

(Recibido: 20-03-03 / Aceptado: 28-05-03)

†† Fernando Tucho Fernández  
Madrid

Un análisis desde la educación en medios de comunicación

# La construcción de los conflictos armados

Construction of war conflicts: an analysis from education in mass media

La educación en medios de comunicación tiene entre sus objetivos la formación de una ciudadanía crítica hacia los medios. Para ello debe desarrollar un análisis continuado de su funcionamiento. Los períodos de conflicto bélico son una oportunidad inmejorable para esta labor, pues las acciones habituales de los medios se ven reforzadas y emergen con mucha mayor claridad. Desde este punto de vista, este artículo pretende realizar un acercamiento a la construcción mediática de esos conflictos.

One of the main purposes of the media education is the formation of critical citizens. For this reason the media education has to develop a continual analysis of how they function. War conflict periods are an incomparable opportunity for this work, because the usual actions of media are encouraged and emerge much more clearly. From this point of view this article pretends an approach to the mediatical construction of this war conflicts.

#### DESCRIPTORES/KEY WORDS

Educación en medios de comunicación, información, propaganda, censura, conflictos.  
Media education, information, propaganda, censorship, war conflicts.

La educación en medios de comunicación se plantea entre sus objetivos desvelar el funcionamiento de los medios en nuestra sociedad y facilitar su comprensión y apropiación por parte de la ciudadanía. Esto requiere de un análisis detallado y continuado de la actuación de los medios que nos ayude a destapar sus mecanismos de operación, que suelen quedar ocultos bajo el halo de naturalidad, por un lado, y espectacularidad, por otro, con que acostumbra a recubrirse.

Las épocas de conflicto armado como la vivida con el último ataque a Irak constituyen, desde mi punto de vista, una buena oportunidad para esclarecer esta actuación de los medios, partiendo de una

†† Fernando Tucho Fernández es profesor de Periodismo Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y miembro fundador de Aire Comunicación (f.tucho@cccom.urjc.es).

premisa: los medios de comunicación, así como los grupos de poder que influyen en ellos, los gobiernos, no varían sustancialmente su manera de actuar en épocas de guerra respecto de la mantenida en periodos de «paz». Lo que se produce es una exacerbación, un reforzamiento de esas acciones, en consonancia con las convulsiones que sufren en momentos de conflictos bélicos tanto los escenarios como los públicos que los habitan.

Es precisamente esa exacerbación la que facilita ver con mayor claridad cómo actúan los medios. Por paradójico que pueda parecer, si bien un conflicto armado termina de sumir la verdad de los hechos en la absoluta oscuridad, permite por el contrario alumbrar sobremanera la verdad de la actuación de los medios y de los grupos que los controlan.

Desde este punto de vista, la educación en medios de comunicación (EMC) se encuentra con una oportunidad inmejorable para desvelar la actuación de los medios, y obtener información relevante que sirva en su objetivo de formar una ciudadanía crítica ante los mismos, tanto en periodos de guerra como en épocas de «paz». Este artículo pretende ante todo ser una invitación a los expertos en la materia a aprovechar esta oportunidad, y de paso ofrecer un breve análisis de la actuación de los medios en los conflictos armados, con especial atención al último ataque a Irak.

### 1. La construcción de la guerra

Los medios de comunicación construyen la realidad. Esta premisa fundamental para la EMC cobra especial relevancia en periodos de crisis. Una vez que uno o varios gobiernos han decidido iniciar una guerra, por cualesquiera motivos que serán convenientemente ocultados, el primer paso es «vender» la necesidad de esa guerra a su propia población. Desde la I Guerra Mundial, los estrategas bélicos son conscientes de que una guerra se pierde antes frente a la opinión pública que en el campo de batalla. De ahí que sea fundamental su control.

