3.1 La guerra como punto de raiting

En la continua búsqueda de oportunidades de mercado a veces nos encontramos con algunas que podrían ser cuestionables desde el punto de vista moral, pero muy rentables desde el punto de vista empresarial. Que complicado resulta encontrar el equilibrio entre lo que conviene particularmente y lo que conviene socialmente.

Al producir las “noticias” se arma un noticiario con música original, entrada espectacular y no podía faltar la marca que la televisora a añadido y que la torna en un distintivo inconfundible: “En vivo desde el Golfo Pérsico” reza Joaquín López Dóriga (El Teacher); el título de Noticieros Telemundo es “Objetivo: Saddam”; para CNN en Español “Guerra en Irak”; para TV Azteca es “Fuego en Irak” y el colmo es el nombre de la operación ofensiva que el gobierno de Estados Unidos le ha dado a su producto: “Libertad Irak”.

El sábado 29 de marzo fui ser testigo de dos transmisiones que me llamaron verdaderamente la atención: el programa “Fuego en Irak”, que presentó Ramón Fregoso con imágenes tridimensionales de la ostentación bélica de Estados Unidos, y la frivolidad americana del concurso Señorita Estados Unidos, en el que se le preguntó a miss Texas su opinión sobre las difusiones de las celebridades que están en contra de la guerra, a lo que contestó: “Definitivamente su opinión tiene peso en la audiencia; pero nosotros como estadounidenses debemos apoyar totalmente a nuestro presidente; él siempre hace lo que a Estados Unidos conviene”. No cabe duda que se está vendiendo bien esta guerra, por lo menos está bien presentada la oferta en el mercado.

Mientras nosotros los consumidores de la información mirábamos (horrorizados) imágenes que nunca hubiéramos podido haber soñado, se ha preguntado, cuándo la humanidad vería en la comodidad de su hogar una guerra en vivo y a todo color, con imágenes diseñadas en un despliegue de la

tecnología de la información, música de fondo, reporteros apostados en puntos estratégicos para lograr la mejor cobertura, entrevistas en campos de batallas.

Parece que en la búsqueda de los puntos raiting cualquier cosa es permitida, mientras deliberamos que tan monstruosa puede ser la actitud de George Bush. Otro motivo de mercadotecnia televisiva es ver la creciente ola de manifestaciones en el mundo entero por la situación en Irak. Ésta crece en relación directa con el avance de dicha guerra; los manifestantes se pronuncian por la paz y los represores de dichas manifestaciones lo hacen con lujo de violencia. La propagación de la información está originando otra guerra que corre paralelamente a la de Irak: la guerra de la lucha contra la intolerancia estadounidense, Bush causó una división mundial de las naciones y mientras se producen acontecimientos en todas latitudes, quienes tienen el control de los noticieros producen “noticias rentables”.

Lo triste es que de los protagonistas de estos noticieros, los tres actores principales (EU, Inglaterra e Irak) solamente dos tienen un contrato jugoso y ventajoso, en el que recibirán grandes utilidades por el control y la venta del petróleo iraquí, por la promoción hecha a su aparato bélico y el tercero, Irak, que es el productor indirecto de tales beneficios; está siendo inmolada su población civil, mujeres y niños inocentes pagando la desmedida prepotencia de las naciones fuertes. “Te damos comida a cambio de tu petróleo”; “estamos luchando para que tengas libertad”, y es que la pregunta sería sí los iraquíes ven a Estados Unidos como liberadores o como invasores. Mohammed Aldouri, embajador de Irak en la ONU menciona: “No estamos atacando a EU y a Inglaterra, estamos defendiéndonos en nuestros propios hogares de una invasión”. Muhammed Al-Safah, ministro de información de Irak, dijo: “Creyeron que atacando nuestras instalaciones iban a impedir que se transmitieran imágenes de la atrocidad que nos están haciendo; nosotros vamos a demandar ante el Tribunal Internacional a estos criminales de guerra y al villano más grande que es George Bush”.

El poder generado por la información ha pasado a integrarse al poder de la verdad; aunque al poder, como es obvio, le interesa muy poco la verdad (en este caso, que las noticias correspondan lo más fielmente posible a los

hechos), porque entonces ¿qué sería de la dominación? En la presente circunstancia histórica, acontecimiento y noticia caminan cada cual por sus veredas, ya que la noticia, cuanto más contenido real tenga, cuanto más alejada del hecho que describe, más contribuye al negocio de los particulares y al control de la población.

He aquí otro uso y ventaja de las estrategias de mercadotecnia, que aunque su finalidad es muy loable: “satisfacción de necesidades humanas” existen entidades que se satisfacen a sí mismas despojadas de toda humanidad, con el costo de la necesidad humana, que inversión tan alta para producir una utilidad particular.

Desde los años 60, cuando la Guerra de Vietnam, nunca antes se había visto a miles de personas protestando por una "posible" guerra. Hecho simplemente insólito e inédito. Los dos millones de manifestantes en Londres en febrero de 2003 fue algo sencillamente impactante, nunca antes visto. 500 mil en Nueva York, nada mal. Semanas antes 800 mil entre San Francisco y Washington DC. Éstas no son cifras ligeras para un país que no registraba manifestaciones tan masivas desde las protestas en contra de la guerra. Además, en las 300 ciudades estadounidenses hubo protestas en estos días. También en Madrid, Praga, Islamabad y Santiago, por nombrar sólo algunas ciudades de las decenas de países donde se han visto manifestaciones en las últimas semanas.

Estas manifestaciones no tienen comparación con ningún otro momento de la historia. Incluso, al comparar este movimiento con las protestas en contra de la guerra de Vietnam, surgen diferencias de fondo. Mientras las protestas de fines de los años 60 se limitaron a ciudadanos estadounidenses, las actuales se expresan en decenas de ciudades y países. En términos de cantidad de manifestantes, quizás también nos refiramos a de la más masiva de las protestas en el ámbito mundial. No obstante, lo más significativo de las manifestaciones pacifistas actuales es que se producen antes de que la guerra se produzca. Las protestas pacifistas contra la intervención en Vietnam, por ejemplo, se produjeron dos años después de desatada la guerra.

Lo que ha pasado después de Vietnam hasta nuestros días es que la globalización ha alcanzado los sentimientos pacifistas. Ahora la televisión permite que las personas conozcan lo que está pasando en el planeta o, más bien, lo que las cadenas noticiosas de uno y otro lado dicen que está pasando. Algo falta, ya que la televisión no permite que las personas se organicen. Es oportuno señalar la gran paradoja de estos días de guerra en tiempo real, donde más que nunca existen medios de información y, sin embargo, el ciudadano común y corriente no sabe qué creer, ya que la guerra también se da en las pantallas.

Durante la guerra de Vietnam –como en pocas ocasiones– la televisión fue muy activa, en buscar las relaciones entre los acontecimientos y sus causas. Los medios emitieron, en muy pocas ocasiones, sus opiniones, y tampoco contextualizaron las noticias; sin embargo, en la necesidad de satisfacer las demandas informativas de sus públicos se vieron obligados a tener una actitud proactiva frente a la guerra, tratando de mostrar las secuelas que deja, y que básicamente era la información que los televidentes estaban esperando.

Paco Lobatón menciona que ésta es una guerra sin televisión en directo, pero una guerra televisada, una guerra informativa que se libra también en los medios informativos, y sin duda es un tema apasionante.¹

Para satisfacer las demandas de su público, los medios se vieron obligados a tener una actitud proactiva frente a la guerra. Las televisoras como Televisa y TV Azteca se montaron en un juego en donde el ganar o perder rating dependía de la cobertura de los enviados especiales. En el caso de Televisa era el reportero Eduardo Salazar el encargado de cubrir las notas desde Bagdad; para Televisión Azteca era Javier Alatorre desde Amán, Jordania, quien narraba para el noticiero Hechos las atrocidades de la guerra. Desde el punto de vista financiero, el conflicto estaba atestado de peligros para la mayoría de los canales. A pesar de que es obligatorio tener las imágenes, la cobertura era muy costosa. Las televisoras confiaban que la inversión millonaria que hicieron la recuperarían con los espacios publicitarios que

¹ Paco Lobatón, La televisión en tiempos de Guerra, Gedisa, Pág. 38.

venderían por la gran cobertura que manejarían, aunque la naturaleza violenta de la guerra la convierte en un problema para las anunciantes. Decenas de millones de dólares en ganancias por publicidad se evaporaron en los primeros días de la guerra, cuando las cadenas dejaron de emitir su programación actual para acomodarla a la cobertura del conflicto.

Los encargados de marketing son comprensiblemente reticentes a pagar precio de oro para que sus productos sean asociados con un ataque aéreo. Sin embargo, los expertos señalaron que una vez que pasara la fase inicial, los gastos en anuncios volverían a dispararse cuando las empresas que los producen conecten con el amplio público enganchado a la cobertura de la guerra.

