

Los medios y la guerra: entre la información y la propaganda

*Ángeles Díez Rodríguez
Artículo publicado en la revista
Pueblos y en www.rebellion.org
[Junio 2003]*

El empleo de los medios de comunicación de masas para convencer a la población de la necesidad de apoyar una guerra tiene un momento histórico paradigmático en la primera guerra mundial¹. A pesar de que Woodrow Wilson ganó la reelección en EEUU por su campaña contra la intervención en la I Guerra Mundial, porque, como decía, “la gente no va a elegir la guerra”². Sin embargo, al año siguiente (1917), llevó al senado la propuesta de declarar la guerra contra el gobierno alemán. Poco después, se creó el Committee on Public Information (CPI), más conocido por el nombre de Comisión Creel, por el nombre del periodista que junto con el Secretario de Defensa, el Secretario de Estado y el de la Marina formaban parte de la comisión. Esta comisión contaba con una división interna y 19 subdivisiones en el extranjero y como señala Aaron Delwiche, reclutaron hombres de negocios, medios de comunicación, académicos, gente del mundo de las artes, etc. “combinando las técnicas de publicidad con las más sofisticadas de comprensión de la psicología humana, sus esfuerzos representaban la primera vez que un gobierno moderno diseminaba propaganda a tan gran escala”³. También Inglaterra, según destaca Gerardo Albarrán, creó el Ministerio de Información a cuya cabeza puso al dueño del Daily Express, y Francia aprobó la ley “sobre las indiscreciones de la prensa en tiempos de guerra en 1914.”⁴

Aunque la CPI cerró definitivamente sus oficinas en 1919, las principales cabezas de la organización fueron contratados por las nacientes empresas de Relaciones Públicas. En la actualidad estas empresas junto con las de armas constituyen uno de los sectores más poderosos de EEUU.

Es curioso, señala Gilles D’Aymery, que un fenómeno como la propaganda a gran escala, que siempre asociamos a los regímenes totalitarios fuera, en realidad, puesto en marcha en un estado democrático como el estadounidense.

Efectivamente, después de la I Guerra Mundial, la experiencia de la propaganda se convertiría en un valor esencial de la democracia, no solo en EEUU sino en el resto del mundo. Porque como explica Chomsky, la idea dominante entre los teóricos liberales y de los medios de comunicación es la de la “democracia del espectador” según la cual, sólo una élite reducida dentro del conjunto de los ciudadanos tendría capacidad analítica y capacidad para tomar decisiones sobre los intereses comunes. Se trataría de una “clase especializada” formada por hombres responsables capaces de gobernar. El resto de la población, “el rebaño perplejo”, tendría la oportunidad de elegir a estos hombres y apoltronarse en los sillones de sus casas y dejar

¹ También se suele señalar el papel de la prensa norteamericana durante la guerra hispano-americana especialmente con el caso del magnate Randolp Hearst, propietario del New York Journal. Cuando su corresponsal solicitó volver a casa porque no habría guerra en Cuba. El empresario le contestó: “ruégole se quede. Proporcione ilustraciones, yo proporcionaré la guerra”. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, este caso responde más a los intereses comerciales específicos de la prensa en ese momento para hacerse con el mercado y expandirse, convirtiendo así las noticias de una guerra inminente en el reclamo idóneo.

² Resulta imprescindible la consulta del artículo del profesor Pilles d’Aymery, “Propaganda: Then and now”, del 12/11/2001

³ Aaron Delwiche, Propaganda, School of Communications, Univesity of Washington, URL: <http://carmen.artsci.washinton.edu/propaganda/home.htm>.