Tras la caída del Muro de Berlín, el mantenimiento de la expansión de la globalización capitalista se traduce en la doctrina estadounidense en la necesidad de una guerra global y prolongada contra el «peligro» del caos y la anarquía, considerando las amenazas a la estabilidad y hegemonía del «imperio» como una agresión propiamente dicha que requiere de una respuesta (Sierra, 2002). Esta doctrina es reforzada tras el 11-S. Para la difícil justificación de estas intervenciones armadas se recurrirá al concepto de la «guerra justa», en cuya construcción el papel de los medios es fundamental.

La construcción de la realidad que operan los medios en el día a día se genera desde un determinado marco, marco generador cuya composición y límites están determinados por los grupos dominantes de una sociedad. Dentro de ese marco se realiza la interpretación de los acontecimientos, se construyen los sentidos. Según recoge Mucchielli (2002), la influencia de una comunicación depende del sentido que esa comunicación tenga para el receptor, y ese sentido depende del contexto, del marco en que se produce la comunicación. Así pues, el control de ese marco permite el control sobre los sentidos, y de esta forma se consigue hacer efectiva la influencia, la manipulación sobre los receptores.

En tiempos de «paz» ese marco dominante puede ser más amplio (aunque se va cerrando paulatinamente según se va preparando la ofensiva). Pero en tiempo de crisis, como lo es un conflicto bélico, el marco necesita ser redefinido, reducido y reforzado, de tal manera que la realidad generada desde él sea única e incontrovertible. Todos los esfuerzos de un gobierno irán encaminados desde un primer momento a controlar la definición de ese marco, y para ello es imprescindible la colaboración de los medios de comunicación, generadores últimos de ese escenario. Un gobierno en esa tesitura recurrirá a todos los instrumentos a su alcance para conseguir ese objetivo, operando en dos líneas clásicas: control de cualquier emisor que pudiera intervenir en la definición del marco (comúnmente llamado «censura») y difusión de sus propios mensajes a tal efecto constructivo («propaganda»).

[Ni que decir tiene que esas operaciones no siempre son exitosas, como hemos podido comprobar en la posición de la opinión pública española ante la última guerra contra Irak. La imposibilidad de cerrar un marco único, retroalimentado con el rechazo de gran parte de la población —no olvidemos que los significados últimos siempre los construye cada individuo—, ha invalidado parcialmente los esfuerzos propagandísticos del gobierno pro-guerra].

### 2. La propaganda

La construcción de la justificación de la «guerra justa y necesaria» requiere de un importante esfuerzo propagandístico. Como toda propaganda, no se trata de convencer con argumentos racionales sino de persuadir a través de la manipulación de las emociones, en especial, el miedo. Para este fin, la televisión se convierte en el medio ideal gracias a su potencial emotivo, cuyo despliegue es fácilmente constatable en el día a día de la programación.

Conectar con el miedo de las personas pasa por aplicar una vieja táctica propagandística, que no por ello ha perdido efectividad: la construcción del enemigo atroz. Desde los alemanes que descuartizaban a los niños belgas en la I Guerra Mundial, pasando por los iraquíes que sacaban de sus incubadores a los bebés kuwaitíes en la primera Guerra del Golfo, hasta llegar a la construcción del «monstruo» Husein capaz de acabar con el planeta gracias a sus armas de destrucción masiva, la necesidad de construir una amenaza creíble para la población es uno de los papeles encomendados a los medios antes de lanzar un ataque bélico.

Esta labor necesita del apoyo de otras dos técnicas propagandísticas, que son dos rutinas habituales en el quehacer informativo de los medios: la fragmentación y la simplificación. La construcción del enemigo cruel requiere centrarse sólo en aquellos hechos que refuerzan ese posicionamiento negativo, evitando su puesta en relación con otros hechos que podrían desmontar la mascarada. Y una vez seleccionada esa pequeña porción de la realidad que va a ser objeto de nuestra atención, debe ser simplificada al máximo para que sea fácilmente transmitible a todos los públicos. De ahí surgen conceptos como «el eje del mal» o la «guerra humanitaria». La manipulación que se hace del lenguaje, vaciando de significado unos términos, pervirtiendo otros, y en general construyendo connotaciones según los vocablos utilizados son una práctica habitual de los medios que requeriría de un estudio aparte.