La cobertura desde detrás de las líneas iraquíes fue casi la única noticia destacada de la guerra que se realizó sin la supervisión del ejército estadounidense. En un intento de prevenir los “reportajes negativos” –que en Vietnam fueron determinantes para que la opinión pública se opusiera al conflicto– el Pentágono impuso restricciones a los periodistas a la hora de acceder a zonas de combate, y controló la cobertura que los medios hicieron de la Guerra del Golfo: personal del Pentágono se aseguró de que los equipos de reporteros no pudiesen capturar lo realmente interesante. Y si lo hacían, el ejército a menudo se aseguraba de que la televisora retrasase la emisión hasta el momento en que dejase de ser relevante.

El ejemplo más claro que podemos ver es como se manejó el ejército ante los periodistas en el ataque al hotel Palestina en Bagdad. Ese ataque no fue más que un aviso para que los periodistas mantuvieran su distancia y no intentaran sobrepasar los espacios no autorizados por que su vida podía correr peligro, Los periodistas estaban convencidos de que figuraban entre los objetivos militares de Estados Unidos tras la muerte de tres de ellos -el español José Causo, el ucraniano Taras Protsyuk y el jordano Tareq Ayub- en Bagdad a manos de tropas estadounidenses. Todos coinciden en afirmar que no erraron en su objetivo.

Estefan Kloss, periodista de la primera cadena de la televisión alemana, aseguró que el ataque contra el hotel lo hicieron a propósito; fue un crimen intencionado. Con sus potentes visores, los tripulantes del tanque podían ver perfectamente las cámaras que les filmaban, aseguró. “Es la forma que tienen de entender la libertad de información. No van a conseguir que nos vayamos de aquí y dejemos de contar la verdad”.

Es sorprendente observar cómo en pleno siglo XXI no existe la libertad informativa, Nunca un conflicto bélico tuvo una cobertura global como la reciente guerra de Irak pero pocas veces hemos estado tan mal informados de lo que realmente es una guerra, sobre todo si se seguía a las grandes cadenas de comunicación estadounidenses.

Finalmente tal y como lo menciona Paco Lobatón, “estamos viendo la guerra que ellos están queriendo. Vemos las imágenes que ellos deciden que veamos, y realmente es un poco complicado informar y saber lo que sucede, tener una visión global de todo el conflicto si no estás, si no consigues tener a toda hora gente en todos los lugares.”²

A pesar de tener una cobertura amplia dentro de la zona de conflicto, el verdadero problema radica en el campo de acción tan limitado que tienen los periodistas que no van con las tropas del ejército. En las cadenas televisión mexicana observamos que a pesar de los enviados especiales que manejaban TV Azteca y Televisa, las imágenes que nos proyectaban eran las mismas que transmitían el canal 40, el canal 22 y el canal 11, los cuales no tenían enviados especiales. Esto nos demuestra una vez más que en esta guerra se ha visto lo que el control militar y político de Estados Unidos a querido mostrar, entonces ¿cuál es el verdadero papel de los corresponsales en el lugar del conflicto si no pueden moverse libremente? Por un lado, su vida corre peligro fuera de la zona en la que tienen permitido moverse; por otro, el riesgo de un nuevo bombardeo dentro del hotel. En realidad lo que nos muestra todo esto es la continua lucha que mantienen las dos televisoras; cada una trata de mostrar su poderío informativo, buscan impresionar a la audiencia con la cantidad de corresponsales enviados al lugar del conflicto, por que esto hace creer a los

² Paco Lobaton, La televisión en tiempo de guerra, pág. 41

tele-espectadores que entre mayor cobertura de enviados especiales se tenga dentro de la zona del conflicto, información más fresca y detallada se proporcionará en los noticieros televisivos. Desafortunadamente esto no ocurre. El verdadero propósito de esa cobertura es la cantidad de rating que les puede proporcionar dicha guerra, por lo que los noticiarios durante tiempo de guerra resultan ser tan espectaculares.

Ángels Barceló menciona que durante esta guerra fue muy poca la información que se les proporcionaba. “Llegaba muy poca información y a cuenta gotas... se decían y se oían muchas cosas; como hay tanta demanda de información, la tentación es lanzarte y contar lo que está ocurriendo”³. A pesar de eso Barceló considera que esta guerra es la más antitelevisiva de todas las que ha visto, por que la información ha sido más limitada que en las otras guerras. Deben de moverse con mucho cuidado y paciencia, tienen que confirmar todo lo que se dice y mantener una postura objetiva para no dejarse vencer por la influencia estadounidense ni de Al Jazeera, así como por los medios locales. Menciona que había días en los que se preguntaba “y hoy, que cuento de la guerra, por que de la guerra hoy aquí no sabemos absolutamente nada”.

Televisa y TV Azteca, a pesar de estar cerca del lugar de los acontecimientos, por medio de Eduardo Salazar y Javier Alatorre, respectivamente enviaban información limitada por que solo la podían obtener mediante el intercambio con otros reporteros y de alguna entrevista con soldados o refugiados que llegaban a la zona en conflicto e incluso de la poca información que podían conseguir a través de las emisiones de radio.

La función de ambos reporteros era enviar información objetiva. Esto no fue fácil porque al no tener contacto directo con el conflicto era muy fácil caer en el rumor. Por ello tenían que ser muy cuidadosos para seleccionar la información y aunque fueron muchos los obstáculos, resultó mucho más fácil transmitir la información que partía de los aliados que la que se generaba dentro del conflicto y que era la que el público quiere conocer.

³ Paco Lobaton; La televisión en tiempo de guerra, pág. 46

Por tal motivo, considero importante centrarnos en cómo estamos informando y cómo debemos hacerlo porque, al fin y al cabo, para mucha gente la única información que tiene de la guerra es la que se emite en la televisión: Son miles de personas las que leen los periódicos, y millones las que ven la televisión. Por lo tanto, debemos de ser conscientes, muy rigurosos y honestos con ellas. Es un ejercicio que debería hacerse día con día cuando se va a informar de una guerra.

Además, debemos considerar que la información es la guía fundamental de una cadena de televisión y que, en torno a ella, en esa información y entretenimiento, entre la propia y la producción ajena y entre la oferta de una cadena y la demanda de la audiencia, es donde estriba la personalidad de una programación.

Se cuenta una guerra tal y como nos llega de las fuentes que están sin duda mediatizadas, y muy medidas. Tenemos acceso a muy pocas imágenes, a las lucecitas verdes y a las imágenes que llegan vía Al Jazeera.

La presencia de CNN en el conflicto del Golfo Pérsico fue determinante para la información que se transmitía en todo el mundo, pues se dependía de sus aportaciones ya que era la única cadena televisiva que pudo informar desde el primer momento en la zona del conflicto y los países involucrados.

La presencia de CNN fue por decirlo así el único punto de contacto entre los acontecimientos en Bagdad y en muchas partes del mundo, pues esta cadena realizó un verdadero despliegue de reporteros y periodistas con el objetivo de seguir la mayor cantidad de información de las partes involucradas en este conflicto. Así, se recibían transmisiones desde Bagdad, Riad, Londres Washington.

Para las televisoras de todo el mundo una vez más en esta guerra contra Irak fue importante que CNN estuviera presente en la zona ya que ellas, dependían de la información que transmitía. Irak aprovechó una vez más a CNN para transmitir propaganda y establecer una guerra electrónica a través de la propia televisora estadounidense. Estados Unidos, por su parte, a través de CNN

transmitía una película y privada versión de los hechos, que por su proyección en el ámbito mundial le permitía legitimar sus acciones. Muchos pensaban que tanto para Estados Unidos como para Irak la presencia de un solo medio de comunicación en la zona de conflicto sirvió, pues así se podía tener un mayor control sobre la información que iba a salir a la luz pública. Para Estados Unidos esto fue una estrategia pues evitó que se transmitieran muchas cosas que podían cambiar la posición mundial; como sucedió en la Guerra de Vietnam, en la que no hubo un control de la información y muchas de las acciones emprendidas por el ejército estadounidense salieron a la luz y dieron al mundo la posibilidad de cuestionar la guerra.

¿Los televidentes tienen o no posturas frente a los acontecimientos?, o simplemente la televisión presenta la información que más agrada o que la gente quiere enterarse. En ocasiones como éstas, la lógica del mercado termina por devorar los principios y apuestas políticas de las líneas editoriales, en consecuencia "despolitizando" la televisión que busca el rating a costa de sus principios, aunque en el caso de la invasión a Irak nos permitió conocer el horror de las guerras, desde el punto de vista de quienes las sufren más: la población.

3.2 La guerra antes y después de la televisión

"La opinión, reina del mundo, no está sujeta al poder de los reyes; ellos son sus primeros esclavos"⁴

Los problemas que dan forma al destino del hombre no son planteados ni resueltos por el público en general.

La opinión pública es el resultado del pensamiento personal de cada hombre que contribuye con su voz al gran coro. Algunos pueden influir más que otros en la opinión pública, pero ningún grupo monopoliza la discusión ni determina por sí solo las opiniones que prevalecen.

