

18/2019

1 de marzo de 2019

Javier Jaspe Nieto

La competencia discursiva en la
comunicación de Defensa

La competencia discursiva en la comunicación de Defens

Resumen:

La evolución de las capacidades informativas y el desarrollo de un estilo narrativo propio han marcado el devenir de la política de comunicación del Ministerio de Defensa de España.

Este proceso se ha producido de forma paralela en el periodismo de Defensa, que con el transcurso del tiempo, ha articulado una temática independiente y particular en lo concerniente a los contenidos militares.

El objeto de este artículo es analizar dicha progresión desde el punto de vista de la comunicación institucional y los medios de comunicación social. De este modo, es posible una aproximación a la metodología empleada y al perfil del discurso generado, con el fin de observar con perspectiva los diversos elementos involucrados en la comunicación de Defensa.

Palabras clave:

Competencia discursiva, defensa, periodismo, información, lenguaje, comunicación, propaganda, cultura, opinión pública, medios.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

The discursive competence in military journalism

Abstract:

The evolution of the informative competencies and the development of a narrative style of its own has marked the progress of the Spanish MoD's communication policy.

At the same time, this process has taken place in the field of Military Journalism in an equivalent trajectory and as a result of it, an independent topic regarding the contents related to the Military was created.

This article seeks to analyze this progression from the point of view of both the institutional communication campaigns and the mass media. Thereby, it is possible to approach the methodology and the discursive profile from an academic perspective, in order to study the several elements involved in the field of military journalism.

Keywords:

Discursive Competence, Defence, Journalism, Information, Language, Communication, Propaganda, Public Opinion, Mass Media.

Introducción: la importancia del mensaje

La historia es testigo de la enorme relevancia de las características del mensaje transmitido por el emisor en el acto de la comunicación. Al recibir la información, el receptor no puede sino otorgar uno u otro significado al contenido del que extrae una interpretación en función de las propiedades que el comunicador imprime en su discurso.

Así, el observador sagaz podrá comprobar cómo en función del tono, numerosas proclamas y escritos han suscitado muy diversas reacciones a pesar de albergar una intención pareja. El ámbito de los conflictos armados ha sido y es, posiblemente, uno de los escenarios donde esta afirmación ha cobrado mayor relevancia desde la primera década del siglo pasado hasta hoy.

Antes de ahondar en materia meramente informativa, lejos de la intención de profundizar en aspectos excesivamente teóricos, conviene mencionar dos conceptos que, combinados, permiten dotar al mensaje de un determinado registro y significación: cohesión y coherencia¹. Si bien el primero atiende a criterios estructurales a nivel sintáctico en el campo de la gramática, el segundo comporta un factor marcadamente cognitivo. Es decir, la coherencia del mensaje —entendida en este sentido— hace inherente a la información que transmite un fondo temático en relación con un propósito comunicativo.

Teniendo en cuenta estas nociones, resulta más fácil comprender cómo los medios de comunicación —sea cual fuere su soporte— son capaces de moldear un determinado contenido informativo para adaptarlo a su línea editorial. Excluyendo de la ecuación factores contextuales referentes al informador, un ejemplo ilustrativo de esta aseveración es el tratamiento informativo que recibió la guerra de las Malvinas por parte de los periodistas procedentes de los dos países contendientes.

En dicho escenario, el *pool* de medios británicos, aunque obligado por las pautas dictadas desde Londres, ofreció una perspectiva informativa del conflicto alineada de manera perpetua con los intereses que la agenda nacional del Reino Unido estimó oportunos en dicho momento². Por su parte, en el polo opuesto se encontraba la prensa argentina, desde donde se ejerció un discurso encaminado a reavivar el sentimiento de

¹ CHUMACEIRO, Irma. *Estudio lingüístico del texto literario. Análisis de cinco relatos venezolanos*. Caracas: Universidad Central de Venezuela 2005, p. 23.

