

Los intentos de control del flujo informativo: las guerras de las buenas noticias

Greg Simons

El Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial) es un espacio de reflexión que analiza los retos de la sostenibilidad, la cohesión social, la calidad de la democracia y la paz en la sociedad actual, desde una perspectiva crítica y transdisciplinar.

Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial)

C/ Duque de Sesto 40, 28009 Madrid

Tel.: 91 576 32 99 - Fax: 91 577 47 26 - cip@fuhem.es - www.cip.fuhem.es

Los intentos de control del flujo informativo: las guerras de las buenas noticias¹

Greg Simons

Uppsala Centre of Russian and Eurasian Studies, Uppsala University y
Crismart, Swedish National Defence College

Greg.simons@ucrs.uu.se

Introducción

Para el ciudadano común, las noticias son un medio de estar informado de los acontecimientos que, de otra forma, estarían alejados de su experiencia personal. Cómo se cuentan y se representan esos hechos tiene un efecto en la opinión pública. Aún hay más en juego para un gobierno determinado que lanza o mantiene una guerra potencialmente impopular.

Este texto se propone explorar por qué y cómo se intenta obtener noticias positivas y “buenas” en los programas informativos. El análisis se realiza desde la perspectiva de un gobierno responsable de lanzar o continuar un conflicto armado. ¿Qué motivación y razones existen para tratar de difundir información positiva en las noticias? ¿Cómo le logra esto en un sentido práctico (cómo se operacionaliza)?

El objetivo es influir en la opinión pública a través de las noticias cuya naturaleza y estilo se vinculan al público. En general, la información sobre conflictos armados es más descriptiva que analítica, lo que proporciona a aquellos que quieren influir en la agenda informativa y en los temas tratados la oportunidad de hacerlo. Se trata de transmitir un mensaje positivo y optimista del conflicto para que la opinión pública perciba que se trata de una guerra “buena” y de éxito.

Antes de examinar las interacciones y relaciones entre los medios de comunicación (MC en adelante), los actores políticos y militares, y los conflictos armados contemporáneos es importante entender los cambios recientes en la gestión y producción de noticias. Ha habido múltiples transformaciones en el proceso operativo, desde la gestión a los recursos humanos, para responder al ciclo informativo de 24 horas/7 días por semana en un momento de estrechez económica. Ello ha supuesto la desaparición de los sistemas de control y transparencia y el recorte de los estándares informativos, lo que, a su vez, afecta a la sociedad y, en una democracia, a la capacidad de sus miembros activos de tomar decisiones bien informadas.

Este artículo explora una serie de acontecimientos en el marco de la guerra global contra el terrorismo que muestran el dilema al que se enfrentan las autoridades y gobiernos implicados en el combate contra insurgencias y campañas de terrorismo. Afganistán es el principal foco del análisis, permitiendo así vincular la información e investigación a un caso determinado y evitando la posibilidad de mezclar mensajes, actores y acontecimientos.

El dilema para los gobiernos implicados es que si no se puede mostrar cierto grado de mejoría, el público puede asumir que el conflicto se está perdiendo, incluso durante periodos de tregua que pueden durar años. Así, los gobiernos y autoridades tratan de acentuar los elementos positivos (o aparentemente positivos) y suavizan los negativos, intentando limitar la vulnerabilidad política vinculada al conflicto moderno.

¹ Ponencia presentada en la Conferencia IAMCR 2010, Braga, Portugal, 18-22 de julio de 2010. Texto publicado con el permiso del autor. Traducción: Nuria del Viso.

Las noticias como cincel de la conciencia pública

Los MC son el canal a través del cual el público “experimenta” los acontecimientos que ocurren en lugares lejanos, en un sentido físico, y de los que, de otra forma, no serían testigos. Si resulta difícil obtener información sobre un acontecimiento, por las razones que sea, se produce un impacto en la naturaleza de la información que se consigue, o la carencia de ella. Los MC, especialmente a finales del siglo XX, han llegado a ser considerados como una influencia muy poderosa en la sociedad.

«Como demuestra la historia de pánicos morales y miedos alimenticios a finales del siglo XX, los medios periodísticos han adquirido progresivamente más importancia como instituciones “que definen la realidad”. Se han convertido en sinónimo de la esfera pública –esa zona intermedia entre los gobernantes y los gobernados donde se forma y reforma la opinión pública. Los medios periodísticos son la principal fuente de información sobre política y asuntos públicos en general y donde se conforma la agenda informativa. Los políticos y las organizaciones públicas, así como los actores sociales en general han ido entendiendo este hecho poco a poco y adaptando consecuentemente sus organizaciones y sus prácticas.»²

Ese poder potencial no ha pasado desapercibido a aquellos que buscan influir el contenido de las noticias y la agenda informativa. En Estados Unidos (EE UU) se observa la erupción (financiada) de organizaciones generadoras de noticias por parte de grupos conservadores, con un estilo muy agresivo en la cobertura de asuntos de gobierno y política. Su aparición ocurre precisamente en el momento en que los periódicos están recortando plantilla en las redacciones. Las nuevas organizaciones de noticias utilizan casi exclusivamente internet y su apariencia (visualmente) imita a los MC tradicionales. En la esfera oficial, este tipo de periodismo se mira con escepticismo y los organismos que emiten las credenciales de prensa han denegado la credencial a algunos medios alegando sus lazos con grupos de presión³.

Efectos por y sobre los periodistas

Un punto importante que se menciona en la cita anterior es que los MC pueden actuar como “puente” entre las autoridades y el público. El modo exacto en que actúan como “puente” está determinado por una serie de factores. Aquellos que traen al público la información son un elemento destacado en el ciclo de producción de noticias. Los periodistas están influenciados por el clima en el que trabajan. Tales influencias están producidas por la naturaleza de su profesión, su lugar de trabajo y la particular visión del mundo del periodista en cuestión. Brian McNair ha destacado la importancia de los periodistas teniendo en cuenta su peso en el tipo de comunicación que se emite.

«El periodismo, por tanto, como cualquier otra narrativa que sea una tarea humana, es esencialmente ideológico, un vehículo comunicativo para la transmisión a una audiencia (intencionadamente o no) no sólo de hechos sino también de suposiciones, actitudes, creencias y valores del emisor(es), producto y expresión de una particular visión del mundo».⁴

Es importante considerar el efecto del elemento humano sobre el proceso de producción de noticias y que el ideal utópico de las noticias “verdaderamente” objetivas es

² B. McNair, *The Sociology of Journalism*, Londres, Arnold, 2004, p. 55.