⁴ Wrigt Mill, La élite del poder, FCE, pág. 278

La autonomía de dichas discusiones es un elemento importante en la idea de opinión pública como legitimación democrática. Las opiniones que se forman son activamente realizadas dentro de las instituciones de poder existentes; todos los organismos autoritarios son creados o anulados por las opiniones dominantes de dichos públicos. En la medida en que el grupo ve frustrada la realización de sus aspiraciones, sus miembros pueden rebasar la crítica de un sistema determinado y discutir las propias legitimaciones de la autoridad real.

Su raíz es el concepto de la autoridad debatida y se basa en la esperanza de que la verdad y la justicia surgirán de algún modo de la sociedad constituida como un gran organismo de discusión libre. El pueblo se plantea el problema. Lo discute. Opina sobre ellos. Formula sus puntos de vista. Éstos se exponen de manera organizada y compiten entre sí. Uno de ellos “gana”. Luego el pueblo aplica esta solución o bien ordena a sus representantes que la apliquen y así sucede.

Lo que se puede apreciar es que con la llegada de los medios de comunicación la clásica comunicación del público se transformando en una sociedad de masas.

La transformación del público en masa ha sido al mismo tiempo una de las tendencias primordiales de las sociedades modernas y uno de los principales factores en el colapso de ese optimismo liberal que determinó una parte tan considerable de la actitud intelectual en el siglo XX.

La transformación del público en masa nos preocupa especialmente, ya que suministra una clave importante para entender a la élite del poder. Si dicha élite es realmente responsable o por lo menos existe una relación con una comunidad de públicos, su significado es muy distinto en el caso en que dicho público se esté transformando en una sociedad de masas.

De acuerdo con Wright Mills, para captar la diferencia entre público y masa hay que observar por lo menos cuatro dimensiones:

Lo primero es la proporción entre los que exponen la opinión y los que reciben; éste es el medio más sencillo de declarar el significado social del instrumento formal para la comunicación de masas.

La segunda dimensión que debe preocuparnos es la posibilidad de impugnar una opinión sin miedo a represalias internas o externas. Las condiciones técnicas de los medios de comunicación, al imponer una proporción menor de oradores para los oyentes, puede restringir la posibilidad de contestar.

Hay que considerar, asimismo, la relación entre la formación de opiniones y su aplicación en acción social, la facilidad con que la opinión influye en las decisiones de gran importancia.

Existe, por último, el grado en que la autoridad institucional, con sus sanciones y restricciones, penetra en el público. Aquí el problema reside en la medida en que el público es realmente autónomo frente a la autoridad instituida.

Para entender mejor este cambio del público a masa es preciso mencionar que cuando hablamos de un público, tal y como podemos comprender dicho término, 1) expresan opiniones tantas como las reciben; 2) la comunicación manifiesta en público puede ser comentada o contestada de manera inmediata y eficaz. Las opiniones formadas en esa discusión 3) encuentran salida en una acción afectiva, incluso –si es necesario– contra el sistema de autoridad dominante, 4) las instituciones autoritarias no penetran en el público, cuyas operaciones son más o menos autónomas. Cuando prevalecen estas condiciones, nos encontramos ante el modelo activo de una comunidad de públicos, y este modelo encaja perfectamente con diversas suposiciones de la teoría democrática clásica.

En el extremo opuesto, en una masa, 1) es mucho menor el número de personas que expresan una opinión que el de aquellas que la reciben, pues la comunidad de públicos se convierte en una colección abstracta de individuos que reciben impresiones proyectadas por los medios de comunicación de

masas, 2) las comunicaciones prevalecen y están organizadas de tal modo que es difícil o imposible que el individuo pueda replicar enseguida o con eficacia; 3) la realización de la opinión en la acción está gobernada por autoridades que organizan y controlan los causas de dicha acción y 4) la masa no es independiente de las instituciones; al contrario, los agentes de la autoridad penetran en esta masa, suprimiendo toda autonomía en la formación de opiniones por el medio de la discusión.

De esta manera, podemos distinguir al público y a la masa por sus medios de comunicación dominantes; en una comunidad de públicos la discusión es el medio de comunicación que prevalece, y en los medios de masas, si existen, sólo constituyen a ampliar y animarla, uniendo a un público con las discusiones de otro. En una sociedad de masas, el tipo de comunicación dominante es el medio oficial, y los públicos se convierten en simples mercados de medios de comunicación: todo lo que se ha expuesto al contenido de determinado medio de comunicación destinado a las masas.

Los medios no sólo nos dan información; también guían nuestras propias experiencias: nuestras normas de credulidad y de realidad tienden a fundarse en dichos medios más que en nuestra propia experiencia fragmentaria.

Mientras los medios no están completamente monopolizados, el individuo puede lanzar un medio contra otro; puede compararlo y así resistir a cualquiera de ellos. Cuanta más competencia auténtica hay entre medios, mayor resistencia puede oponer el individuo.

Los medios de comunicación no sólo se han infiltrado en nuestra experiencia de las realidades exteriores, también han penetrado en nuestra propia experiencia. Nos han suministrado nuevas identidades y nuevas aspiraciones respecto a lo que deberíamos ser y parecer. Nos han brindado en los modelos de conducta que nos presentan una serie nueva, más vasta y más flexible de apreciaciones de nuestros propios yos.

Los medios de comunicación, tal como predominan ahora, y especialmente la televisión, se entremeten con frecuencia en la discusión en pequeña escala y destruyen la oportunidad para un intercambio de opiniones razonables, sereno y humano. Constituyen una de las causas más importantes de la destrucción de la intimidad en todo su significado humano. Ésta es también una de las razones por las cuales no sólo fallan como fuerza educativa, también son una fuente maligna; no le revelan al espectador o al oyente las fuentes más vastas de tensiones y ansiedades, resentimientos inesperados y esperanzas semimanifiestas. No le permiten al individuo trascender su estrecho ambiente ni aclarar su peculiar significado.

Los medios de comunicación modernos suministran mucha información y noticias acerca de lo que sucede en el mundo, y permiten con frecuencia al oyente o al espectador relacionar de modo real su vida diaria sobre los problemas públicos con los trastornos que siente como individuo. No aumentan la visión interna racional de las tensiones, lo mismo las del individuo que las de la sociedad que se refleja en él. Por el contrario, lo preocupan y nublan su oportunidad de comprenderse a sí mismo o de comprender su mundo, concentrando su atención en frenesíes artificiales que se resuelven dentro del marco del programa, generalmente por medio de una acción violenta. En resumen, para el espectador no se resuelve en absoluto. Así la idea de una sociedad de masas sugiere una élite de poder.

Existe una polémica acerca de los denominados "mass media". Algunos investigadores afirman que los masivos de comunicación no son tales puesto que, en sí, los medios no son masivos; por el contrario, unos cuantos son los que se encuentran en manos de pocas personas.

Los modernos medios de comunicación son variados. Los hay impresos y electrónicos. Dentro de dichos medios, la televisión ha tomado ventaja en la comunidad actual.

Los medios de comunicación social "funcionan como soporte directo de la nominación de la burocracia o clase gobernante; como instituciones parcialmente autónomas y no como correas conductoras del adoctrinamiento

ideológico, pueden existir solamente en aquellas sociedades en donde alguna forma de hegemonía penetra en la sociedad civil”⁵

En términos generales, se puede afirmar que los poseedores de los medios de comunicación son aquellos quienes, ya sea directa o indirectamente, detentan el poder político y económico en la sociedad. Por lo tanto, resultaría iluso pensar que la clase hegemónica transmita por sus medios de comunicación mensajes que puedan alterar sus objetivos de clase a todos los niveles.

Mills menciona que mientras los medios de comunicación no estén completamente monopolizados, el individuo puede lanzar un medio contra otro; puede compararlo y así resistir a cualquiera de ellos. Cuanta más competencia autentica hay entre los medios mayor resistencia puede oponer el individuo.

La idea de oponer a un medio con otro muestra que estos medios tienen distintos contenidos. Indica una verdadera competencia que a veces no es cierto. Los medios exhiben una variedad y competencia aparentes. Si observamos de cerca parecen competir más por sus variaciones sobre algunos temas estandarizados que sobre cuestiones contrarias. Se tiene la idea de que la libertad de plantear problemas se limita cada vez más a esos pocos intereses que ya tienen un ascenso rápido y continuo a dichos medios.

Los medios de comunicación con las masas, tal como predominan ahora, y especialmente la televisión, se entremeten con frecuencia en la discusión a pequeña escala y destruye la oportunidad de un intercambio de opiniones razonable, sereno y humano. Constituye una de las causas más importantes de la destrucción de la intimidad en todo su significado humano.