Estas tácticas forman estrategia con una técnica más, imprescindible: la reiteración. Es conocido el dicho de que veinticuatro mil repeticiones hacen una verdad. La repetición continuada de un hecho, idea o palabra acaba por integrarla en nuestra realidad olvidando cuál era su origen.

### 3. La censura

El poder del control de la información es el poder de crear realidades. Esto se ha sabido siempre, y explica que desde el origen de los sistemas de comunicación, como ocurrió con las primeras organizaciones de correos o con el telégrafo, se haya intentado ejercer un control de la información circulante (cuestión

aparte es que el primer uso de esos desarrollos comunicativos fuera además con fines militares). Según recoge Mattelart (1993: 23), ya en la Francia de Luis XIII funcionó el Gabinete Negro, «despacho de la oficina de correos donde se violaba el secreto de las cartas», que rápidamente se extendió por el resto de naciones. Cuatro siglos después, los Estados Unidos han aprobado varias normativas para intervenir páginas web y correos electrónicos: viejas estrategias en nuevos medios.

Según las teorías clásicas de la censura, el control de la información puede realizarse en la fuente, en el canal y en el emisor final, el medio de comunicación, siendo la primera y la última las más interesantes de estudiar para nuestros fines.

Para el ejercicio del control en la fuente podemos hablar de dos actuaciones principales: la creación de oficinas de coordinación de la censura, asentadas normalmente en el centro neurálgico de toma de decisiones del país censor; y el control de la toma de información en el escenario del conflicto.

**Ganar una paz definitiva pasa por conseguir verdaderas democracias participativas. Una participación efectiva no es posible sin una buena información, y ésta depende de la capacidad de cada ciudadano y ciudadana por construísela. Así pues, la educación en medios de comunicación se revela una vez más como una herramienta imprescindible para nuestras sociedades.**

El primer factor resulta clave para el éxito de la operación de control. La coordinación efectiva de la censura y la propaganda ya fue una de las claves de la superioridad de las fuerzas aliadas frente al ejército alemán en la I Guerra Mundial.

Precisamente una de las funciones de estas oficinas, y entramos en el segundo punto, es dictar las directrices sobre cómo debe ser el control de la toma de información en la zona de conflicto armado. No es esta una cuestión nueva, pero se convertirá en tema de obsesión de los gobiernos a partir del supuesto descontrol sufrido en la guerra de Vietnam.

A partir del desastre sufrido en territorio vietnamita, los sucesivos conflictos irán perfeccionando un método de control absoluto para el acceso de los

informadores a los escenarios bélicos: los pools, reducidos grupos de periodistas seleccionados –los poco afines tendrán difícil su ingreso–, acompañados y guiados en todo momento por miembros del ejército y que deberán acatar estrictamente las normas fijadas.

En la reciente guerra contra Irak, la simbiosis ejército-periodistas ha llegado a su máxima expresión conocida hasta la fecha. Las necesidades comerciales de los medios de transmitir la guerra en directo –sobre las que volveremos– se combinan con las necesidades de control y propaganda de los gobiernos atacantes, generando un nuevo concepto, el reportero embebido, literalmente «empotrado, incrustado», al ejército, se entiende (que no se ha tardado en traducir irónicamente por «encamados», extrayendo el término bed). Los seiscientos periodistas que así viven esta guerra se ven obligados a firmar unas estrictas reglas, incluido el control sobre la información. El control en el emisor, por su parte, suele producirse en dos vías principalmente: las «recomendaciones» por parte de los gobiernos a los medios de comunicación sobre sus actuaciones y, la más grave, la propia autocensura del medio, vinculada al más simplista patrioterismo.