³ J. Miller, «News Sites Funded by Think Tanks take Root», Associated Press en *The Daily Herald*, <http://www.dailyherald.com/story/?id=372982&src=109>, 13 abril 2010 (acceso 16 abril 2010).

⁴ B. McNair, *op.cit.*, 2004, p. 6.

difícil de alcanzar. Así, se plantea la cuestión de que hace falta información de calidad para que un ciudadano esté adecuadamente informado y pueda hacer valoraciones acertadas basadas en esas noticias. Si la información de calidad está ausente de los MC, la capacidad de la audiencia para tomar decisiones acertadas se ve afectada negativamente.

Una serie de estudios muestran que la calidad del contenido de la prensa presenta serias objeciones. La Universidad de Tecnología de Sidney realizó una investigación de seis meses sobre los contenidos de los periódicos, de los cuales siete eran propiedad de la News Corporation, de Rupert Murdoch. El objetivo del estudio era evaluar el grado en que los principales periódicos australianos se apoyaban en noticias generadas por empresas de relaciones públicas. De 2.203 artículos analizados en un periodo de cinco días resultó que:

- Casi el 55% fueron generados por empresas de relaciones públicas;
- Más del 24% de las noticias “no tenían una perspectiva, fuente o contenido significativo añadido por los reporteros”;
- El 70% de las noticias del Daily Telegraph (propiedad de Murdoch) procedían de empresas de relaciones públicas, el porcentaje más alto.
- El 42% del contenido del Sidney Morning Herald (de Fairfax) era generado por empresas de relaciones públicas, el porcentaje más bajo.⁵

Aunque el estudio abarca sólo un periodo de unos días, estos resultados revelan una ejecución pésima de los MC, y algunos utilizan fuentes con fuertes intereses corporativos en muy alta proporción. Esto plantea una interesante cuestión, ¿es éste un caso aislado? Veamos otros estudios de la misma naturaleza. En un análisis realizado por Nick Davies, de la Universidad de Cardiff (una investigación para su libro *Flat Earth News*, 2008), Davies y su equipo investigaron el origen de unas 2.000 noticias publicadas en cinco periódicos del Reino Unido, con los siguientes resultados:

- El 12% de las noticias procedían íntegramente de material investigado por los reporteros;
- El 8% no tenían un origen claro;
- El 80% eran íntegra o parcialmente elaboradas de material de segunda mano proporcionado por agencias de noticias o empresas de relaciones públicas;
- El 12% contenían pruebas de que los hechos habían sido concienzudamente contrastados.⁶

Estos estudios indican que los casos de noticias con bajos estándares periodísticos no son aislados, y perfilan una imagen preocupante del papel que desempeñan los MC en la sociedad. Por su parte, una línea de argumentación señala que si existe al menos cierto acceso a información de calidad y la cobertura abrumadora de mala información no se da, la audiencia aún es capaz de tomar buenas decisiones informadas.⁷ Sin embargo, este razonamiento implica que la audiencia en cuestión posee el nivel suficiente de alfabetización mediática como para saber cuándo la calidad de la noticia es mala y dónde buscar una fuente alternativa (de buena calidad).

No se trata sólo del uso y dependencia de las agencias de relaciones públicas y otras fuentes con fuertes intereses en divulgar una información en particular. Existe una tendencia en alza en los MC a apoyarse en el uso de un reducido grupo de expertos para generar opinión. Sin embargo, el efecto es que los MC tienden a generar más opiniones que hechos.

⁵ J. Townend, «More Than Half Australian Newspaper Content is PR-led, Says Six Month Study», Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk/2/articles/537932.php, 16 March 2010 (acceso 23 marzo 2010). El estudio está disponible en: www.crikey.com.au/topic/spining-the-media/.

⁶ *Ibid.*

⁷ J. Gripsrud, *Understanding Media Culture*, London, Arnold, 2002, p. 23-24.

Jeri Karcey, un republicano de Ashland (Oregón, EE UU) cree que el problema en la cadena de producción de noticias está más profundo. «Nunca es el problema que dicen. Es lo que no dicen. Ahí es donde aparece la falta de equilibrio. Se trata de distorsión por omisión.»⁸ Así, la cuestión de la censura por omisión de visiones e información alternativa puede ser también un problema, aunque uno menos obvio para un observador externo.

Política y medios de comunicación en la era contemporánea

Uno de los requisitos básicos del periodista es indentificar la fuente de la información, lo que aporta credibilidad y ayuda al consumidor de noticias a juzgar y contrastar la veracidad de la noticia en cuestión. Si el periodista no identifica la fuente, está pidiendo al lector poner su confianza en manos del periodista y del medio. Sin embargo, esto no esquivo la cuestión básica sobre la transparencia y responsabilidad de lo que se ofrece por parte del periodista y del medio.

La información es la savia de la política, y la retórica es el medio que vincula la política a la sociedad. Lo que interesa es el papel e intención de la retórica utilizada en el proceso. Un artículo que aparece en The Telegraph sintetiza el estado de la cuestión.

«Uno no necesita estar versado en Demóstenes y Cicerón para entender que la política es el arte de la retórica. Mucho antes del Dr. Goebbels o de sus descendientes modernos en la tarea de portavoces, los políticos han usado las palabras para esconder, más que para amplificar, la realidad.»⁹

Además de usar el engaño como parte del “negocio” diario, tiempos duros exigen medidas duras. Simon Heffer señala en su artículo que «la historia también muestra que cuanto peor están las cosas, más utilizan los políticos la distorsión para comunicar.»¹⁰ Así, el uso político de la retórica que divulga la distorsión o el engaño se utiliza tanto para evitar consecuencias negativas como para promover una política que probablemente sería impopular.

Los medios también pueden ser utilizados por los poderes políticos para promover cambios, especialmente en un contexto internacional. Durante la última fase de la Administración Bush y en la Administración Obama se viene dando el uso de la Tecnología de Comunicación de Noticias (TCN). Internet y otras formas de TCN constituyen la vanguardia del programa de diplomacia pública de EE UU. Incluye una elevada utilización de los medios sociales e información basada en internet con el fin de promover cambios de percepción y opinión en la audiencia objetivo. El programa lo gestiona el Departamento de Estado y se denomina *Diplomacia Pública 2.0*. James Glassman, ex vicesecretario de Estado para Diplomacia Pública explicó los motivos de EE UU para embarcarse en esto. «De todas formas, los americanos creemos en el libre mercado de las ideas. Nuestra idea fue utilizar la tecnología y los MC para promover una conversación en la que se divulgaran nuestros puntos de vista.»¹¹

⁸ P. Achen, «Goodman Calls for More Thorough Journalism: Author, TV and Radio Host Laments Skewed Media Coverage of Health-Care and US Involved Wars», *The Mail Tribune*, <http://www.mailtribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091123/NEWS/911230319>, 23 noviembre 2009 (acceso 27 noviembre 2009).