² BARNES, Julian. «The worst reported war since the Crimean». *The Guardian*. 2002. Disponible en <https://www.theguardian.com/media/2002/feb/25/broadcasting.falklands>.

unidad nacional con una narrativa definida por la consonancia discursiva, en este aspecto, de dos de sus principales rotativos y la junta militar³.

Por tanto, cuando nos referimos a comunicación de Defensa es capital entender que dicha disciplina debe despojarse de las rémoras que trasladan su labor a la esfera de la propaganda que veremos más adelante. Si el emisor es capaz de articular contenidos informativos del entorno militar que sean veraces, objetivos y contrastados⁴, se encontrará en disposición de proyectar un mensaje que arroje luz a la opinión pública sobre la labor y el papel de sus Fuerzas Armadas.

Es precisamente la opinión pública la depositaria del conocimiento sobre la acción del Estado en materia de defensa, por lo que no solo los medios de comunicación cobran protagonismo en este marco. La Administración debe fomentar la cultura de defensa⁵ mediante la comunicación de sus cometidos y sus actuaciones a través de un discurso real y exhaustivo en cuanto a los datos, pero cuidadoso, dado el carácter sensible y crítico de la información.

En resumidas cuentas, el mensaje informativo creado en torno a la defensa cumple una doble vertiente si se transmite con arreglo a lo expresado anteriormente: asegurar que la opinión pública albergue una imagen, al menos, acorde a la realidad de su función; y avalar el derecho a la información de la ciudadanía.

Medios versus ministerio

Existe un vasto número de ejemplos en los que el flujo de información ha sido restringido en el proceso de cobertura mediática de un conflicto armado. El control de las comunicaciones, en mayor o menor medida, es una constante en los teatros de operaciones.

Dejando a un lado el debate ético o incluso jurídico sobre esta materia, es posible establecer tres categorías al respecto:

³ RAMÍREZ, Alejandro. *El papel de la prensa durante la guerra de las Malvinas. Los discursos de Clarín y El Litoral*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Ciencias de la Educación. Argentina: Universidad Nacional de Entre Ríos 2012.

⁴ JONES J., Clement. *Mass media codes of ethics and councils: a comparative international study on professional standards*. Reports and papers on mass communication. UNESCO 1980, pp. 52-54.

⁵ Para un mejor entendimiento del concepto véase: BERNAL, Pedro. «La cultura de Seguridad y Defensa. Sus orígenes y evolución» en *La cultura de Seguridad y Defensa. Un proyecto en marcha. Cuaderno de Estrategia 155*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos 2011, pp. 25-50.

- Control total: un ejemplo ilustrativo de esta escala de intervención fue el aún hoy conflicto enquistado del Nagorny Karabaj, región transcaucásica disputada históricamente por las repúblicas de Armenia y Azerbaiyán. Las palabras del periodista polaco Ryszard Kapuscinski ejemplifican magistralmente la situación existente en el terreno durante la etapa soviética y las condiciones absolutamente limitadas para el trabajo del corresponsal:

«No existía acceso por tierra, toda la región [...], que es un enclave armenio en territorio de Azerbaiyán, está rodeada por destacamentos del Ejército Rojo y de las milicias azeríes. Vigilaban todos los pasos: carreteras, caminos y senderos; vigilaban grietas y rendijas en las rocas, precipicios y puertos. No había posibilidad de atravesar esa red, espesa y celosamente cerrada»⁶.

En esta coyuntura, se observa un control íntegro de las vías de acceso al lugar de interés informativo por parte de efectivos militares. Asimismo, los medios de comunicación nacionales autorizados a informar suelen pasar el filtro de la censura oficial antes de publicar los pertinentes reportajes. Esta clase de restricción y censura es característica de regímenes de corte totalitario o estados de extrema gravedad.