Los medios de comunicación modernos suministran mucha información y noticias sobre lo que sucede en el mundo, y permite con frecuencia al oyente o al espectador relacionar de un modo real su vida diaria con estas realidades más amplias. No conectan la información sobre problemas públicos con

⁵ Alan Swingewood, El mito de la cultura de masas, Premio, pág. 86

trastornos que siente el individuo. No aumentan la visión interna racional de las tensiones, lo mismo las del individuo que las de la sociedad que reflejan en él. Por el contrario, lo preocupan y nublan su oportunidad de comprenderse a sí mismo o de comprender su mundo, al concentrar su atención en frenesíes artificiales que se resuelven dentro del marco del programa, generalmente, por medio de una acción violenta o de lo que se llama humor. De esta manera para el espectador no se resuelve en absoluto. Así la idea de una sociedad de masas sugiere una élite de poder.

Como hemos visto, el poder de los medios de comunicación lo transforma todo. Desde la Guerra de Vietnam, Estados Unidos y otros países han empezado a comprender el poder de la imagen. Han comprendido que las películas de Hollywood y lo transmitido por la televisión pueden provocar movimientos antibelicistas.

Desde la segunda mitad del siglo XX ha impuesto lo que se ha dado en llamar “civilización de la imagen” y que para ser más precisos “era del simulacro”, de la representación. Por que el devorador consumo de imágenes que el hombre realiza se manifiesta como un sistema coactivo, regido por leyes específicas, que cristaliza en una forma de ver y entender el mundo, que influye decisivamente en la vida de los hombres. Las imágenes del entorno cotidiano son difundidas por los medios de comunicación de masas –los mass media–. La fotografía, la prensa, el cine, la televisión y el video se integran en una utilización racional y pragmática, una verdadera economía general de los signos, que informan el universo sobre cultura.

La imagen espectacular (voyeurismo, dicen los franceses) se apodera del hombre en un intento por alcanzar lo real de forma imaginaria. El hombre contemporáneo acumula imágenes de lo que es y de lo que no es, de lo deseado y lo inalcanzable.

Las imágenes son distribuidas por los medios de comunicación unidireccionales, programados con un determinado propósito, e intransitivos, es decir, que no admiten replica de los receptores de la imagen, que queda en

ellos como un fin en sí misma y a todos los niveles por que no los distingue cualitativamente.

“La imagen es una baza fundamental sobre la que descansan las estrategias imperativas de la comunicación. Un círculo indefinido de la persona, niveladas en tanto que receptores son encerrados en ese fanatismo visual que envuelve nuestro entorno”⁶.

Para Abraham Moles, la imagen es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo⁷. Se trata de la concentración material de una serie de formas abstractas que ponen en circulación algo concreto: una relación permanente entre el mundo exterior y el sujeto, entre lo que observamos y la cosa observada.

La imagen se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que uno lógico. Es una invitación a comprar algo, un motivo de goce estético, pero, por lo mismo se consume antes de lo que se lee. Esto hace pensar que no existe una equiparación entre emisor y receptor y que, por consiguiente, ambos no tienen idénticas posibilidades en relación con la imagen.

Resulta un tópico la expresión de que la imagen vale más que mil palabras, aunque como en todo tópico, se esconde una evidencia: la imagen es más compleja que la palabra; la riqueza de los signos de la comunicación visual es muy superior a la comunicación verbal.

El poder generalizado de la imagen televisiva ha señalado en otros estudios, como el realizado por Carlson en 1983, quien relaciona la exposición a escenas de crímenes con la aprobación de la brutalidad policiaca contra las libertades civiles; el de Zillmann y Wakshlang, en 1985, quienes estudiaron la relación entre la visión de la televisión y los sentimientos de ansiedad y el miedo a ser víctimas de ataques terroristas, y el reportado por Haney y Manzolari, en 1980,

⁶ Domènec Font, El poder de la imagen, Salvat, pág. 6

⁷ Idem, pág. 8

a partir del cual concluyeron que la televisión cultiva la presunción de culpabilidad más que de inocencia sobre los sospechosos, la creencia de que los derechos legales protegen a los culpables más que a los inocentes, y la de que la policía no tiene restricciones legales en la persecución de los sospechosos.

Podemos considerar tres puntos que nos maneja la televisión:

- La violencia en la televisión es una representación inexacta del mundo real.
- Los comportamientos agresivos no son aceptables en la vida real como aparecen en la televisión
- Uno no debe comportarse como los personajes agresivos que aparecen en la televisión.

Por lo anterior, es necesario tener presente que el mensaje de la televisión suele ser doble y contradictorio. En este sentido, podemos decir que los noticiarios critican, por un lado, la violencia cuando se refieren a hechos delictivos como robos o asesinatos, mientras por el otro se le ensalza en series y películas como vía óptima, única para triunfar. Ante este punto de vista, empiezan a destacar, más allá de los efectos en términos de actitudes y conductas agresivas, lo relativo a la justificación de la violencia institucional, como consecuencia de los mensajes contradictorios.

Actualmente el cine de guerra se ha mantenido, con el objetivo de resaltar las actividades de la CIA, el FBI y el Pentágono –instituciones que marcan un poderío importante en Estados Unidos– sin perder el patriotismo de dicha nación; la imagen limpia del héroe estadounidenses, del policía justo, del agente secreto capaz de sacrificarlo todo por el bien de su país, de los servicios secretos que funcionan como una máquina perfecta no son sólo producto del celo de los guionistas de Hollywood, sino también el resultado de una estrecha colaboración entre Hollywood y la misma CIA.

Eduardo Febbro menciona que varios responsables del cine europeo evocan abiertamente un “trabajo estrecho” que apunta no ya a enriquecer los guiones, sino –sobre todo luego de los atentados del 11 de septiembre– a dar una

imagen positiva de la Agencia Central de Inteligencia (CIA) y, a menudo, a cambiar radicalmente la historia transformándola en “historia oficial”.

El actor estadounidense Tom Cruise es descrito por algunos responsables del cine francés como el “embajador de la CIA” en la pantalla grande. Según sintetiza un productor francés bajo estricto anonimato, “para los norteamericanos se trata de realizar películas donde se contemplan las peores catástrofes posibles y en las que, gracias a la oportuna intervención de la CIA, esas catástrofes no se producen”.

Las instituciones francesas encargadas de hacer el recuento de las producciones cinematográficas que ocupan la cartelera, así como los especialistas que estudian el contenido y el género de las narraciones, llegan a resultados similares. Desde el pasado 11 de septiembre, una tercera parte de las películas estadounidenses que rompen records de audiencia son filmes cuyo tema es la guerra y el guión está basado en un mismo resorte: terroristas de Oriente Medio o Europa del Este. Nazis y grupos de toda índole roban un dispositivo atómico con el que planean destruir Estados Unidos pero la abnegada, corajuda e “inteligente” intervención de los agentes de la CIA impide que los hombres malos alcancen sus fines.

El guionista, actor y productor Kit Carson (La matanza de Texas II) explicaba en París que los servicios de inteligencia de Estados Unidos le solicitaron a los guionistas que “imaginen los peores escenarios que puedan existir, con atentados terroristas que involucren a la sociedad norteamericana”. Carson contó además que una vez por mes, representantes de la CIA y guionistas de Hollywood se reúnen “con el propósito de tomarle el pulso al imaginario poblado con los futuros más negros posibles”.

Sin embargo, ese trabajo mancomunado tiene ramificaciones mucho más profundas que la exploración fantástica evocada por Carson. En una entrevista concedida al vespertino francés Le Monde, Chase Brandon, el agente miembro del servicio de relaciones públicas de la CIA encargado de los contactos con Hollywood, reconocía que él mismo “ayuda a los directores de televisión, de

cine y de documentales que quieren dar una imagen justa e imparcial de la CIA”.

La lista de películas recientes en las que la CIA intervino es por demás elocuente. Brandon cita a la recién estrenada *Bad Company*, de Joel Schumacher, a *La suma de todos los miedos*, *The recruit* (Robert de Niro y Anthony Hopkins), *La caída del halcón negro* y *Enemigo de Estado*, de Tony Scott.

Luego de las películas sobre la guerra de Vietnam distribuidas a mediados de los años ochenta (*Platoon*, *Hamburger Hill*, *Apocalipsis Now*) y aquellas realizadas igualmente durante las presidencias de *Ronald Reagan* (*Rambo*, *Top Gun*, *Exterminator*, *Desaparecidos*) nunca como ahora el cine estadounidenses pareció estar tan cerca del punto de vista oficial de Washington. La imbricación entre el cine y la administración es tanto más evidente ya que autoridades de Estados Unidos con la misma jerarquía que el vicepresidente Dick Cheney, del secretario de Defensa, Donald Rumsfeld, o el mismo presidente George Bush asisten a las primeras proyecciones de las películas cuyo tema es la guerra o la supervivencia del país. Tal es el caso de *La caída del halcón negro*, la película de Ridley Scott que muestra la estampida de los soldados enviados por Washington a Somalia y estrenada, al igual que muchas otras del mismo género, en la capital estadounidense.