Ya en la II Guerra Mundial, por poner un ejemplo, se combinaron ambos procedimientos, incluso para la producción de cine (la relación entre el cine y la segunda gran guerra merecería un artículo aparte). A las «recomendaciones» de la Office of war information, que se encargaba de dar orientaciones sobre el cine a producir, se sumó el código «Hays», catálogo de prácticas de autocensura impuesto a instancias de los propios productores de Hollywood.

Pero sin duda será el conflicto EEUU-Afganistán tras el 11-S el que nos ofrezca los más claros ejemplos de la historia reciente de hasta dónde puede llegar la autocensura y el patrioterismo de un medio, ocultando y combatiendo incluso las actuaciones más críticas de algunos colegas suyos, que también las hubo. Las «recomendaciones» del gobierno Bush para, por ejemplo, no emitir los discursos grabados de Bin Laden fueron ampliamente superadas por la propia autocensura de los medios estadounidenses, enfrentados como estaban a una triple presión: la del gobierno, la de la opinión pública y la de su propio patrioterismo.

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

Esta estrategia de relacionar aquellas informaciones que no se pueden evitar con otras que las matizan e «interpretan» es una de las prácticas más habituales en la construcción de la información. Los significados se crean por relación entre noticias, y esto es aprovechado útilmente por los medios para posicionar la información en un sentido u otro. Las épocas de guerra son, una vez más, una oportunidad inmejorable para comprobarlo (basta analizar algunos informativos de la televisión pública española para atestiguar cómo después de cualquier opinión contraria a la guerra aparecía otra opuesta de algún miembro del gobierno, quien siempre tenía la última palabra).

#### 4. La desinformación

La desinformación es el estado ideal de una sociedad para ser manipulada, y por contraposición uno de los principales peligros para una democracia. Entendemos que existe desinformación siempre y cuando se dificulta o imposibilita la correlación entre la representación del receptor y la realidad original. Es decir, cuando el receptor se ve impedido por agentes externos a elaborarse una representación cercana a la realidad de los hechos en toda su dimensión. Esto incluye las prácticas clásicas de propaganda y censura que venimos desglosando, pero también otros hechos más propios de nuestro mercado actual de la información.

Sin duda una de las rutinas desinformativas más peligrosas para el ciudadano actual es la saturación, que además se recubre de la apariencia de pluralidad. Paradójicamente nunca ha habido tanto acceso aparente a información como ahora, sobre todo a partir de la explosión de Internet, y en consecuencia tanto peligro de saturación. Las cantidades ingentes de datos e informaciones fragmentados, simplificados, descontextualizados y desorganizados separan cada vez más al receptor de la realidad, incrementando su desinformación.

La cobertura del último conflicto bélico en Irak nos da un buen ejemplo de ello. La autoimpuesta necesidad de los medios de rellenar horas y horas con los últimos acontecimientos de la guerra –que se podrían abordar en apenas unos minutos– abre la puerta a la repetición continua de las mismas imágenes y datos, a todos los rumores e informaciones no contrastados que cualquier fuente esté interesada en colar, en definitiva, a la desinformación más absoluta.

Se apunta aquí el otro gran vehículo de la desinformación actual, la velocidad. No basta con saturar de «información», además hay que ser los primeros, sin tiempo ni opción de contrastar ni confirmar dato

alguno. La presencia de Internet con entidad propia por primera vez en una guerra, sin olvidar su papel positivo como medio alternativo de información, viene a reforzar este hecho. Sin duda tras estas dos actuaciones de los medios se esconde otro de los principios clave de la EMC: los medios de comunicación son ante todo empresas que buscan atraer a la máxima audiencia posible para venderla al mejor postor, tanto anunciante como gobierno.