- Control parcial: el anteriormente citado *pool* de medios británico en la guerra de las Malvinas o la política de comunicación ejercida por Estados Unidos durante la primera guerra del Golfo se ajustan al patrón de este rango de restricción.

«Al no existir la posibilidad del bloqueo o apagón informativo en Bagdad, el Pentágono debía afrontar la manera de contrarrestar ese punto informativo, pues pese a todas las presiones que pudiera ejercer –y fueron muchas– su verdadero control quedaba de la mano de Saddam Husein»⁷.

En este segundo ejemplo, se advierte una intención de dirigir estratégicamente el discurso narrativo de los medios a conveniencia del interés estadounidense. De este modo, a modo de operación psicológica, se pretendía desarticular el aparato de propaganda enemigo. Sin embargo, tal y como explica Alfonso Bauluz, esta práctica implica cierta actuación sobre el proceso informativo, lo cual resta independencia al

⁶ KAPUSCINSKI, Ryszard. *El imperio*. Barcelona: Anagrama 1994, p. 247.

⁷ BAULUZ, Alfonso. «Empotrados»: *Un éxito narrativo durante la invasión de Irak en Conflictos, opinión pública y medios de comunicación. Análisis de una compleja interacción. Cuaderno de estrategia 148*. Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos 2011, pp. 187-188.

mismo, así como una visible acotación del «esquema narrativo»⁸ ante la evidente imposibilidad de ejercer censura tratándose de un sistema democrático⁹.

- Control selectivo: Este supuesto contempla la intromisión del organismo oficial pertinente en la difusión de contenidos que incluyan informaciones sensibles. Se actúa por tanto sobre material que potencialmente pueda suponer un riesgo para el devenir de la operación militar, para la seguridad nacional o de los efectivos de la misión, o comprometer el resultado final de la misma. En este contexto, el diario *El País* describió en el siguiente fragmento de uno de sus artículos una clara muestra de lo expuesto:

«Por tanto, la agencia *Associated Press* (AP) hacía explícito a sus clientes que era una fotografía facilitada por el Ejército de Israel. No había mención alguna a la censura, pero era innecesaria, puesto que era patente sin más que contemplar la fotografía y lo era también el origen de la manipulación, al señalar la paternidad de la imagen»¹⁰.

El citado ejemplo del periódico español va incluso más allá en la presente categoría, teniendo en cuenta que el propio Ejército israelí se encargó de distribuir la imagen¹¹ en cuestión a los medios de comunicación social para comenzar la carrera informativa en primera línea de salida.

Así pues, relacionando las tres categorías ya definidas con el marco de interacción actual entre los medios y el Ministerio de Defensa español, se podría afirmar que la salud en cuanto a libertad informativa de la prensa nacional e internacional relativa a las operaciones de las Fuerzas Armadas de España es óptima. En cualquier caso, atendiendo a criterios de exigencia operacional, el tercer escenario puede ocurrir, aunque bajo estrecha observancia de los preceptos constitucionales.

⁸ BAULUZ, Alfonso, *op. cit.*, p. 188.

⁹ *Ibid.*, p. 188.

¹⁰ VALDECANTOS, Camilo. «Censura militar». *El País*. 2002. Disponible en https://elpais.com/diario/2002/04/07/opinion/1018130411_850215.html.

¹¹ VALDECANTOS, Camilo, *op. cit.*

Un lenguaje propio

El conocido comúnmente como periodismo de guerra ha perdurado desde sus primeros pasos con William Howard Russell cubriendo la guerra de Crimea para *The Times*¹², hasta nuestros días. La prensa en papel, aunque no impasible al paso del tiempo se ha mantenido como formato, si bien perdiendo terreno notoriamente ante el auge del entorno digital.