⁹ S. Heffer, «The New Politics is as Obsessed With Propaganda as the old was», *The Telegraph*, <http://www.telegraph.co.uk/comment/columnists/simonheffer/7795052/The-new-politics-is-as-obsessed-with-propaganda-as-the-old-was.html>, 1 junio 2010 (acceso 2 junio 2010).

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ P. A. Buxbaum, «Public Diplomacy 2.0», ISN Security Watch, <http://www.isn.ethz.ch/isn/Current-Affairs/Security-Watch/Detail/?id=115247&lng=en>, 22 abril 2010 (acceso 22 abril 2010).

Algunos gobiernos buscan controlar el contenido basado en internet y el diálogo que genera, lo cual es muy difícil dado el actual nivel tecnológico y de acceso en los países en desarrollo. Sin embargo, en mayor o menor grado, el deseo de mantener el control es aún muy fuerte. Jared Cohen ha analizado el enfoque de la *Diplomacia Pública 2.0* y cómo difiere del habitual.

«Hay un miedo a que si no podemos controlar el mensaje daremos al enemigo más espacio para explotar las herramientas de internet y difundir su mensaje. [...] hay que darse cuenta de que el siglo XXI es mal momento para ser un maníaco del control y hay que entender que quizá no podamos controlar el mensaje, pero podemos influenciarlo. La tecnología no es la respuesta, es sólo una herramienta y siempre lleva un riesgo aparejado.»¹²

Por tanto, la política de utilizar TCN y medios sociales como canal para, si no derrocar un régimen, al menos sí influenciarlo, no ha muerto con la Administración Bush y su idea de la *democracia transplantada*. Para realizar un programa así, un gobierno necesita una causa “noble” de cara a su audiencia interna (para dotarse de legitimidad) y una audiencia externa con acceso a internet que pueda movilizar (para facilitar el programa de *Diplomacia Pública 2.0*).

Mezcolanza de política, negocios y periodismo

La preocupación por el declive de los estándares periodísticos alcanzó su máxima cota en la Unión Europea (UE) cuando la Federación Europea de Periodistas (FEP), que representa a los sindicatos de 24 países, hizo un llamamiento para que la UE apoyara el periodismo como un “bien público”. Arne König, el presidente de FEP explica la “espiral de declive” en base a factores económicos, y lo califica como una amenaza significativa. «Una mezcla tóxica de recortes de plantilla, condiciones de trabajo precarias y periodismo no ético han creado una espiral de declive para los MC y la democracia en Europa»¹³. Las duras condiciones económicas han incidido en ciertas tareas periodísticas, especialmente en investigación, edición y cobertura de noticias especializadas. La FEP ha pedido incluso la protección y financiación de la UE, y ha puesto parte de la culpa en los responsables de las políticas. El presidente de la FEP señaló que «los responsables de las políticas de la UE no han protegido suficientemente los estándares y la ética periodística.»¹⁴ Sin embargo, la propuesta de financiación pública de negocios privados suscita una serie de preguntas en torno a la relación entre el Estado y los MC, sin mencionar la independencia editorial versus la transparencia periodística y su responsabilidad hacia el ciudadano europeo.

Dos años antes de este hecho, el 3 de octubre de 2008, el Consejo de Europa aprobó la resolución 1636 sobre indicadores de MC en una democracia. La resolución 1636 destaca el papel crucial de la libertad de información y de expresión en los MC en la democracia, y afirma que «la participación pública en el proceso democrático de toma de decisiones requiere una opinión bien informada y que exista la posibilidad de un debate libre y de diferentes opiniones.» El texto lista 27 principios básicos; el tercero estipula que «la propiedad de los MC y la influencia económica sobre ellos debe ser transparente.»¹⁵

¹² J. Cohen trabaja en el equipo de planificación política de Hillary Clinton y es consejero sobre el papel que puede desempeñar la tecnología en la consecución de objetivos de política exterior.

¹³ L. Phillips, «European Reporters' Unions Want EU to Back Journalism as 'Public Good'», *EU Observer*, <http://euobserver.com/9/29899>, 20 abril 2010 (acceso 21 abril 2010).

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ *Council of Europe Passes Resolution on Indicators for Media in a Democracy*, nota de prensa. Para más información, ver la organización Article 19 dentro de IFEX, http://www.ifex.org/international/2008/10/09/council_of_europe_passes_resolution/, 9 octubre 2008 (acceso 12 octubre 2008).

En la tradición de la teoría de la prensa liberal occidental se encuentra la idea del “cuarto poder”, que (idealmente) controla a los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Sin embargo, hay una amplia gama de casos que demuestran que ese control es reemplazado por colusión entre figuras clave de los MC y de la política. Una figura influyente en los medios es Roger Ailes, responsable de Fox News, que forma parte de la News Corporation de Rupert Murdoch. En una entrevista con la revista semanal de *The New York Times* en 2008, el presidente Barack Obama dijo que el llamado “efecto Fox” le había costado de dos a tres puntos en las encuestas. En otro caso, un candidato republicano se retiró en el XXIII Congreso de Distrito del estado de Nueva York después de que un candidato independiente fue apoyado por Fox News.¹⁶ Esto demuestra el potencial de los MC para perfilar el panorama político de acuerdo a sus gustos e intereses particulares.

Se sigue creyendo que los propietarios de las corporaciones de MC están más interesados en el dinero (generar beneficios) que en la ideología. Sin embargo, no siempre es el caso, especialmente cuando se considera la perspectiva del largo plazo sobre el corto plazo. Rupert Murdoch, de News Corporation, ha apoyado a una serie de líderes políticos de primera fila, incluyendo a Margaret Thatcher y a Tony Blair, y ha ayudado a perfilar opinión e ideas políticas en Australia, el Reino Unido y EE UU.