### 5. La guerra espectáculo y el control de las imágenes

Esta búsqueda desesperada por la audiencia también justifica el hecho de que de un tiempo a esta parte en la televisión, que arrastra al resto de medios, se haya impuesto el espectáculo como tratamiento de cualquier tipo de contenido, llegando también hasta las fronteras de la información (para una propuesta completa sobre cómo aplicar la EMC en la era del espectáculo, ver Ferrés, 2000). La guerra, por sus peculiares características y a pesar de su dimensión trágica, es convertida por los medios, en especial la televisión, en un producto espectacular de gran consumo.

Ya en la guerra de Cuba (1898) se rodó por primera vez una intervención militar al servicio del disfrute de la audiencia («Fighting with our boys in Cuba», Vitagraph). La primera Guerra del Golfo nos traerá sus imágenes de «guerra inteligente», que nunca fue tal (para un interesante análisis del papel de la imagen en la primera Guerra del Golfo (ver Abril, 1991). La actual guerra contra Irak, con sus reporteros «empotrados» y la ampliación de las fuentes, nos sitúa en directo en el frente de batalla como si de una producción de Hollywood más se tratara.

Por supuesto, esta explotación del espectáculo de la guerra se combina con el intento por parte de las autoridades combatientes del control de las imágenes. Decíamos que la guerra se gana o pierde en las emociones de los ciudadanos, de ahí que el control sobre las imágenes y su poder (des)motivador sea una de las piezas claves. Ésta es una constante de todas las guerras, documentada ya desde el conflicto de Crimea (1854), donde el estado mayor británico prohibió al fotógrafo Roger Fenton tomar imágenes que pusieran de relieve sus horrores. Según recoge Mattelart en la obra citada (1993: 25), «el resultado consistió en 360 placas en las que la guerra parecía una partida de campo» (sin embargo, entonces no se tuvo el mismo control sobre las crónicas del reportero del Times

William Howard Rusell, quien con su descripción del desastre de la batalla de Balaklava consiguió despertar la conciencia del Parlamento y la población británica. El resultado fue que un mes antes de la finalización de la contienda el alto mando decidiera poner fin al libre ejercicio del periodismo, imponiendo la acreditación ante las autoridades militares; eran los orígenes de los pools).

Tras el supuesto descontrol de las imágenes en la guerra de Vietnam, su censura se convertirá en auténtica obsesión, llegando a su máxima expresión en la primera Guerra del Golfo (para un estudio detallado del papel de los medios en esta guerra (ver Pizarroso, 1991). La aparición en el panorama mediático internacional de fuentes de imágenes alternativas a las tradicionales, caso de Al-Jazeera, ha vuelto a situar a los medios de los países combatientes, especialmente estadounidenses, ante la disyuntiva de si incluir o no las imágenes que más puedan desmotivar a su población. Parafraseando el viejo tópico, una imagen (des)moviliza más que mil palabras.

### 6. A modo de conclusión

Ganar una paz definitiva pasa por conseguir verdaderas democracias participativas. Una participación efectiva no es posible sin una buena información, y ésta depende de la capacidad de cada ciudadano y ciudadana por construirla. Así pues, la educación en medios de comunicación se revela una vez más como una herramienta imprescindible para nuestras sociedades, que debe sembrar en tiempos de paz para evitar que puedan venir nuevas guerras. Sirva esta breve síntesis de la relación medios-conflictos armados para no olvidar la importancia de nuestra labor.

### Referencias

- ABRIL, G. (1991): «Imágenes en guerra», en *La Balsa de la Medusa*, 18; 13-21.
- FERRÉS, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.
- MATTELART, A. (1993): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid, Fundesco.
- MUCCHIELLI, A. (2002): *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid, Cátedra.
- PIZARROSO, A. (1991): *La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*. Madrid, Eudema.
- SIERRA, F. (2002): *Los profesionales del silencio. La información y la guerra en la doctrina de los EEUU*. Hondarribia (Guipúzcoa), Hiru.



© Enrique Martínez-Salanova, 2003 para Comunicar

*Aquí, desde Breda, trasmitiendo en directo,  
Diego Velázquez para «Comunicar» ...*