Por su parte, los corresponsales para conflictos armados y operaciones militares han experimentado un proceso de adaptación al cambio de paradigma, para algunos, no exento de penurias. Si décadas atrás lo corriente para el reportero era encontrarse amparado por la empresa informativa para la cual firmaba sus reportajes, ahora el modelo imperante es el formato *freelance*. Como consecuencia directa de su situación en el terreno, el periodista se ha visto obligado a adaptar su lenguaje informativo a los nuevos medios técnicos, la inmediatez de las comunicaciones y la caducidad fulminante de las noticias, que con la ebullición de Internet apenas cuentan con una vigencia de horas, antes de ser suplantadas por un renovado «flash» de mayor actualidad, en muchos casos.

La aparición de los «empotrados»¹³ añadió una nueva variable a la ecuación, permitiendo un acercamiento entre las tropas y el periodista que encuadrado en una unidad puede llegar a establecer una suerte de relación simbiótica con sus circunstancialmente compañeros militares durante su estancia cubriendo la misión. Este vínculo profesional adaptó en cierta manera el lenguaje periodístico que tradicionalmente había situado el foco de atención en los factores geopolíticos, operativos y las historias de interés humano. Ahora, las experiencias del soldado desplegado en misión, su labor y su instrumental adquieren una mayor relevancia.

Atendiendo a estos criterios, si se posiciona el marco informativo en el contexto de la ya mencionada cultura de defensa, surge un (relativamente) nuevo¹⁴ estilo de comunicación

¹² RUSSELL, William H. «Despatches from Crimea». *Naval Institute Press*. Annapolis: 2007.

¹³ ITURREGUI, Leire; et al. *Origen y evolución de la relación entre periodistas y militares en operaciones. El sistema de empotrados Irak 2003*. Actas-III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social-III CILCS. Tenerife: Universidad de La Laguna 2011.

¹⁴ N del A: entiéndase el adjetivo «nuevo» en términos generales, considerando que las publicaciones especializadas en defensa en España, así como el concepto de «comunicación de Defensa» representan una porción reducida en comparación con el resto de géneros y temáticas periodísticas o incluso el propio periodismo de guerra.

aplicado al entorno militar. Esta nueva variedad combina los elementos informativos clásicos de la información militar —los cuales se mantenían estáticos en las secciones de internacional (sobre todo) y nacional— con aspectos novedosos que permiten ampliar el espectro de audiencia y por tanto el interés en la materia.

De este modo, sectores como la industria de defensa atisbaron su oportunidad para figurar en contenidos periodísticos. Asimismo, se comenzó a desarrollar un interés creciente en la información especializada en defensa y sus implicaciones con otras esferas de la actualidad de especial interés para la opinión pública, aparte de la estricta cobertura mediática del escenario de guerra.

La aparición en los medios de un lenguaje informativo diferente al tradicional en materia militar, pero de trayectoria equivalente, dotó de alas a la creación desde el ámbito institucional de un mayor índice de contenidos y comunicaciones, puesto que llegado este punto, poseían sin lugar a dudas una mayor repercusión e impacto. Este hecho abrió la puerta, con el visto bueno de las autoridades del Ministerio de Defensa, al uso de nuevos soportes comunicativos. La arcaica nota de prensa se digitalizó para finalmente ceder el testigo a las redes sociales, que continúan explorando su potencial en este ámbito en el presente.

En la actualidad, el aparato de comunicación institucional del Ministerio de Defensa es prolífico en cuanto a la divulgación de material bibliográfico y audiovisual, cultivando un estilo inteligible y sobrio, por la necesidad de concreción que exigen especialmente plataformas como Twitter o Instagram. Conviene mencionar, además, la unificación de criterio en cuanto al nombre oficial de sus perfiles online (*defensagob*) y la distribución temática de los contenidos para los distintos canales, aunque en ocasiones se incurra en duplicidades a consecuencia de la trascendencia informativa de la comunicación.