Detalle aún más inquietante que corre el telón sobre los efectos que tienen las superproducciones de Hollywood en la sociedad, el fiscal general de Estados Unidos, John Ashcroft, esperó algo más de una semana para que la película *La suma de todos los miedos* estuviera primero en las taquillas antes de anunciarse el arresto de José Padilla, alias Abduljah al-Mujahir, el presunto miembro de la red Al Qaeda que, según la versión oficial, se aprestaba a cometer un atentado similar al que se narraba en la película, es decir, con una bomba de neutrones.

Otro detalle prueba hasta qué punto la realidad y la ficción pueden servir a intereses comunes: cuando Ashcroft anunció el arresto de Padilla, el responsable estadounidense se encontraba en ese momento en Moscú... Y uno

de los argumentos centrales de La suma de todos los miedos consiste en mostrar cómo la cooperación ruso-norteamericana evita que el planeta sea devorado por los terroristas.

Para los guionistas y productores europeos, se ha pasado a una etapa en la que la mayoría de las películas provenientes de Estados Unidos corresponden al “arte oficial”. Si la “colaboración” entre la industria cinematográfica estadounidense y los servicios secretos o el ejército no es nueva —todos han visto una extensa serie de películas donde el soldado, el aviador o el agente secreto de aquel país salvan al mundo— la de ahora alcanza dimensiones inéditas y se aparenta a una auténtica estrategia de comunicación oficial. Las ficciones heroicas que exhiben el éxito de los servicios de inteligencia tienden a borrar la realidad: las Torres Gemelas de Nueva York desaparecieron mediante un atentado terrorista y ni la CIA ni la Agencia Nacional de Seguridad ni el Buró Federal de Investigaciones (FBI) pudieron hacer nada para evitarlo.

En la pantalla grande es otra cosa. Chase Brandon, el hombre de la CIA en los estudios de Hollywood, admite con orgullo la existencia de esa estrategia. “Nosotros —afirma— protegemos la libertad y la seguridad de los ciudadanos estadounidenses. Luchamos contra la proliferación de las armas y el terrorismo. En el cine se nos muestra como villanos y no como héroes. Es insoportable. Como la CIA es una organización confidencial, los guionistas imaginan lo que no es y ello explica la imagen catastrófica que el cine dio de la CIA en los años 70 y 80. George Tenet, el director de la CIA, decidió comunicar a través del cine. Y hoy, las películas dan una imagen más realista de nosotros”.

La central estadounidense es tan celosa de su imagen que hasta es capaz de “suspender” la colaboración con Hollywood si el guión no le conviene. Según cuenta Brandon, eso fue lo que ocurrió con la película Spy Game. La Universal remitió el guión a la CIA, la agencia trabajó en él hasta que “renunció porque el guión mostraba a uno de los jefes de la CIA indiferente ante la suerte de uno de sus agentes, lo que es impensable”. En cambio, La suma de todos los miedos dio lugar a una “fusión” real entre la Paramount y la CIA. La película de Phil Alden Robinson es tan oficial y responde tanto al heroísmo perfecto de la CIA, que termina dando una visión aññada, primaria, de las relaciones geopolíticas.

Lo que parecía impensable antes del 11 de septiembre se tornó un hábito de las producciones hollywoodenses: películas catastróficas, con terroristas que pululan por todas partes, armados con bombas nucleares o de neutrones, dispuestos a hacer volar un estadio repleto, una ciudad como San Diego o atacar la Casa Blanca. El llamado “esfuerzo” patriótico moviliza desde hace casi dos años a los más insospechados protagonistas del arte de masas, los guionistas de Hollywood, al servicio de agencias de información cuya moralidad dista de ser transparente.

Es en el cine en donde se inician las primeras imágenes de la guerra. Actualmente es el poder de la imagen por medio de la televisión la que destaca lo que sucede en torno a la guerra. Ahora hablamos de la guerra en televisión, en donde ésta tiene un papel muy importante, especialmente en una crisis mundial como la que ahora vivimos. Tal vez el problema radica en que la televisión trata el problema como si fuera un anuncio más, con espectacularidad, por que desea atrapar a las personas. En este momento lo que tenemos que hacer son noticieros en tiempos de guerra, lo cual implica que la información transmitida por televisión, es un arma más, algo que se utiliza para los fines de la guerra.

El problema con esta situación es que la información deja de ser un bien, una libertad y se empieza a utilizar para el logro del fin de la guerra, a utilizarse como un espectáculo, en donde la imagen más sangrienta y desgarradora de la guerra es la que más vende, aunque desafortunadamente no es la que más informa.

El problema es que en este momento las agencias de información pierden su transparencia y credibilidad, así como el mismo presidente Bush con todo lo que ha ocurrido antes y después de esta guerra. Para empezar, las personas siguen preguntándose cuándo mostrará el presidente de Estados Unidos las armas de destrucción masiva que decía encontraría en Irak y las cuales fueron uno de los principales motivos de esta guerra. Hasta el momento no hay una razón que justifique el ataque de Estados Unidos a Bagdad. Lo único que ha mostrado el presidente Bush es su interés por el petróleo que se encuentra en ese país. La liberación que argumentaba Bush obtendrían los iraquíes parece que se ha convertido en una terrible pesadilla, por que más que dar un

bienestar a ese país lo ha vuelto a sumergir en la hambruna, la miseria y la inseguridad, al fomentar con su mala estrategia la creación de guerrillas dentro de Bagdad que no hacen más que defenderse de una invasión que hasta la fecha no ha sido justificada. Lo anterior lo único que ha generado ha sido el repudio internacional hacia Bush.

Sin embargo, el presidente George W. Bush insiste en decir que Estados Unidos mantiene una lucha contra las guerrillas en Irak en apoyo su la población, mientras tropas estadounidenses bombardeaban posiciones rebeldes.

Por su parte, la asesora de seguridad nacional de Estados Unidos, Condoleza Rice, refleja un nuevo sentimiento de urgencia que acosa a Washington tras el aumento de la actividad guerrillera en Irak,

El general John Abizaid, quien dirige los esfuerzos militares de Estados Unidos en Irak, considera que las fuerzas de resistencia que luchan contra las tropas estadounidenses y aliadas no tenían más de cinco mil miembros, comparadas con los 130 mil soldados estadounidenses y los 25 mil efectivos de Gran Bretaña, Italia, Polonia y otras tropas.

A pesar del relativamente pequeño número de integrantes, las guerrillas han lanzado ataques cada vez más audaces desde el 3 de noviembre, en los últimos 10 días en Bagdad, incluidas agresiones nocturnas con morteros contra la fortificada sede del gobierno civil de Irak, liderado por Estados Unidos.

La estrategia de Washington en Irak sufrió otro golpe el miércoles 12 de noviembre cuando un ataque suicida cobró la vida de 18 italianos y nueve iraquíes en la ciudad sureña de Nassiriya.

Los guerrilleros han matado 156 soldados de Estados Unidos desde que Bush declaró el fin de la guerra el 1 de mayo. Tras reconocer la magnitud del desafío que Estados Unidos tiene que enfrentar siete meses después de la caída de Saddam Hussein, Bush argumenta que lo único que quieren los guerrilleros en Irak es sembrar el terror en la población para perjudicar los esfuerzos de la fuerza de ocupación.

El presidente de Estados Unidos menciona: "Ésa es la batalla. Y vamos a continuar porque, primero, tenemos una buena estrategia para lidiar con estos asesinos. Segundo, creo que la amplia mayoría de los iraquíes comprende todo lo que está en juego y quiere que sus hijos crezcan en un ambiente de paz".

El juego que mantiene Bush la los medios de comunicación es de suma importancia ya que le permite seguir con una imagen que el público ya no reconoce. La audiencia está consciente de que dicha guerra no tiene mayor sentido y como ejemplo están las manifestaciones que hubo en Inglaterra durante la visita del presidente estadounidense, las cuales demostraron el rechazo y la desaprobación de las actitudes de Bush. Para el primer mandatario es evidente de que a la gente no le gusta la guerra y por eso protestan. La realidad es que el rechazo a esta guerra es la injusticia que existe y los argumentos falsos que se han manejado para llegar a ella.

Tan falsa es la guerra como el pavo presentado el día de Gracias a 600 soldados estadounidenses que se encuentran en Irak. Una vez más el manejo de imagen del presidente de Estados Unidos queda como manifiesto de los intereses que existen de por medio.

El pavo es tan perfecto que parece haber sido extraído de una revista de comida, con racimos de uvas y otros adornos para completar una imagen que evocaba prosperidad y seguridad en una de las regiones más peligrosas del mundo.

Esto sólo es otro pequeño ejemplo de las muchas formas en que la Casa Blanca maximizó el impacto de la visita de dos horas y media que hizo el presidente al aeropuerto de Bagdad.

En este sentido la televisión es importante, por que no se queda en la superficie y va a la causa de los problemas. Se habla de la televisión como medio de información, aunque los espectadores le dedican más tiempo como medio de evasión, situación que no puede mezclarse con la realidad. El recuerdo permanente de unos sucesos bastante desagradables y profundamente traumáticos no pueden estar relacionados con la ficción.