⁴ Gerardo Albarrán, “La guerra mediática” [en línea] URL: <http://www.fesmex.org/mediosmesa3c.htm> (Consulta 16.01.03)

gobernar. Sin embargo, en una democracia este "rebaño perplejo" puede crear problemas si no se le domestica adecuadamente. Ahí es donde el papel de los medios de comunicación se convierte en una herramienta indispensable en la función de "fabricación del consenso". En palabras de Chomsky "la propaganda es a la democracia lo que la cachiporra al estado totalitario"⁵

Durante las grandes conflagraciones bélicas la propaganda estaba orientada fundamentalmente por los estados, más tarde, al pasar a manos privadas las principales industrias de comunicaciones, la propaganda quedaría camuflada bajo la apariencia de información o pasatiempo. Sin embargo, los mismos intereses movían antes y ahora a las grandes corporaciones que controlan los medios y los estados modernos. Valga el ejemplo de la RCA (Radio Corporation of America) en 1919 que se repartió el sector radiofónico y de telecomunicaciones con la General Electric, la American Telegraph & Telephone y más tarde la firma Westinghouse, y en cuyo consejo de administración estaba un representante de la Casa Blanca⁶. Una concentración que fue sugerida por la armada estadounidense tras la guerra al considerar que se trataba de sectores estratégicos.

La información y los medios de comunicación siempre han sido vistos como "armas de guerra" en los sistemas democráticos incluso en tiempos de paz, como muestra la creación de la emisora La Voz de América y la división de "relaciones culturales" dentro del Departamento de Estado norteamericano que tenía a las revistas Time y Reader's Digest como buques insignias. Durante la Segunda Guerra Mundial EEUU creó la Oficina de Información de Guerra y la Oficina de Servicios Estratégicos, convirtiéndose ésta última en la CIA (Agencia Central de Inteligencia)

En febrero de 2002 salió a la luz la creación del Pentágono de la Oficina de Influencia estratégica (OIE) con el fin de "intoxicar" a la prensa mundial "colocando" noticias favorables a los intereses de EEUU en los medios internacionales. Como viene siendo habitual, el Pentágono había contratado los servicios de la agencia de Relaciones Públicas Rendón Group para su asesoramiento técnico⁷. No sabemos qué pasó del proyecto pero sí que en diciembre el Pentágono continuaba "estudiando" un plan de propaganda que incluía el pago a periodistas extranjeros, financiación de libros, escuelas islámicas, organización de manifestaciones, difusión de documentales, etc.⁸ Y que Hollywood se había sumado, como ya hizo en otros tiempos con su producción cinematográfica, al esfuerzo bélico en "respuesta" al ataque del 11 de septiembre, con un "no-do" patriótico llamado "el espíritu de América".

La información como propaganda y otras técnicas de manipulación.

En general, la propaganda más efectiva siempre se distribuye como información, o está oculta bajo la apariencia de información, dado que las mejores técnicas de manipulación pasan por que el sujeto no las perciba como tales y piense que actúa según su propio criterio.

⁵ Es un artículo imprescindible para entender la maquinaria de los medios de comunicación: Noam Chomsky, "El control de los medios de comunicación", en la interesante biblioteca virtual <http://www.galeon.org/bvchomsky>

⁶ Datos extraídos del artículo de Gerardo Albarrán.

⁷ El País, versión digital; <http://www.elpais.es> , 20.02.02

⁸ El País, Sec. Internacional, 17.12.02

El profesor Rune Ottosen señala una serie de técnicas de control de la comunicación durante los conflictos centrándose en la censura y el control de los medios⁹. Sin embargo, desde mi punto de vista, la importancia de estos sistemas de control de los periodistas y los medios en general son menos significativos que las técnicas de manipulación dirigidas al conjunto de la población que ha de apoyar una intervención. Al fin de al cabo, es bastante evidente el tema de la censura dado que suele ser una de las principales fuentes de queja de los mismos.

La información es sobre todo un enfoque, un recorte de realidad que se nos suministra adecuadamente seleccionada bajo la apariencia de "verdad única" porque llega a nosotros casi en tiempo real y en forma de imágenes; y las imágenes suelen ser interpretadas como "reflejo de la realidad", como si no estuvieran mediadas, como si no hubiera una selección previa, un tipo de encuadre, un ángulo, un enfoque que nos induce a determinada lectura del suceso. El término información tiene una segunda acepción "*dar forma*" que expresa más precisamente su función propagandística.