A la hora de concluir el análisis de estos aspectos, es importante recordar que en España existían medios especializados en defensa con anterioridad a lo previamente comentado, cuyo buque insignia muy posiblemente fuera la conocida *Revista Española de Defensa*. Sin embargo, esta y otras publicaciones eran —y son en la actualidad— editadas por el Ministerio de Defensa. Inevitablemente, antes del salto al panorama internacional y el proceso de profesionalización de las Fuerzas Armadas españolas, recibían impacto principalmente en una audiencia interna, o en cualquier caso, suscitaban el interés de profesionales del sector, académicos y aficionados al ámbito castrense.

El salto a la esfera internacional, con la participación de España en misiones de mantenimiento de la paz como Bosnia, suscitó un interés creciente en la sociedad española, más allá del estricto y derivado del —ya por entonces a extinguir— servicio militar obligatorio. Esta transición desde un Ejército de reemplazo a unas Fuerzas Armadas profesionales y sus consecuentes campañas de publicidad institucional para el reclutamiento, favoreció una progresión en ascenso en cuanto a la elaboración y difusión de comunicaciones sobre defensa. Destaca entre las mismas, el frecuente uso de una terminología común y sienta las bases del acercamiento de la sociedad y las Fuerzas Armadas, familiarizando a la población con su misión.

Por último, cabe poner de relieve el empleo de un lenguaje accesible en los nuevos canales y medios de comunicación de Defensa, en detrimento de un discurso técnico y poco atractivo. Este factor ha actuado de manera considerable en favor de la popularidad social de las Fuerzas Armadas españolas. Para concluir, esta observación puede ser explicada con los siguientes dos ejemplos:

«El @EjercitoTierra ha instalado dos puentes tipo 'Bailey' en las localidades de El Rubio y Casariche tras el temporal de lluvia que sufrió la Sierra Sur de #Sevilla en 2018. Estas infraestructuras permiten el paso de vehículos hasta 80 toneladas»¹⁵.

Sobre estas líneas, en el tuit del perfil oficial en Twitter del Ministerio de Defensa, salta a la vista la pretensión del comunicador de ubicar el interés informativo en la labor humanitaria que ejerce el Ejército español como parte fundamental de sus cometidos. Asimismo, concluye resaltando el efecto positivo para la ciudadanía de la región a consecuencia de la actuación militar, aportando datos que respalden la información. El uso de etiquetas (precedidas por los signos de almohadilla y arroba) brindan, por su parte, la posibilidad de un seguimiento ampliado de la información y un mayor índice de localización contextual.

¹⁵ Ministerio de Defensa (8 de febrero de 2019). «El @EjercitoTierra ha instalado dos puentes tipo 'Bailey' en las localidades de El Rubio y Casariche tras el temporal de lluvia que sufrió la Sierra Sur de #Sevilla en 2018. Estas infraestructuras permiten el paso de vehículos hasta 80 toneladas». [Tuit]. Disponible en <https://twitter.com/Defensagob/status/1093937724850126850>.

En contraposición, el subsecuente extracto de un comunicado de prensa posibilita extraer algunas conclusiones:

«El jefe de la brigada multinacional “Plus Ultra” presidió ayer el acto oficial de entrega de los diplomas de ascenso al empleo definitivo de 58 oficiales y 164 suboficiales del 404 Batallón del Cuerpo de Defensa Civil Iraquí, que se celebró ayer en la ciudad de Diwaniyah.

La ceremonia de ayer se suma a la celebrada el pasado domingo en Najaf, en cuyo desarrollo se entregaron 91 diplomas correspondientes a los componentes del 405 Batallón del mismo Cuerpo de Defensa Civil Iraquí (ICDC)»¹⁶.

Pese a encuadrarse en un marco informativo de interés como es la misión española en Irak, este fragmento del comunicado de prensa conserva el hieratismo propio de un teletipo de agencias, centrándose en el aspecto funcional del acto en cuestión, con abundancia de cifras y datos a nivel estructural de las Fuerzas Armadas. Este lenguaje, queda por tanto restringido a un público más limitado y carece de elementos narrativos que constituyan un gancho para el receptor. Se trata de un género informativo estático y que de manera inapelable, ha perdido protagonismo en favor de tendencias comunicativas que incluyen un lenguaje adaptado a la realidad del mensaje informativo actual.