Los MC de Murdoch han apoyado el pensamiento del libre mercado y periódicos como *New York Post*, *Times* (de Londres) y *The Australian* perdieron millones de dólares apoyando esta postura. En una ocasión le atribuyeron haber afirmado que los que operan en el negocio de los MC están «regidos por ideas». *The Weekly Standard*, como su propietario, Rupert Murdoch, apoyó contundentemente a G.W. Bush y la invasión de Irak en 2003. La revista recibe un subsidio anual de un millón de dólares estadounidenses (los ingresos de la corporación fueron 32.000 millones de dólares) y Bill McGurn, que escribe los discursos de Murdoch también fue el jefe del equipo de redacción de los discursos de Bush.¹⁷ Esta situación muestra que la unión entre política, negocios y MC no es sólo posible sino real.

Búsqueda y producción de noticias en la era de internet

El estudio Proyecto sobre la Excelencia en el Periodismo, de Pew Research Centre, mostró que había un abismo en la agenda de noticias entre los medios tradicionales y los sociales. Las noticias en los sitios de los medios sociales tienen un plazo de atención muy corto. Según este estudio, el 53% de las principales noticias en blogs por lo general deja de compartirse o discutirse después de tres días —en Twitter el porcentaje es del 72%—, mientras que el 52% de las noticias desaparecen de la red en tan sólo 24 horas. Igualmente, se vio una relación entre los medios tradicionales y los sociales: un 99% de las noticias que aparecen en blogs proceden de un medio tradicional —prensa y medios audiovisuales—. De los enlaces que aparecen en los blogs estudiados, el 23% procedían de la BBC, el 21% de CNN y 16% de *The Washington Post*. Twitter constituye una excepción en que el 50% corresponde a MC tradicionales (en contraste al 80% de norma) y el 40% a páginas de noticias que sólo tienen formato web.¹⁸ Estos datos apuntan a una relación mutua entre los medios tradicionales y los sociales. Pero ¿cómo afecta este hecho al proceso de búsqueda y producción de noticias?

Un estudio halló que el 92% de los estadounidenses tienen diversificadas sus fuentes de información diaria. La televisión local y la nacional encabezaban la lista, seguidas por

¹⁶ D. Carr y T. Arango, «A Fox Chief at the Pinnacle of Media and Politics», *The New York Times*, http://www.nytimes.com/2010/01/10/business/media/10ailes.html?ref=roger_e_ailes, 9 enero 2010 (acceso 18 enero 2010). Ailes fue estrategia político con el Partido Republicano, también durante la presidencia de Richard Nixon en 1968.

¹⁷ D. McKnight, «Philosophy Papers», *The Sydney Morning Herald*, www.smh.com.au/articles/2008/11/07/1225561136700.html, 8 noviembre 2008 (acceso 20 noviembre 2008).

¹⁸ L. Oliver, «Pew Study Shows a Gap in News Agenda Between Traditional and Social Media», *Journalism.co.uk*, www.journalism.co.uk/2/articles/538842.php, 25 mayo 2010 (acceso 26 mayo 2010).

internet, que figura como el tercer medio más popular, y a continuación aparecen prensa y radio. El 59% de los encuestados se informaba a través de medios tanto *on line* como *off line*, y sólo el 7% recibían su información sólo a través de internet o de la televisión local. Curiosamente, un 69% consideraba informarse como una obligación social o cívica. Este estudio también analizó la actitud hacia las organizaciones informativas: el 63% opinaba que hacen un buen trabajo en la cobertura de los temas que importan. Sin embargo, un 72% piensa que actualmente la selección de fuentes informativas en su cobertura de los acontecimientos es sesgada.¹⁹

El periodismo “establecido” o “tradicional” ha basculado gradualmente hacia un mayor uso de los sitios de las redes sociales en internet, en parte debido a las razones mencionadas en el apartado anterior. Los artículos sobre este tema son cada vez más frecuentes y revelan una clara tendencia. Dos informes recientes realizados entre periodistas, uno en EE UU y otro en Canadá, da una idea del uso de los sitios web de las redes sociales.

PR Week/PR Newswire Media realizó en 2009 un sondeo on-line entre 2.174 periodistas, *blogeros* y profesionales de relaciones públicas en Canadá y EE UU. El 37% de los periodistas aportaba noticias a Twitter y el 39% producía contenido para un blog como parte de sus obligaciones. Los periodistas utilizan los sitios de las redes sociales para encontrar ideas para sus noticias. Sarah Skerik, vicepresidenta de servicios de distribución de PR Newswire, afirmó que «los periodistas están haciendo más con menos. Parece que están actuando de forma más agresiva para encontrar información e investigando más sobre diferentes ángulos de la noticia.» Algunos datos interesantes:

- El 24% de los entrevistados consideraba sitios tales como Facebook y Twitter medios importantes de conectar con expertos (en 2009 la cifra era del 13%);
- El 46% de los periodistas afirmaron utilizar algunas veces blogs para la investigación de noticias;
- El 33% afirmaron utilizar en su investigación periodística las redes sociales (en 2009 la cifra era del 24%);
- El 43% de los periodistas fueron captados a través de las redes sociales por las empresas de relaciones públicas (frente al 31% en 2009);
- El 59% de los periodistas escriben en un blog, ya sea profesional o personal, y el 31% escriben en un blog para sus MC tradicionales (frente a un 28% en 2009).²⁰

El director ejecutivo de PR Week, Erica Iacono atribuyó estos cambios a las «mayores cargas de trabajo, plazos de cierre más cortos y aumento de la competitividad, que lleva a los periodistas a buscar nuevas fuentes de información para hacer su trabajo, lo que incluye las redes sociales.»²¹ Otro sondeo realizado en EE UU con una muestra de 371 periodistas y redactores por Cision (una empresa de relaciones públicas) y el programa de Master en Relaciones Públicas Estratégicas de la Universidad George Washington halló los siguientes resultados:

- El 89% utilizaba blogs para su investigación;
- El 65% acudía a redes sociales;
- El 55% usaba micro-blogs como parte de su investigación;
- El 61% recurría a Wikipedia;
- El 96% visitaba páginas web corporativas;

¹⁹ D. Ngo, «Internet Changes News Consumption Landscape», CNET News, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10460854-93.html, 1 marzo 2010 (acceso 1 marzo 2010).

²⁰ M. Sachoff, «More Journalists Using Facebook and Twitter: Journalists Relying on Social Media for Stories», WebProNews, www.webpronews.com/node/53886, 5 abril 2010 (acceso 7 abril 2010).

