

# **INTRODUCCIÓN**

---

---

## INTRODUCCIÓN

GEORGINA HIGUERAS Y RUMBAO

---

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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