La frontera entre propaganda e información

Discernir entre propaganda e información en el terreno de la comunicación institucional de Defensa o incluso en el periodismo de esta índole, puede resultar una ardua tarea. Determinadas características de las prácticas de propaganda se inmiscuyen, a veces intencionadamente, otras de manera involuntaria, en los contenidos informativos de carácter militar.

En términos generales, existe un elemento común enclavado en la delgada línea roja que separa sendas disciplinas y que ambas comparten: la actitud de persuasión¹⁷ sobre el receptor. Autores como Alejandro Pizarroso afirman que «no existe ningún proceso de

¹⁶ Ministerio de Defensa (2 de marzo de 2004). *ACTIVIDADES DE LA BRIGADA 'PLUS ULTRA' 2*. Disponible en http://www.defensa.gob.es/gabinete/notasPrensa/2004/03/notaPrensa_10024.html.

¹⁷ PIZARROSO, Alejandro. *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica en Historia y Comunicación Social*. N.º 4. Madrid: Universidad Complutense 1999, p. 146.

comunicación en la realidad que no tenga un componente persuasivo»¹⁸, por lo que la praxis de la comunicación de Defensa, que huye desesperadamente del denostado término «propaganda», se equipara forzosamente a este en una parte sustancial de su propósito comunicativo.

Si pretendemos hacer un ejercicio de distinción entre propaganda y comunicación de Defensa —asumiendo que esto fuera posible—, sería necesario en primer lugar identificar las armas que esgrime la propaganda para alcanzar sus objetivos y que la definen como tal. Las palabras del intelectual francés Jean-Marie Domenach a propósito de la propaganda y sus medios de actuación esclarecen aspectos importantes de su naturaleza, al sostener que «la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados»¹⁹. Dicha aseveración confirma que, en efecto, el espectro de influencia de la propaganda es muy amplio, a consecuencia fundamentalmente de su extensa capacidad de adaptación, transformación y adecuación de sus técnicas para alcanzar la consecución de un fin.

Considerando lo anterior, la mejor manera de impedir que la práctica de la comunicación en materia de defensa se convierta en un ejercicio de difusión propagandística, es identificar sus técnicas —o al menos las más representativas— para establecer un cordón sanitario alrededor de las mismas. Al contar con un rango de actuación tan amplio sobre multitud de disciplinas, la selección de técnicas es abundante, por lo que debemos acotar la clasificación para describir los recursos más empleados en el ámbito de estudio que nos ocupa.

Siendo así, una aproximación a este planteamiento incluiría irremediablemente los siguientes usos y procedimientos establecidos por Domenach²⁰:

«Simplificación»: usando una terminología afín para retratar esta técnica, podría entenderse como el uso de eslóganes directos, concisos y sugestivos para incidir lo máximo posible en el receptor.

¹⁸ PIZARROSO, Alejandro, *op. cit.*, p. 146.

¹⁹ DOMENACH, Jean-Marie. *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires 1968, p. 47.

²⁰ *Ibíd.*, p. 52.

«Enemigo único»: polarización y determinación de los bandos, remarcando la virtud del propio en detrimento de las cualidades del contrario, puestas en entredicho o desautorizadas.

«Exageración y desfiguración»: distorsión sectaria de la realidad en favor del interés propio haciendo uso de la manipulación selectiva del mensaje transmitido.

«Orquestación»: referente al efecto generado por el hecho de «insistir con obstinación en el tema central que se presenta bajo diversos aspectos».

«Transfusión»: adecuación del mensaje a las preferencias del receptor, trabajando sobre la base de «un sustrato preexistente» inmanente al imaginario colectivo.