A partir del 11 de septiembre cambian y seguirán cambiando mucho más los gustos de los espectadores y los temas que consumen en televisión por que aquella violencia que nos servían las producciones estadounidenses de supuestos atentados terroristas, ahora son reales y mucho más que la imaginación de los guionistas de Hollywood.

Es un hecho que las guerras mantiene condiciones singulares. En este momento, en la televisión vemos más imágenes reales, aunque son sucesos que han acontecido. Sin embargo, han sido manipulados, montados y elegidos.

La televisión durante esta guerra opera la construcción de la realidad. Dicha construcción se genera desde un determinado marco, cuya composición y límites están determinados por los grupos dominantes de una sociedad. En este marco se realiza la interpretación de los acontecimientos y se constituyen los sentidos. La influencia de una comunicación depende del contexto y del marco en que se produce ésta. Así pues, el control de ese marco permite controlar los sentidos, y de esta forma hacer efectiva la influencia y la manipulación sobre los receptores.

Durante los tiempos de crisis, como lo es un conflicto bélico, el marco necesita ser redefinido, reducido y reforzado, de tal manera que la realidad generada desde él sea única e incontrovertible. Todos los esfuerzos de un gobierno irán orientados desde un primer momento a controlar la definición de este marco, y para ello es imprescindible la colaboración de los medios de comunicación, generadores últimos de ese escenario. Un gobierno en esa postura recurrirá a todos los instrumentos a su alcance para conseguir ese objetivo, al operar en las líneas clásicas: control de cualquier emisor que pudiera intervenir en la definición del marco (llamado censura) y difusión de sus propios mensajes a tal efecto constructivo (propaganda). Es posiblemente el conflicto con Afganistán (aunque más propiamente deberíamos llamarlo, el conflicto de Estados Unidos tras el 11 de septiembre), el que nos ofreció los más claros y patéticos ejemplos de hasta dónde puede llegar la autocensura y el patriotismo de un medio, ocultando y combatiendo incluso las actuaciones más críticas. Las “recomendaciones” del gobierno de Bush para no emitir los discursos grabados de Bin Laden fueron ampliamente superadas por la propia

autocensura de los medios estadounidenses, enfrentados como estaban a una triple presión: la del gobierno, la opinión pública y la de su propio patriotismo. Chris Cramer, presidente de CNN Internacional señala: “Los medios de comunicación y los periodistas norteamericanos se encuentran (en el conflicto de Afganistán) en una posición difícil pues deben situar cada información en su contexto, hacerla comprensible a la audiencia y a la vez escuchar a su gobierno. Muchos han tenido conflictos de imparcialidad”.⁸

La CNN llegará a editar un manual para sus corresponsales sobre cómo cubrir la guerra de Afganistán, con reglas como éstas: no hacer énfasis en las víctimas civiles inocentes de los bombardeos aliados ni de las penurias en que vive la población, y por supuesto, contraponer estas imágenes siempre con el atentado contra las Torres Gemelas que dio origen a las represalias”.⁹

Lejos de la pretendida “sociedad de la información” que se quiere vender a la ciudadanía, lo que verdaderamente define a nuestra era tal y como se desarrolla en la actualidad es la desinformación y el simulacro de información. Por supuesto esto tiene un reflejo en los conflictos bélicos. Una de las claves del éxito informativo del gobierno estadounidense en la Guerra del Golfo fue precisamente “la sobresaturación de los datos técnicos, información marginal y ruedas de prensa, combinada con apagones informativos en momentos cruciales como las primeras horas de cada ofensiva, aérea y terrestre. Esta sobresaturación era intencionada y buscada por los propios medios.

Ser los primeros en dar la noticia se ha impuesto como el principal valor informativo, por encima de la calidad y la objetividad.

Las cadenas de 24 horas de noticias han tenido una influencia perniciosa y han contribuido a crear un ambiente tóxico en el país. La televisión, siempre sedienta de noticias, ha sacrificado el rigor en aras del último rumor. La desinformación en la que vivimos no tiene precedentes.

A pesar de que durante mucho tiempo se ha dicho que lo que no es visto en la televisión no existe, también es un hecho que a partir de los acontecimientos

⁸ “La prensa de calidad norteamericana acusa a la televisión de frivolidad”. La Vanguardia, 20-11-01.

⁹ “La CNN fija las reglas para cubrir la guerra”. El Mundo, 31-10-01.

del 11 de septiembre de 2001 éstos han marcado un cambio radical en el manejo de la información por televisión ya que lo único que se puede ver durante esta guerra transmitida por televisión han sido verdades a medias.

Esto nos hace afirmar una vez más el poder mediático de la televisión y nos demuestra cómo la imagen por sí misma puede brindar una información cargada de ideologías para generar un estereotipo dentro de la sociedad.

Ludovico Silva, en su libro "La plusvalía ideológica", menciona que la ideología se forma a través de los medios de comunicación los cuales no suministran a los hombres cualquier ideología, sino concretamente aquella que tiende a preservarlo, justificarlo y presentarlo como el mejor de los sistemas posibles.¹⁰

Parece que hay una coincidencia casi unánime en legitimar la mentira en la información sobre la guerra. Ninguna televisora ha discutido seriamente el que haya que atenerse a un relato verídico de hechos cuando se trate de una guerra, sobre todo mientras el conflicto está en curso. Los medios de comunicación, especial las televisoras, han iniciado una guerra en contra del análisis informativo. Estuvimos viendo la guerra que las televisoras mexicanas querían que viéramos, las imágenes que ellos decidían y resulta complicado saber qué es lo que sucede en realidad y lograr una visión objetiva y global de todo el conflicto.

Anteriormente se hablaba de propaganda bélica. Sin embargo, el manejo que tuvieron los medios de comunicación en esta guerra se tendrá que hablar de verdad o mentira bélica. Va a ser muy difícil llegar a la realidad. La televisión y la información en tiempos de guerra no es la de los frentes de batalla. Es la del entorno de los frentes de batalla, especialmente en una guerra como la de Afganistán en donde las acciones bélicas son una parte del conflicto global, en donde lo que se pone en juego es un desafío al sistema mundial a través de los medios nuevos y distintos.

¹⁰ Silva Ludovico, La Plusvalía Ideológica, Universidad Central de Venezuela, pág. 215.

Uno de los problemas principales a los que se enfrenta la información durante esta guerra es el manejo que han dado las televisoras. Esto es de suma importancia ya que mucha gente la única información que recibe durante la guerra es la que emite la televisión. Son miles de personas las que leen los periódicos y millones las que ven la televisión. Por ello es importante que exista una conciencia y un rigor que permita una información honesta.

Esta guerra nos ha demostrado que en la televisión mexicana no tenemos comunicadores preparados para narrar de manera objetiva los acontecimientos de un conflicto. Más que hacer un análisis para presentar una nota periodística, se dedican a recopilar imágenes para armar su “reality show” en directo desde la guerra. Se olvidan que la información es la vertebración fundamental de una cadena televisiva. Pareciera que lo más importante es cultivar el pánico, con el propósito de crear una histeria que se extienda por todo el mundo a través de la televisión.

Hay la conciencia de que la televisión lo transforma todo. Desde la Guerra de Vietnam, Estados Unidos ha comprendido que este medio de comunicación puede ser el enemigo número uno, así como las capacidades que tiene de formar movimientos antibelicistas.

Con el pretexto de que son guerras de liberación, dado que el hecho no es que Sadam Hussein fuera el malo de película o si oprimía a su pueblo, de lo que se trata es de lanzar una serie de “guerras liberadoras” que no sólo restablezcan los derechos humanos y las democracias, en esta guerra la televisión trata de marcar solo una visión que es manejada por una parte de la sociedad y no puede generalizarse, a pesar de que la televisión en este momento trata de mediatizar la información.

Algo que está sucediendo en el mundo de la comunicación es la modificación de las estructuras receptoras que son función de los estereotipos, los cuales están absolutamente gestionados por los que tienen el poder, de derechas o sean de izquierdas. Todos los que tienen el poder hoy son los grandes generadores de los estereotipos en la recepción de la información. Por este

motivo es importante no quedarse sólo con la información que nos brinda la televisión. Si bien es cierto que ésta mantiene a la sociedad “informada”, también es un hecho que en estos momentos la información esta muy mediatizada en favor de los grupos de poder, en este caso de Estados Unidos. Esta mediatización se efectúa por medio de la aplicación repetida de estímulos a través de la imagen. Con esto se logra reforzar el condicionamiento, manejando a la ideología como un reflejo de la estructura social. La sociedad ha creado un condicionamiento artificial que opera en los individuos de manera constante, aplicado junto con los estímulos sociales. Ese acondicionamiento puede verse en el siglo XXI como un refuerzo que funciona a través del reforzamiento de los medios de comunicación. En este caso la televisión es un verdadero medio estimulador y constante, cuya presencia diaria y universal podría hacer pensar que se trata de un estímulo natural, con su cúmulo de propaganda y mercancías.