A medida que la sociedad moderna se ha ido fragmentando y atomizando y han ido desapareciendo los espacios y tiempos de interacción social (los centros de trabajo, los sitios de reunión, etc.) la única fuente de información han pasado a ser los medios de masas. Sólo ante el televisor, atrapado en el atasco oyendo la radio, leyendo el periódico mientras come, el individuo tiene un papel insignificante en la "construcción de la noticia" y sus significados. De este modo, la propaganda tiene mayores garantías de éxito. Por otro lado, los medios consiguen multiplicar los efectos de la propaganda como nunca antes ya que actúan sobre muchos individuos simultáneamente. Ningún mecanismo que contrarreste sus efectos tiene la misma capacidad¹⁰.

El principal instrumento de la propaganda es la manipulación a través del **manejo de las emociones**. Se trata de una técnica que, hoy en día, comparten la publicidad y la información. Fundamentalmente porque comparten el objetivo: las audiencias.

La emoción no sólo atrae espectadores sino que es la clave de la persuasión. En este sentido, la guerra tiene todos atributos necesarios para convertirse en la noticia estrella de cualquier informativo y también de cualquier *filme*, dado que puede despertar en nosotros un abanico de emociones muy amplio. En sí misma, la guerra constituye una *hiper noticia* porque apunta a la *hiper emoción*. En este sentido, no creo extralimitarme al decir que la guerra interesa a los medios de comunicación en muy diversos sentidos.

Pero nadie quiere la guerra, aunque sea "emocionante", por tanto hay que convencer a la población de su necesidad. A. Morelli, nos dice que dado que la mayor parte de los ciudadanos no cree que merezca la pena morir por el petróleo, hay que imprimir a la guerra el carácter de cruzada¹¹. Así, nuestros motivos se convierten en honorables o sagrados. En cualquier caso hay que suministrar a la población los motivos de la guerra para hacerla comprensible y justificable.

⁹ Una síntesis de los puntos que señala Ottosen podemos encontrar en: Conference in Tromsø, Norway 4-6 May 2000, Higher Education for Peace, Centre for Environment and Development Studies [en línea] URL: http://www.peace.uit.no/hefp/labyrinth_newspaper/labyrinth_1_12.html [Consulta 11.01.03]

¹⁰ Aunque hoy en día el caso de Internet, aunque de uso muy limitado, comienza a ser un medio de referencia donde encontrar informaciones divergentes. Pero también es cierto que, la mayor parte de los sujetos que usan Internet, sólo visitan páginas que están de acuerdo con sus propias opiniones ya formadas.

¹¹ Anne Morelli, Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia), Sediciones, nº 16, Guipúzcoa, 2002, pág. 59

Para que el guión de la guerra funcione son necesarios tres elementos clave: 1) una población aterrorizada, 2) la construcción del enemigo 3) la justificación. No necesariamente van en este orden sino que son utilizados simultáneamente.

Una de las emociones más importantes, por las reacciones que puede llegar a provocarnos, es el miedo. No solo podemos "morir de miedo" sino que podemos "matar por miedo". Descubrir, por tanto, aquello que aterroriza a una población es esencial para poder controlarla y someterla. Esto funciona no sólo para el país que se ha de atacar sino para la población que ha de apoyar una acción tan cruel como la guerra (y todas sus consecuencias: torturas, asesinatos, muerte de civiles, destrucción..) En este sentido, una acción bélica como el lanzamiento de la bomba atómica sobre Hiroshima puede ser considerado como uno de los mayores actos terroristas jamás perpetrados ya que fue arrojada contra la población civil, no buscando destruir un objetivo militar japonés sino provocar el pánico y el terror ante la capacidad y la voluntad de exterminio norteamericana. En el caso de la población del propio país, el miedo suele conducir al odio y guiando adecuadamente este sentimiento se puede conseguir el apoyo de un pueblo para entrar en guerra, o lo que viene a ser lo mismo, para luchar contra los que le amenazan, es decir "para defenderse", para vencer al "monstruo", etc.