«Unanimidad»: instrumentalización del sentir colectivo respecto a un tema en favor del objeto de interés propagandístico.

«Contagio»: búsqueda de la reacción en cadena sobre la audiencia como derivada inmediata de la categoría anterior.

Atendiendo a las seis reglas descritas, se puede suponer una idea general de los métodos y las intenciones de una política de comunicación impregnada de un trasfondo propagandístico. De este modo, el distanciamiento respecto a la propaganda puede alcanzarse si se comunica evitando demonizar, distorsionar los datos, hacer uso de mantras o adherirse a un postulado que goce de popularidad para introducir el mensaje deseado, por dispar o antagónico que pueda ser respecto a los valores constitucionales.

En resumen, el ingrediente principal de la política de comunicación de Defensa ha de ser la verdad.

Conclusiones

El conocimiento colectivo del entorno de la defensa en España crece exponencialmente a medida que el Ministerio de Defensa promueve iniciativas culturales e impulsa campañas de comunicación institucional.

La especial atención a sus relaciones públicas y el trato fluido con la prensa se traducen desde hace años en un cese de la impermeabilidad de las Fuerzas Armadas a las cuestiones del ámbito civil. La pertenencia a la Alianza Atlántica ha jugado un papel

decisivo para alcanzar estas cotas de implicación mutua entre el conjunto de la sociedad y el estamento militar.

En línea con la doctrina OTAN, las Fuerzas Armadas españolas han desarrollado multitud de operaciones de cooperación cívico-militar (CIMIC²¹, por sus siglas en inglés) que han permitido proyectar la imagen de servicio público con la que se identifica en el presente a los militares españoles.

Este hecho no es fortuito, ateniéndonos al principio de que lo que no se cuenta, no existe. La percepción social actual de la milicia en España no solo es resultado del buen hacer de sus efectivos, sino de una efectiva política de comunicación que ha sabido confeccionar un estilo narrativo propio. La influencia anglosajona en este sentido es más que patente, aunque no sería justo dejar de mencionar la dificultad añadida a la hora de informar sobre defensa en España, fuera de lo estrictamente relativo al conflicto armado.

Por otro lado, la paulatina concienciación social sobre la amenaza terrorista global y la importancia del mantenimiento de la paz en el extranjero, así como su relación con la seguridad a nivel doméstico han situado en el punto de mira la defensa nacional. En este sentido, el seguimiento continuado de las misiones de las Fuerzas Armadas por parte de los medios de comunicación social ha gestado un nicho de interés considerable entre la población sobre estas cuestiones.

A tales efectos, medios escritos de tirada nacional en su formato digital, como *ABC* o *El Confidencial Digital*, incluyen entre sus contenidos secciones de defensa. A la elaboración de contenidos similares también se suman portales especializados como *Infodefensa.com* o la revista *Defensa*. Todos ellos incorporan un lenguaje propio, bebiendo en materia de estilo de publicaciones foráneas como *Defense News* o *Jane's*, referente internacional del sector.

Para concluir, conviene señalar la presencia de las Fuerzas Armadas en espacios informativos de televisión, con amplios reportajes como los rodados por Informe *Semanal*

²¹ NATO. NATO CIVIL-MILITARY CO-OPERATION (CIMIC). DOCTRINE. AJP-9. 2003. Disponible en <https://www.nato.int/ims/docu/ajp-9.pdf>.

sobre Bosnia²², Afganistán²³ o la adaptación de los estudios al Plan Bolonia²⁴ en las academias militares españolas.

Javier Jaspe Nieto
Periodista

²² Informe Semanal. *Veinte años de Bosnia. El asedio de un psiquiatra*. España: RTVE 2012.

²³ Informe Semanal. *Afganistán, la cuenta atrás*. España: RTVE 2012.

²⁴ Informe Semanal. *Militares con Plan Bolonia*. España: RTVE 2010.