H. Zhu, «Journalists Increasingly Turn to PR, Social Networks: Study», *The Epoch Times*, <http://www.theepochtimes.com/n2/content/view/33055/>, 8 abril 2010 (acceso 9 abril 2010).

²¹ *Ibid.*

- El 72% de los periódicos y periodistas de medios digitales usaban sitios de relaciones sociales para buena parte de la investigación on-line;
- El 84% opinaba que las noticias difundidas por los medios sociales era menos fiables que las distribuidas por los MC tradicionales;
- El 44% dijo depender de profesionales de relaciones públicas para “entrevistas y acceso a fuentes y expertos”.
- El 23% dependía de profesionales de relaciones públicas para “responder a preguntas e información clave”;
- El 17% dependía de profesionales de relaciones públicas para obtener “perspectiva e información relacionada y de contexto».²²

Estos datos revelan una serie de puntos de interés: 1) La enorme importancia de las redes y medios sociales para encontrar e investigar noticias. 2) Aunque los periodistas entienden que la información de los medios “no tradicionales” es menos creíble, la utilizan de todos modos. 3) La dependencia que tienen de los profesionales de relaciones públicas (y sitios web corporativos) para investigar noticias, a pesar de la alta probabilidad de que contenga una información sesgada (dependiendo de los intereses de la firma de relaciones públicas).

Los MC están empezando a posicionarse para adaptarse a la nueva era de la investigación y producción informativa. Entre los medios que han anunciado cambios estructurales y de procedimiento diseñados para evolucionar al nuevo marco informativo está AOL. En diciembre de 2009 AOL lanzó Seed.com, que pretende preparar a los periodistas free-lance para cubrir una amplia gama de intereses y temas. Saul Hansell, director de programación de Seed, afirmó que «AOL se está reposicionando como compañía de información y noticias.»²³ La razón para utilizar este modelo en concreto es la reducción de costes (en contraste con la creación de un medio tradicional no digital) a la hora de entrar en el negocio informativo.

Otro medio que se ha adaptado al entorno informativo en internet es Sky News, que está instalando el software para Twitter en los ordenadores de los periodistas en plantilla con el fin de promover y permitir un mayor uso de los medios sociales en la investigación y elaboración de noticias. Julian March, productor ejecutivo de Sky News, resume así el cambio de filosofía y enfoque en lo que se refiere al uso de los medios sociales: «El gran cambio en 2010 para nosotros es desarrollar el uso de los medios sociales en nuestro periodismo. Ya no lo *guetizamos* en una persona, sino que estamos en el proceso de incorporarlo a toda la redacción».²⁴ El término utilizado por el ejecutivo de Sky News, *guetizar*, es tan interesante como revelador de la antigua actitud hacia los medios sociales, y el cambio que no ha tardado mucho en producirse.

Opinión pública y guerra

Todos los temas que constituyen las noticias que vemos, leemos o escuchamos no son iguales. Algunas noticias tienen mayor valor que otras, y atraen la atención de los MC. Un

²² 1) L. Oliver, «Journalists use of Social Media for Newsgathering has Reached Tipping Point», Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk/2/articles/537316.php, 22 enero 2010 (acceso 25 enero 2010)

2) «Most Journalists use Social Media such as Twitter and Facebook as a Source», *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook>, 15 febrero 2010 (acceso 16 febrero 2010).

²³ G. Chapman, «AOL Plants Seed for Internet Age News Operation», Google.com, <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5iNFeCi9ltJnZFBCKUUK7gHZ9KN4w>, 16 marzo 2010 (acceso 23 marzo 2010).

²⁴ L. Oliver, «New Tools for Sky Journalists as Social Media Strategy Moves from One to Many», Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk/2/articles/537082.php, 7 enero 2010 (acceso 18 enero 2010).

rasgo característico de esas noticias con “interés informativo” es que contienen un elemento percibido de perversión —como crimen, sexo, violencia y guerra—. Todas ellas incorporan el elemento humano y el elemento de emoción (a través de la asociación con la perversión). Por tanto, los políticos son muy conscientes de la alta probabilidad de que un acontecimiento relacionado con la guerra en los MC atraerá bastante atención y consumo por parte de la audiencia.

Los conflictos modernos están cada vez más condicionados por objetivos y consideraciones políticas que por razones puramente militares. Por tanto, puede darse el caso de que una batalla se gane militarmente pero al final la guerra se pierda políticamente. Después de la guerra de Vietnam el ejército de EE UU culpó de la humillante derrota a los MC, responsabilizados de minar la voluntad pública de luchar y apoyar a los soldados. Sin embargo, en el siglo XXI se ha revisado la presunta razón de la derrota y esta vez la culpa se desplazó al papel desempeñado por los funcionarios y políticos estadounidenses, que no mostraron y mantuvieron la fe suficiente en que la guerra se podía ganar, y que esas dudas se diseminaron al público. Así, las nuevas guerras requieren funcionarios y políticos que mantengan una valoración optimista de progreso y de los acontecimientos para transmitir que la guerra se puede ganar.

El papel que desempeñan los MC y los periodistas en la sociedad ha sido un tema de arduo debate durante bastante tiempo. Algunos, que asumen la importancia de unos MC poderosos e influyentes, defienden que protegen el interés público y adoptan una posición opuesta al gobierno²⁵. Otros son más cínicos en lo que se refiere al papel de los MC en la sociedad y aseveran que los periodistas y los MC no funcionan como instrumento de control (ya sea como resultado de la pasividad o de la colusión con las autoridades) según la línea de las tradiciones vinculadas a la noción del Cuarto Poder.²⁶

«Los MC sirven como sistema para comunicar mensajes y símbolos a la población. Su función es divertir, entretener e informar, así como inculcar valores, creencias y códigos de conducta en los individuos, que los integrarán en las estructuras institucionales de la sociedad en general. En un mundo de riqueza concentrada y grandes conflictos de intereses de clase, para cumplir este papel hace falta propaganda sistemática.»²⁷

Incluso en las democracias estables, como la del Reino Unido y la de EE UU, la cuestión de la concentración de la propiedad de los MC cada vez en menos manos asegura que haya un menor pluralismo en los medios. Además, la posibilidad de que se forme una estrecha relación entre los propietarios de los medios y los gobiernos puede erosionar aún más cualquier función de control de los MC.²⁸ Por tanto, puede darse el caso de que los MC cooperen a sabiendas con las autoridades y formen algún tipo de relación simbiótica. Existe también la posibilidad de que los MC puedan ofrecer resistencia —aunque sea inconscientemente— a la influencia de agencias externas (tales como partidos políticos, organizaciones y agencias de relaciones públicas) que buscan influir en el mensaje informativo. El periodo anterior a una guerra y durante el conflicto son etapas de tensión y alto riesgo político. Así, el contenido de los MC es crucial para lograr transmitir la imagen “correcta”.