En la construcción del enemigo es importante la **personificación**. Más allá de la necesidad de construir un término genérico como el de Terrorismo, lo suficientemente ambiguo e indefinido para poder ser utilizado a conveniencia y para poder etiquetar a cualquier ser "común y corriente" que se decida, la personificación es necesaria para evitar dudas y unificar sentimientos. La personificación permite concretar, adjetivar y decidir a los indecisos. Esto conduce a veces a la paradoja de que aun siendo el objetivo declarado de la intervención el acabar con el sujeto (Ben Laden, Huseim, Milósevic...) no sea del todo conveniente materializarlo dado que se destruye la posibilidad de volverlo a utilizar.

Por otro lado, las emociones surgen más fácilmente respecto a aquello que el ciudadano siente como próximo o cercano. Aquello que siente que le concierne, que tiene que ver con él. Siente temor respecto una amenaza inminente, que está cercana en el tiempo o en el espacio, y su reacción es más pasional y menos meditada, más violenta y fácilmente dirigida. Es por eso que los enemigos han de ser, lo suficientemente monstruosos, o estar lo suficientemente próximos, o ambas cosas a la vez, como para provocar las reacciones deseadas. En el caso español, es posible que el temor al terrorismo vasco y por extensión al nacionalismo vasco esté siendo utilizado por los medios como válvula de escape que nos conduzca de los "enemigos locales" a los "terroristas internacionales". No es azaroso que la televisión pública española colocara sistemáticamente noticias sobre el país vasco y el terrorismo detrás de las informaciones sobre la guerra contra Afganistán, y haga lo mismo en la preparación de la guerra contra Irak.

La fabricación de atrocidades forma parte también de esta representación del enemigo que es necesaria para que las mentes menos atentas a las rectificaciones posteriores, conformen la justificación necesaria para apoyar una guerra. Este fue el caso del "montaje" de las incubadoras en la primera guerra del golfo (1991) en el que se acusaba a los iraquíes de haber arrojado fuera de las incubadoras y asesinado a más de trescientos niños prematuros en Kuwait, demostrándose más tarde que fue una noticia falsa pero que en su día apoyaron incluso organizaciones tan prestigiosas como Amnistía Internacional. Los desmentidos posteriores nunca tienen el mismo efecto que las noticias falsas. También está el caso del "ántrax" que apareció relacionado con los ataques de Al-Quaeda a los EEUU, y más recientemente asociado a la supuestas "amenazas iraquíes", aunque nunca se ha

podido confirmar el origen de los casos detectados e incluso se apuntó a los laboratorios de la CIA.

La población tiene que estar continuamente atemorizada por todos los males imaginables, internos o externos, porque de lo contrario podría empezar a pensar por sí misma. En el caso norteamericano es interesante el relato que nos hace Vicente Verdú en el Planeta Americano, donde ya en 1996 describe lúcidamente a un pueblo que vive “una atmósfera de miedo directo y cinematográfico, oral, visual y estereofónico” como parte de su realidad cotidiana, que convierte al crimen en espectáculo y excitación; y donde los “virus emergentes” son las nuevas criaturas monstruosas que les amenazan¹². Parece que esa misma estrategia se está trasladando miméticamente a nuestro país, como refleja el “informativo especial” sobre la guerra biológica emitido el 11 de febrero de 2003, espacio dentro del que se proyectó un documental de factura norteamericana sobre la amenaza de las armas químicas que además se iniciaba con los atentados del 11 de septiembre de 2001 contra las Torres Gemelas.