Parece que para la televisión la frase favorita en esta guerra es “permítanos pensar por usted”, lo cual podría traducirse como permítanos convertirlo en un esclavo de nuestra ideología y convertir a ésta en una mercancía, para mediatizar el valor de uso de este medio de comunicación.

La televisión tiene un papel muy importante, especialmente en una crisis mundial como la que se vive en tiempos de guerra. El problema es que medio trata el asunto como si fuera un anuncio más, con espectacularidad, por que desea atrapar la atención de las personas

La televisión durante la guerra deja de manejar la información como un bien, como una libertad. La información se convierte en el logro del fin de la guerra. La realidad que nos marca la televisión no nos gusta y esto ocasiona un cambio de tendencias. No es sólo esto, el impacto de la caída y de la impresión publicitaria va afectar profundamente los contenidos televisivos. finalmente la es televisión la que enfrenta los efectos de la guerra en carne propia.

CONCLUSIONES

La actuación de la televisión es importante y por ello no debe quedarse en la mera superficialidad de los hechos. En este aspecto es importante no perder el sentido de estos problemas.

Por tal motivo habría que plantearse si unido a esta operación que llaman libertad duradera, no habría que hablar también de una operación desarrollo duradero y una operación justicia social duradera, por que sólo tiene libertad de elegir quien tiene algo, quien no tiene nada no.

Los medios de comunicación deben ahondar en el análisis de las causas, hablar de éstas y hacerlas ver a la población, porque para eso son especialistas de la comunicación. También pueden apuntar posibles soluciones.

Los medios de comunicación tienen que orientarse a responder cuál es el entorno en el que surgen personas que realizan acciones como las del 11 de septiembre, y cuáles son sus condicionantes.

Vietnam es donde verdaderamente empieza la guerra en los tiempos de televisión. El romanticismo de la guerra murió con Vietnam y con ella la guerra. Desde entonces ya no se habla de guerra, sino de conflictos y de otras cosas. El mundo desde entonces es cada vez más global, complicado y complejo. Eso es lo que nos ha llevado a la situación actual.

En Vietnam, evidentemente, como se ha dicho a lo largo de la historia, se perdió la guerra fundamentalmente porque se perdió en los cuartos de estar de Estados Unidos. La televisión fue capaz de transmitir lo que allí estaba pasando, y aquello al final hizo que esta nación perdiera una guerra que en el campo de batalla tenía más o menos controlada.

En la Guerra del Golfo los americanos, que habían aprendido para entonces la lección, tuvieron un control muy serio de lo que ocurría en el campo de batalla.

Durante la guerra de Bosnia no hay un control de los medios, sino un empleo de los medios, que sirvió como palanca para mover a la sociedad internacional a actuar, en beneficio de una tesis determinada.

Las imágenes que se presentaron desde Sarajevo son manipuladas y presentadas precisamente para forzar una reacción de la opinión pública internacional. Hoy por hoy lo que estamos viviendo es el exponente máximo de esta tendencia, que nos lleva a una utilización de la televisión, como se ha dicho en algún momento también, como arma de guerra.

La guerra es mucho más amplia y global. La guerra no es sólo un tema de militares. Winston Churchill dijo que la guerra es un tema demasiado importante como para no dejarlo en manos militares y, por tanto, es un tema para que todos tengamos algo que decir acerca de él.

La guerra hoy en día es económica, social, política y cultural; es una guerra en todos los frentes, de los cuales la televisión es precisamente hoy por hoy, dada su importancia en la formación de ideas y en la formación de cultura, la herramienta más utilizada y el máximo exponente de esa falta de tiempo y de análisis al que nos lleva la globalización.

El circuito que estamos viviendo es muy sencillo: creamos unas imágenes que producen una reacción en las audiencias; las audiencias hacen que sus gobiernos reaccionen y al final intervengan en conflictos, que unas veces son nuestro y otras veces no tanto. En el fondo ajustamos dos formas de entender la realidad que de alguna manera, con este 11 de septiembre, nos han acercado. Lo que está en conflicto son dos formas de entender la realidad: una en la cual los derechos individuales predominan sobre los sociales, que sería de alguna manera el mundo occidental, y la otra en la cual los derechos comunes o sociales predominan sobre los individuales.

Nadie puede negar que la guerra es fascinante y aterradora. Es un dominio de expertos o de gente que realmente sabe de esto y desafortunadamente nuestros informadores no están preparados para informar sobre esto.

Es un hecho que la sociedad democrática no puede emprender una guerra con el apoyo popular sino es convencida por medios propagandísticos. El primer ejemplo de esto es la Primera Guerra Mundial: el presidente Wilson gana las elecciones con la bandera del pacifismo y a los pocos meses invierte el discurso y convierte una población mayoritariamente pacifista en una masa sedienta de sangre que apoya el conflicto.

Independientemente de lo legítimo o no de la guerra, comienza a utilizarse a las agendas de relaciones públicas y a los cerebros de las corporaciones dentro de la estructura militar para vender la idea de que la guerra es buena.

Durante la Segunda Guerra Mundial y hasta la guerra de Corea los enviados de los medios oficiales que eran parte de las mismas tropas. A veces tenían un rango y lo que éstos reportaban pasaba a través de la estructura militar. Esto ya es parte de la información convertida en propaganda y cambia en Vietnam a partir de que los medios envían a sus corresponsales de guerra, cosa que crea un nuevo fenómeno: tener la prensa libre. Después de Vietnam pasamos por una gran cerrazón y luego un relajamiento que llega hasta lo que ahora tenemos: un control exquisito de los periodistas insertados.

En esta guerra había los insertados y los no insertados. Leer sus versiones era como ver dos guerras diferentes: una era la visión de la guerra desde la torreta de un tanque a toda velocidad y la otra la de aquellos que veían la masacre, la destrucción, donde incluso aquellos que apoyan la iniciativa bélica tenían una perspectiva totalmente diferente. Un ejemplo son los corresponsales de Televisa, los cuales llegan con una profunda ignorancia del conflicto; de lo que es Irak y de lo que representa. De repente maduran y evolucionan a medida que el conflicto avanza. Empiezan con un gran sarcasmo como burlándose de todos los comunicados del gobierno de Husein, y al final acaban con esa cosa emocional. Su cobertura nunca se convirtió en una cobertura informada, pero sí en una profundamente emocional.

Estamos en un conflicto, en una guerra, que es la continuación de la política por otros procedimientos. En estos momentos, dicha guerra tiene características especiales y distintas de las anteriores. Se desarrolló en diferentes frentes, como el político, en el frente diplomático preventivo, el económico, el de las finanzas de los paraísos fiscales, el policiaco y el de la acción militar. El único en el que la televisión tiene acción es el diplomático preventivo, ya que puede mostrar un encuentro o una cumbre de algunos personajes políticos que tratan de buscar la paz.

Cuando se está en una guerra, ocurre que ésta es realizada por los políticos, que son los que designan el sitio, el espacio estratégico donde se va a combatir, en este caso Afganistán. También hay los: conductores de la guerra que son los militares.

Los militares conducen la doctrina de la guerra con base en la doctrina de la guerra anterior, y tratan de adaptar la situación al momento. Ahora se está tratando de adaptar a la situación del momento, porque no hay un frente, ni siquiera como en la Guerra del Golfo, ni un ejército constituido semejante.

La sociedad actual está deseosa de información, y los servicios de comunicación se la brindan, especialmente la televisión. Como consecuencia de esto, en la guerra pierden todos.

Las ideologías dominantes hasta en la guerra fría han sido sustituidas por construcciones culturales de naturaleza religiosa, étnica, política y económica a la que no sabemos dar respuesta. Cuando esas construcciones, las ideologías, se enfrentaban, parecía que uno podía ver lo bueno y lo malo de cada una, pero a lo que se enfrentaban. Ahora se dice el mundo es unipolar, y no es verdad. Tiene muchos centros de poder, aunque de naturaleza funcional distinta; los centros de poder se polarizan en torno a lo religioso, lo étnico, lo cultural, y lo económico. Actúan como pautas diferentes, distintas, no regladas, a lo que estamos acostumbrados. Es por eso que los medios de comunicación tienen que ayudar a que los ciudadanos normales sepamos qué hacer.

Durante la guerra, la primera víctima es la verdad, y la segunda la credibilidad en las instituciones internacionales. La tercera es la libertad de acción de los mandos militares. La libertad de acción era un principio fundamental del arte de la guerra, que se enfrentaba a la libertad de acción que tenía el general que estaba enfrente de él. Ahora la libertad de acción está condicionada por la opinión pública, por la percepción que se tiene de las víctimas, de los refugiados y del papel que desempeñan las diplomacias.

En esta guerra pudimos ver que los grandes medios independientes ya no lo son tanto. Se observa un fenómeno: cuando un periodista se acerca mucho a la clase de poder, queda ciego.