²⁵ L. Edwards, *Mediapolitik: How the Mass Media Have Transformed World Politics*, Washington D. C., The Catholic University of America Press, 2001.

²⁶ E. Louw, *The Media and Political Process*, 2nd Edition, London, Sage, 2010; E. S. Herman, y N. Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, New York, Pantheon Books, 2002.

²⁷ Herman y Chomsky, 2002, p.1.

²⁸ B. Goldberg, *Bias: A CBS Insider Exposes How the Media Distort the News*, Washington D. C., Perennial, 2003; B. McNair, 2004, *op.cit.*; Herman y Chomsky, 2002.

«No cabe duda de que las actividades de relaciones públicas de la firma Hill and Knowlton durante la Guerra del Golfo (1990-91) ayudaron a la administración Bush a asegurarse una mayoría en el Congreso para la intervención militar en Kuwait e Irak. Aunque el conflicto resultante pueda haber sido una “guerra justa”, en el grado en que cualquier guerra pueda serlo, resulta claro al mirar atrás que la “propaganda negra” y la desinformación fueron importantes herramientas utilizadas por el poder político-militar y por las compañías de relaciones públicas en el conflicto del Golfo, bajo contrato de partes interesadas, para asegurar el apoyo masivo a las acciones militares que de otro modo podrían haber no encontrado respaldo.»²⁹

La actual estructura y procedimientos operativos de los medios informativos les hace susceptibles de manipulación por parte de actores interesados en influir en el contenido de las noticias (para lograr afectar las opiniones y comportamientos de la audiencia con el fin de lograr objetivos de la organización). Las nuevas organizaciones han aligerado su personal mientras que la aplicación de los ciclos de 24 horas al día siete días por semana crea fuertes presiones de tiempo sobre el personal. La gestión de los nuevos medios significa que hay menos periodistas en las redacciones, pero que trabajan más. Esas presiones, combinadas con las creadas por los calendarios de cierre y la competitividad entre los diferentes nuevos medios para conseguir primero la noticia les hace más susceptibles a aceptar materiales de agencias externas, como las firmas de relaciones públicas y otras organizaciones con intereses determinados.

En octubre de 2008, la aprobación de la Resolución 1636 por el Consejo de Europa significó una “amenaza” potencial para aquellos periodistas que incluyen noticias “compradas” en su trabajo. El artículo 26 declara que los periodistas deben «revelar a su audiencia o lectores cualquier interés político o financiero así como cualquier colaboración con organismos del Estado, como es el caso de los periodistas *empotrados* en unidades militares.»³⁰ Existe una inquietud justificada sobre las agendas no reveladas o escondidas transmitidas en las noticias y los posibles efectos que esto puede tener en la audiencia. Sin embargo, no sólo causa preocupación el apoyo e intenciones escondidas. Hay algunas tendencias que amenazan con minar las noticias y su valor a través de la trivialización.

El *infotainment*³¹ y su desarrollo ha sido uno de los elementos significativos que ha afectado a la calidad de las noticias. Este enfoque considera que las noticias son algo que debe entretener más que informar (que los responsables de las decisiones en la esfera de los MC pueden interpretar como aburrido). Una consecuencia negativa para la audiencia en este enfoque estilístico de producción de noticias es que elabora un contenido muy descriptivo y existe una distintiva ausencia de análisis. Por tanto, la información descuida las cuestiones básicas y a las personas que están detrás y en torno al acontecimiento. No se responde a las preguntas qué, cómo y por qué sobre la guerra, ya que la información es una presentación superficial del presente (con “interés periodístico”).

Daya Thussu resalta que las exigencias del ciclo de noticias de 24 horas supone para los periodistas mayor dificultad de obtener material suficiente para llenar el tiempo en antena. Señala que en ausencia del flujo de información, los periodistas tienden a trabajar en base a rumores, a fabricar informes y a usar fuentes sin identificar. Utilizando el caso del 11-S, Thussu afirma que los canales de TV recurrieron a la especulación y los rumores más que a

²⁹ McNair, 2004, *op.cit.* p. 158.

³⁰ *Council of Europe Passes Resolution on Indicators for Media in a Democracy*, comunicado de prensa, Article 19 en IFEX, http://www.ifex.org/international/2008/10/09/council_of_europe_passes_resolution/, 9 octubre 2008 (acceso 12 octubre 2008).

³¹ N. de la T. *Infotainment* es un acrónimo resultante de la contracción entre *information* [información] y *entertainment* [entretenimiento], y la traducción más acertada sería “información como espectáculo”. Ver J.L. Martínez Albertos, *El periodismo del siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos*, disponible en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_05/5-3-Estu/5-3-1.htm (acceso: 2 septiembre 2010).

la información precisa. Por ello, hay una carrera para utilizar primero cualquier nueva información, incluso si está, en el mejor de los casos, conectada remotamente con los acontecimientos.³² Estos procedimientos operativos utilizados por los periodistas no es probable que conduzcan a la elaboración de información de calidad sobre la que la audiencia pueda tomar decisiones acertadas, en un momento en que estas decisiones son necesarias.

Buenas noticias en la guerra global contra el terrorismo

George Creel, director civil del Comité de Información Pública —una agencia gubernamental [de EE UU] a la que se le atribuyó el mérito de contribuir a que EE UU entrara en la primera guerra mundial en 1917—, una vez afirmó: «la gente no sólo vive de pan; viven mayoritariamente de frases de moda.»³³ Esto implica la habilidad de dirigir los pensamientos y conductas humanas a través de un proceso relativamente “superficial” de percepción. En el contexto del actual conflicto contemporáneo, esto es evidente cuando se observan frases de moda como “guerra contra el terrorismo”, que trata de transmitir no sólo un sentido de urgencia, sino también de legitimidad. Para lanzar esta muletilla y asegurarse que llega a una audiencia lo suficientemente amplia como para tener un efecto en la opinión pública son necesarios los MC.

Un periodista *empotrado* en Afganistán reflexiona sobre su experiencia de combate y el papel de la guerra en general a través del impacto en la psique humana.