Los argumentos de la propaganda no buscan ser coherente, lógicos o precisos, buscan ser eficaces. Por eso en muchas ocasiones se recurre a la “mentira” que aparentemente es una forma de propaganda poco eficaz en el medio plazo pero no en el corto. El efecto que se consigue a corto plazo es más importante, aunque más tarde haya que rectificar, no importa. Así, los esfuerzos constantes por vincular a la red Al Qaeda con Irak no escatiman en la creación de noticias sin contrastar.

Por otro lado, la propaganda funciona no tanto porque nos engaña, que también, sino porque nos coloca en una situación “paradojica” que nos permite justificar nuestra actitud o que nos paraliza, por ejemplo, son expresiones clásicas “atacamos porque nos defendemos, odiamos porque nos odian, sometemos para liberar, hacemos la guerra para conseguir la paz.... En esta misma línea están la construcción de slogans con los que todo el mundo pueda identificarse y contra los que nadie pueda manifestarse. Por ejemplo, “estar en contra del terrorismo” y sobre todo “estar a favor de la paz”.

Como destaca Anne Mirelli, en 1940 F.Roosevelt se dirigía al Congreso pidiendo créditos para crear un ejercito más grande asegurando “No tan sólo cualquier ciudadano americano, sino cualquier gobierno en el mundo, sabe que nos oponemos a la guerra. Nosotros no emplearemos las armas en una guerra de agresión; no enviaremos a nuestros soldados a participar en guerras en Europa. Pero rechazaremos la agresión contra los Estados Unidos o el hemisferio occidental”¹³ (un año más tarde EEUU entraba en la II Guerra Mundial), o el mismo Hitler que daba cuenta de su encuentro con Chamberlain diciendo “Le he asegurado que el pueblo alemán no quiere otra cosa que la paz; pero también le he declarado que no puedo hacer retroceder los límites de nuestra paciencia” o Von Ribbentrop que hablaba de las relaciones entre Alemania y Polonia diciendo “El Führer no quiere la guerra. No se decidirá por ella más que muy a su pesar”¹⁴. Compárense estas declaraciones con las del presidente Bush en septiembre del 2002 en un discurso sobre la “Revitalización de la Defensa Nacional” en donde propone el aumento de los gastos militares y el reporte de prensa destaca que “El presidente considera que unas fuerzas armadas poderosas son esenciales para defender los intereses estadounidenses y extender aquella paz más segura que resultó de la conclusión de

¹² El libro de V. Verdú, escrito en 1996 muestra con gran agudeza las claves para entender una sociedad como la norteamericana y por extensión alguno de los fenómenos propagandísticos que están llegando a nuestro país, probablemente de factura estadounidense.

¹³ Op. Cit. Pág. 18

¹⁴ ibidem pág. 20

la guerra Fría”¹⁵. También el presidente Aznar aseguraba en un acto público “nosotros también queremos la paz”.¹⁶

El profesor Aaron cita a Lasswell para señalar que la propaganda depende de los símbolos para alcanzar sus objetivos: la manipulación de las actitudes colectivas¹⁷. El manejo de los símbolos es sin duda un elemento imprescindible para el control de la población. En el caso de los conflictos bélicos éstos suelen ser aquellos que representan a la nación o a los valores lo suficientemente universales, abstractos y con la mayor aceptación posible para que su eficacia sea mayor – los símbolos unen y diluyen las diferencias culturales, políticas y sociales-. Pero no solo se convierten en el argamasa ideológico cultural sino que, en momentos de guerra, se imponen en su universalidad y acuerdo a todos aquellos que muestren cualquier sentimiento crítico o duda respecto de las “responsabilidades” que demandan esos símbolos. Porque, ¿quien se atrevería nunca a estar contra la nación (la bandera), contra la libertad o la democracia? Asimismo, en las dictaduras se reprime a la disidencia, en las democracias se la ignora o se la vilipendia.

Otras técnicas corrientes: la asignación de nombre con connotaciones positivas para nosotros, o para los que creemos que llevan razón –tales como: paz, democracia, estar unidos-, y negativos para el enemigo (masacre, terrorismo, amenaza...) Es lo que se suele llamar, nombres malos o buenos dependiendo del bando al que nos refiramos. El caso de los eufemismos ha sido también una constante a lo largo de la historia. Actualmente tenemos “guerra preventiva”, “operación quirúrgica”, “daños colaterales” etc.