Marx decía que la historia estaba modelada por quienes controlaban el poder: los medios de producción. Salinger dijo: la historia está modelada por quienes controlan los medios de comunicación. Según la estadística, 97 por ciento de la población se entera de las cosas por lo que dice la televisión.

No escuchamos gritos. No vimos cadáveres. Sólo supimos que la muerte baila en silencio ante nosotros. Quizá eso deba hacernos reflexionar acerca del amarillismo o el morbo en la televisión. No es necesario mostrar cuerpos reventados por una explosión o carbonizados por un incendio ni ver sangre para saber que una vida se apaga. No es menester escuchar el llanto o la agonía para constatar la tragedia.

Si aprendimos algo el 11 de septiembre de 2001 es que el televisor, ese electrodoméstico tan familiar en nuestros hogares, no es más que una ventana a través de la cual podemos observar el mundo. Nos sirve para llenar nuestros momentos de ocio y para conocer las maravillas de nuestra sociedad, pero también para ser testigo de las acciones más humillantes del ser humano. Y el periodista tiene la obligación de controlarlo.

El periodista se encarga de llevar hasta nosotros lo que ocurre más allá de nuestro hogar. La televisión es la ventana que permite asomarnos a la vida. La competencia entre las empresas es la garantía que nos permite escoger. La

libertad de la información es lo que nos concede pensar por nosotros mismos. El comunicador que ante un espectáculo sin precedentes es capaz de exclamar “Dios santo es otro avión”, es la demostración de que, detrás de las nuevas tecnologías, de la “aldea global”, de los medios de comunicación, de los grupos mediáticos y del directo vía satélite, hay seres humanos que, sin aferrarse a un guión, expresan simplemente sus sentimientos.

Desafortunadamente los medios de comunicación una vez más han caído en el juego de la desinformación. El jueves 11 de marzo de 2004, tras el ataque que sufrió Madrid, la falta de profesionalismo de los medios de comunicación saltó a la luz. El rigor informativo que deberían mantener durante situaciones de conflicto, lo cual han convertido en un show en donde la sangre y el terror son la nota principal. Esto nos demuestra una vez más que los espacios informativos no están preparados para informar en este tipo de crisis.

No existe un personal capacitado para interpretar de manera adecuada la información y transmitirla a la sociedad. Es urgente que las televisoras (Televisa y TV Azteca) preparen a sus reporteros para que puedan dar la cobertura adecuada en asuntos internacionales.

Considero que uno de los principales retos en el periodismo electrónico se encuentra en el manejo de la ética informativa; desafortunadamente en México el manejo informativo está sujeto al rating.

BIBLIOGRAFIA

BARROSO, García Jaime, Proceso de la información de la actualidad en televisión, IORT, Madrid, 1992, 499 pp.

BLAXTER, Coraine, Cómo se hace una investigación, Gedisa, 2002, España, 351 pp.

BOURDEDIEU, Pierre, Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona, 1998, 138 pp.

CALCATERRA, *Mediación estratégica*, Gedisa, Barcelona, 2002, 64 pp.

CASTELLS, Manuel, *La era de la información: El poder de la identidad*, Siglo XXI, México, 2000

CHURCHILL, Winston, *La Segunda Guerra Mundial*, V. II 463 pp.

De FLEUR, M.L., *Teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 2001, 463 pp.

D'APRIX, Roger., *La comunicación: clave de la productividad*,. Editorial Limusa. México, 1996, 167 pp.

ECO, Umberto, *Cómo se hace una tesis*, Gedisa, España, 2003, 233 pp.

H. de MOTA, Ignacio, *Enciclopedia la Comunicación*, Paidós, México, 1998 567 pp.

FERRÉS, Joan, *Televisión subliminal*, Paidós, España, 1996, 319 pp.

FHISER, Roger, *Más allá de Maquiavelo*, Granica, Barcelona, 1996, 205 pp.

FONT, Domence, *El poder de la imagen*, Salvat, Salvat, Madrid, 1981, 64 pp.

GARCÍA, Silberman Sarah, *Medios de comunicación y violencia*, FCE, México, 1998, 517 pp.

GONZÁLEZ, Requeña Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1999, 167 pp.

HERNÁNDEZ, Edmundo, *Diccionario de política internacional*, Porrúa, 163 pp.

HITLER, Adolfo, *Mi lucha*, Partido Nacional Socialista de América Latina, Pág. 53.

HUNTINGTON, Samuel, *El choque de las civilizaciones*, Paidós, México, 2000, 422 pp.

KATHLEEN, Kelley Reardon, *La persuasión en la comunicación*, pág. 31

KEEGAN, John, *Historia de la guerra*, Planeta, España, 1995, 499 pp.

FONT, Doménech, *El poder de la imagen*, Salvat, España, 1981, 64pp.

LÓPEZ, Manuel, *Cómo se fabrica la noticia*, Paidós, España, 1995, 186 pp.

LOBATÓN, Paco, *La televisión en tiempos de guerra*, Gedisa, 2002, Barcelona, 220 pp.

MARTÍN J., *Los ejercicios del ver*, Gedisa, España, 1999, 157 pp.

MARTÍN, Serrano Manuel. *La producción social de comunicación*, Editorial Alianza. México, 1994.

MARTÍNEZ, Silva Mario. *Diccionario electoral*, CD.

MATELSKI, J. Marilyn, *Ética en los medios informativos*, RTVE, Madrid, 1991, 366 pp.

MC LUHAN, Marshall, *Comprender los medios de comunicación*, Paidós Comunicación, España, 1996, 366 pp.

OROZCO, Guillermo, *Televisión y audiencias*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1996, 205 pp.

ORNA, Elisabeth, Cómo usar la información en trabajos de investigación, Gedisa, España, 2001, 238 pp.

PASTORIZA, Francisco, *Perversiones televisivas*, IORT, 1997, Madrid, 533 pp.

POPPER, Kart, *La televisión es mala maestra*, FCE, pág. 51.

PUENTE, Soledad, *Televisión: la noticia se cuenta*, Alfaomega, México, 1999, 249 pp.

RAMONET, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Debate, España, 1998, 222 pp.

ROMO, Matus Carlo, *Estrategia y plan*, Universidad de Santiago de Chile, Chile, 1972, 192 pp.

SARTORI, Giovanni, *Homo Videns*, Taurus, México, 2002, 205 pp.

SHANON, Claude y Weaver, Warren, *The Mathematical Theory of Communication*. The University of Illinois Press. 1964, pág. 31

SILVA, Ludovico, *La plusvalía ideológica*, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela, 1970, 269 pp.

SUN, Tzu, *El arte de la guerra*, Coyoacán, México, 1998, 182 pp.

SWINGWOOD, Alan, *El mito de la cultura de masas*, Premia, México, 1979, 141 pp.

TAMOSU, Shibusaki, Sociedad y personalidad: una aproximación interaccionista a la psicología social, Centro Regional de Ayuda Técnica, pág. 570.

VILCHES, Lorenzo, *Manipulación de la información televisiva*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1995, 414 pp.

WALKER, Melissa, Cómo escribir trabajos de investigación, Gedisa, España, 2000, 473 pp.

WALZER, Michael, *Guerras justas e injustas*, Paidós, España, 2000, 448 pp.

WEAVER, Warren, *La matemática de la comunicación*, Smith, 1984, pág.36

WEIL, Pascale, *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Editorial Paidós. Barcelona, 1992.

WRIGHT, Mills, *La élite del poder*, FCE, México, 1978, 388pp.

HEMEROGRAFÍA

CARTER, Hill and Barriger Felicity, A Nation Challenged; The Coverage; Networks Agree to U.S. request to Edit Future Bin Laden Tapes, The New York Times 11 de octubre de 2001.

CARTER, Hill and Barriger Felicity, A Nation Challenged; The Coverage; Networks Agree to U.S. request to Edit Future Bin Laden Tapes, The New York Times 11 de octubre de 2001.

GALINDO, Cáceres Jesús. "Cultura de Información, Política y Mundos Posibles", en Culturas Contemporáneas. Revista de investigación y análisis. Número 3, época 2. Universidad de Colima. 1996.

FOSK, Robert, "Reminder of scrip approval policy", The Independent, 25 de febrero de 2003.

"La CNN fija las reglas para cubrir la guerra". El Mundo, 31-octubre-2001.

"La prensa de calidad norteamericana acusa a la televisión de frivolidad". La Vanguardia, 20 -Noviembre-2001.

NIMMO, Kart La conversión de CNN a la condición de perro faldero, Rebelión, 26 de agosto de 2002.

PATRIC, Martin; Mentiras y secretos, World Socialist, 23 de octubre de 2001.

PURDUM, Todd and Michel Alison, capitol Hioll; Bush, Angered by Leaks, Duels with Congress, The New York Times, 05 de octubre de 2001.

STANLEY, Alexandra, A Nation Challeget: Media Wach; President is Using TV show and the Public in Combination to Combat Terrorism, The New York Times 7 de octubre de 2001.