«Tan crudo e instantáneo, la guerra inspira introspección. La premisa de que la guerra expone la naturaleza esencial de las personas es difícil de discutir una vez que has sido testigo de ello. Siglos de literatura atestiguan su magnetismo. La guerra es el acto más elemental, y el más complicado. Por todos sus horrores espectaculares, nunca le faltará audiencia.»³⁴

No cabe duda de que la guerra constituye una noticia de interés periodístico que tiene asegurada la atención debido a sus dimensiones de interés humano y drama, elementos que le son intrínsecos. La cobertura de la guerra es una cuestión controvertida y evoca fuertes emociones aunque en diferentes audiencias se deba a diferentes razones. Estos elementos hacen que la cobertura objetiva del conflicto no sólo sea difícil desde un punto de vista práctico, sino también desde la objetividad psicológica. Esos factores afectan tanto al que elabora la noticia como al que la consume, y aumentan cuando el conflicto está en pleno desarrollo.

Relaciones públicas y divulgación del esfuerzo bélico

En términos éticos, las guerras tienden a percibirse bajo dos enfoques o fases, lo que a su vez condiciona el tipo de comunicaciones que realizan los actores con un interés en el conflicto, ya sea real o emergente. El primer enfoque o fase se produce antes de que haya estallado la guerra o conflicto, cuando el foco está en el *ius ad bellum*, o el “derecho” a hacer la guerra. Los mensajes en torno a ese concepto tienen como objetivo establecer la percepción de que existen argumentos justos y razonables para iniciar la lucha. El segundo enfoque es el *ius in bello*, que aparece después de comenzadas las hostilidades y se relaciona con los esfuerzos para crear la percepción de que el conflicto se está conduciendo de forma justa y ética. En este caso, las informaciones tratan de transmitir las nociones de

³² D. K. Thussu, *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Londres, Sage Publications, 2009, p. 114.

³³ S. Ewen, *PR! A Social History of Spin*, Nueva York, Basic Books, 1996, p.112.

³⁴ C. Torchia, «Journalist in War Faces Troubling Questions», Associated Press en *The Seattle Times*, http://seattletimes.nwsource.com/html/nationworld/2011632195_apasafghanistanjournalistunderfire.html, 17 abril 2010 (acceso 19 abril 2010).

justicia y rectitud del bando “bueno” y el sentido de maldad e inhumanidad del bando indentificado como “malo”.

Los atentados del 11-S en EE UU y el miedo que causó en el público americano ofrecieron la oportunidad de explotarlo con el propósito de crear las bases para el *ius ad bellum*. La evidencia en este sentido la ofrecen dos organizaciones de periodistas sin ánimo de lucro que realizaron un estudio de dos años desde los atentados del 11-S hasta la invasión liderada por EE UU en Irak en 2003.³⁵ Estas ONG sondearon conferencias, entrevistas, declaraciones, informes gubernamentales y otros mensajes públicos del presidente Bush y miembros de su gobierno en busca de referencias a las armas de destrucción masiva y los supuestos lazos del régimen de Saddam Hussein con el terrorismo. Los resultados del estudio fueron reveladores y, en cierta manera, alarmantes (debido a los signos de manipulación pública).

- Se obtuvo un total de 935 declaraciones falsas o engañosas;
- En al menos 532 ocasiones se afirmó que Irak poseía armas de destrucción masiva o estaba intentando producirlas/obtenerlas o tenía lazos con el terrorismo;
- Bush fue quien realizó más declaraciones falsas, 259, de las cuales 231 se referían a las armas de destrucción masiva y 28 a los lazos de Irak con Al Qaeda;
- Collin Powell fue el siguiente, con 244 declaraciones falsas sobre armas de destrucción masiva y 10 sobre los lazos de Irak y Al Qaeda.

El estudio exploraba la naturaleza, sentido y significado de estas cifras en un contexto más amplio. Los resultados tienen consecuencias tanto en términos de estándares periodísticos como en los posibles efectos sobre el público.

«El efecto acumulativo de estas declaraciones falsas, amplificadas por miles de noticias y emisiones radiotelevisivas, fue masivo. La cobertura mediática creó un murmullo casi impenetrable en los meses críticos anteriores a la guerra. [...] Algunos periodistas, de hecho incluso algunas organizaciones, han reconocido después que su cobertura durante los meses previos a la guerra fue demasiado sumisa y falta de crítica. A pesar de estos *mea culpa*, buena parte de la abrumadora cobertura mediática proporcionó validación adicional “independiente” a las declaraciones falsas de la administración Bush sobre Irak.»³⁶

La existencia de declaraciones falsas de forma tan sistemática y en cifras tan elevadas sugiere que existía la intención de crear una base de legitimación para el *ius ad bellum*. El estado de los MC como resultado del “nuevo” sistema de búsqueda y producción de noticias, junto al factor psicológico de miedo en la sociedad generado tras el 11-S, contribuyó, posiblemente, al fracaso de los MC en su tarea como el Cuarto Poder. Esto también ayuda a explicar las diferencias en la opinión pública entre las audiencias de EE UU y Europa. Los públicos europeos no tenían fresca en su memoria la imagen de actos terroristas masivos.

Hay evidencia de que hubo informaciones dirigidas a moldear la percepción pública después de iniciada la guerra contra el terrorismo y cuando empezaba a erosionarse su sentido de legitimidad. Periódicamente las narrativas y principales mensajes de la campaña necesitan renovarse cuando quedan obsoletos los anteriores y pierden su poder sobre la

³⁵ Las dos organizaciones son Centre for Public Integrity (www.publicintegrity.org/default.aspx) y Fund for Independence in Journalism (www.tfij.org).

³⁶ D. K. Daniel, «Study: False Statements Preceded War», Associated Press en el *Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/2008/01/23/study-false-statements-pr_n_82764.html, 23 enero 2008 (acceso 24 enero 2008). El informe completo se encuentra en: <http://projects.publicintegrity.org/WarCard/>.

percepción y conducta de las audiencias objetivo. En las campañas tanto de Irak como de Afganistán se ha utilizado tanto las relaciones públicas como el *branding*³⁷.