La repetición es otra de las claves de la propaganda. Un principio que ya desarrollara Goebbels en la Alemania nazi. Repetir continuamente hasta que el más simple de los ciudadanos aprenda las consignas porque, según el dicho clásico, “veinticuatro mil repeticiones hacen una verdad”. Un ejemplo claro y reciente en los medios españoles es la repetición constante de la expresión “acoso a Sadam” que titula secciones de periódicos, documentales, informativos, etc.

Finalmente, de la misma forma que la Comisión Creel reconocía que había ciertos grupos sociales que necesitaban una propaganda más compleja y así, para llegar a los intelectuales y pacifistas “proclamaba que una intervención militar traería una Liga de Naciones democráticas y el final de la guerra para siempre”¹⁸, actualmente se apela a las resoluciones de NNUU como si dichas resoluciones por el mero hecho de proceder de NNUU otorgaran el grado de justa y legítima a la guerra. Las Instituciones Internacionales que nacieron para evitar las confrontaciones se les asigna el papel legitimador a partir de sus resoluciones que en la mayor parte de los casos no responden al consenso de los gobiernos representados sino de la presión que pueda ejercer Estados Unidos.

Defensa cívica contra la propaganda

Defenderse de la propaganda es una tarea básica de toda sociedad que aspire a la democracia. Para ello, habría que procurar no confundir la pluralidad informativa con la cantidad de medios o de informaciones recibidas. ¿Qué significa contar con fuentes alternativas? esencialmente construir las noticias desde la multiplicación de la interacción, la relación social y la vinculación con el otro. Una sociedad tramada

¹⁵ Casa Blanca, “Revitalización de la Defensa Nacional”, [en línea] URL: <http://www.whitehouse.gov/infocus/defense/index.es.html> (Consulta 23.09.02)

¹⁶ J.M. Aznar, acto público celebrado en Arganda el 10.02.03

¹⁷ Aaron, D, “World War I, Demons, atrocities, and lies”, 9/29/2002, *Propaganda*, [en línea] URL: <http://www.propagandacritic.com/articles/index.html> (Consulta 10.01.03)

¹⁸ Aaron, op. Cit. Pág.3.

en sus distintos niveles políticos y sociales, organizada, cuyos miembros interactúan, es menos susceptible a la propaganda.

Cada vez es más difícil porque el sistema de propaganda cada vez es más sutil y está más engrasado, sin embargo, se pueden aventurar algunas propuestas básicas dado que es junto, en tiempos de guerra, cuando la propaganda se nos suele hacer más visible y ser menos efectiva.

Una propuesta modesta sería analizar los principios elementales de la propaganda que señala Anne Morelli y desvelarlos en el conflicto actual; argumentos como "nosotros queremos la paz" "estamos siendo atacados"; nosotros no atacamos sino ellos" "el adversario es el único responsable de la guerra" "nuestros fines son nobles", "El enemigo provoca atrocidades a propósito, las nuestras son errores involuntarios", "el enemigo utiliza armas no autorizadas", "los que ponen en duda nuestra propaganda son traidores"¹⁹

Otra propuesta imprescindible es poner "los medios bajo sospecha": preguntarnos siempre, cuando tratemos de interpretar una información o la gran aceptación que tiene una película, a qué corporación o empresa pertenece el medio y qué relación puede tener con el producto que nos vende, ¿qué me cuentan y qué me quieren contar? ¿Por qué me emociono y qué imágenes, palabras o música me hacen emocionarme? ¿Se trata de un hecho aislado o tiene en la sociedad el peso que se le da en la información? Tal vez y en alguna medida, pasar por el tamiz de nuestro cerebro las emociones que nos provocan los medios.

¹⁹ Op. Cit.