Las marcas son un aspecto importante y altamente simbólico que trata de moldear el modo en que el objeto de una marca es percibido por la audiencia objetivo. Febrero de 2010 vio un ejemplo de este tipo cuando el Secretario de Defensa Bill Gates pidió oficialmente que el Comando Central de EE UU cambiara el nombre del código de la operación en Irak de Operación Libertad Iraquí por Operación Nuevo Amanecer.³⁸ Una de las implicaciones simbólicas del cambio de nombre es que pierde la conexión americana ante el cercano repliegue de las tropas estadounidenses. Indica que el trabajo está terminado y que se ha restaurado el sentido de “normalidad” en Irak. Esta imagen fabricada desmiente la realidad de la vida diaria en Irak, donde las bombas se cobran todavía la vida de muchos civiles.

En términos tácticos, existe cierta continuidad en el uso de la retórica y la percepción para tratar de influir cómo se entiende la guerra contra el terrorismo, que incluye la manipulación y el cambio de detalles e incluso las palabras utilizadas para describir a los actores y los acontecimientos en el conflicto.

«No es la primera vez que la administración Obama, como antes la Casa Blanca en la época de Bush, buscó embellecer sus esfuerzos militares a través de un *lifting* facial y el uso de herramientas de marketing. El pasado marzo anunció que ya no utilizaría el término *combatiente enemigo* para describir a los prisioneros capturados en la guerra contra el terrorismo (aunque se reservaba el derecho a detenerlos indefinidamente sin juicio). Poco después se informaba que se pidió a los autores de discursos eliminar completamente la polémica frase *guerra contra el terrorismo* y sustituirla por la más neutral e insípida *Overseas Contingency Operation* [Operación Exterior de Emergencia].»³⁹

Al introducir un vocabulario específico se busca coartar el enfoque con el que se percibe y entienden los actores y acontecimientos que ocurren en la sociedad y en el mundo en general. No son sólo las fuerzas internacionales implicadas en la guerra contra el terrorismo las que envían mensajes a varios públicos en un intento de influir en sus pensamientos y conducta. En Afganistán ha aparecido una revista llamada *Al Samoud* (que significa “resistencia” o “quedarse quieto”), que se publica en árabe, pastún y dari. Trata de llenar el nicho de una visión divergente de la occidental y de los medios afganos (que afirma que están controlados por Occidente).

Existe una red sustancial de MC en manos de los talibanes en Afganistan en los que la elección de palabras y simbolismo es igualmente importante que en el caso de los ejemplos de la comunicación de las fuerzas de la coalición.

«*Al Samoud* y las otras tres revistas de los talibanes en pastún y dari —el bimestral *Morchel* (trinchera), *Saraq* (llama) y *Shahamak* (dignidad)— son obviamente producidos en prensas modernas, aunque Abu Ahmed no revele su ubicación. Sospecho que están en Pakistán y reciben una mirada inquisitiva a modo de respuesta. Pero revelan dos nuevas características: una atención al detalle casi obsesiva, y el nuevo nombre de los talibanes. El grupo ahora se autodenomina Emirato islámico. Ese es el nombre original del país que gobernaron los talibanes

³⁷ N. de la T. *Branding* es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la gestión estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican la marca, influyendo en el valor de la misma.

³⁸ L. Segura, «Obama’s Pentagon Rebrands Iraq War, Rolls Out PR Offensive in Afghanistan», *Alternet*, http://www.alternet.org/world/145743/obama%27s_pentagon_rebrands_iraq_war_rolls_out_pr_offensive_in_afghanistan, 20 febrero 2010 (acceso 1 marzo 2010).

³⁹ *Ibid.*

hasta 2001 y su readopción es un intento de liberarse de los ladrones y mafiosos en Afganistán que se llaman a sí mismos *talibán* pero que no tienen nada que ver con el islam o con la hostilidad hacia las fuerzas occidentales en el país. *Al Samoud* se describe como “la revista mensual islámica publicada por el centro de medios del Emirato Islámico de Afganistán”. Los talibanes la distribuyen en todo el Golfo Pérsico.»⁴⁰

Los nombres de las diferentes revistas son altamente simbólicos y mimetizan en cierta medida el enfoque occidental. Estas palabras específicas y los significados que resuenan en las audiencias atraen la atención y de ahí, posiblemente, también influencia. Un aspecto interesante adicional es la operación de cambio de imagen de *talibanes* a *Emirato islámico* con el fin de superar cualquier asociación negativa con el primer nombre. Uno de los problemas que posiblemente encuentran al producir propaganda en medios escritos es la baja alfabetización de la población afgana.

En internet, radio Sharia es otro de los MC de la organización. Tiene un enfoque directo y populista que resuena con la población afgana. Abu Ahmed, uno de los dirigentes talibanes, afirmó que «la mayoría de los sitios web los gestionan profesionales y por eso los americanos han tratado de bloquearlas tantas veces usando diferentes *puertas* en Afganistán y otras áreas, pero hemos podido desbloquearlas cada vez.»⁴¹ El brazo de propaganda de los talibanes que dirige Abdul Hai Mutmain desde Zabul se ha otorgado el título de *Departamento de Información y Cultura*.⁴²

Estos medios parecen tener un enfoque profesional y un conocimiento de los buenos estándares de producción de noticias. Ponen el énfasis, por ejemplo, en no publicar la información sin antes ser confirmada por fuentes independientes. Existe un consejo editorial nombrado por *Al Samoud*. El estilo de gestión y las prácticas descritas en una entrevista están cortadas con el patrón de estilo periodístico ideal y prácticas de producción de noticias utilizados en el modelo liberal de periodismo. Han aprendido a adaptarse y cuidar a las audiencias que tratan de alcanzar y su foco parece estar en la población rural, aunque hay planes de ampliar la audiencia objetivo.

A pesar de que las noticias y prácticas periodísticas son buenas (en un sentido práctico y teórico) y éticas, eso no garantiza automática y necesariamente que las noticias producidas sean equilibradas.

En una charla en la Universidad del Sur de Oregón en 2009, Amy Goodman, directora de Democracy Now, criticaba los medios escritos y audiovisuales en EE UU por no proporcionar al público una cobertura equilibrada y con contexto de cuestiones críticas para el público americano, incluyendo Irak y Afganistán. Para ilustrar su argumento, Goodman afirmó que mientras EE UU se preparaba para invadir Irak, sólo tres de los 400 comentaristas de prensa y TV se situaban en contra de la guerra (según el recuento de Fairness and Accuracy in Reporting).⁴³

⁴⁰ R. Fisk, «Glossy new Front in Battle for Hearts and Minds», *The Independent*, <http://www.independent.co.uk/opinion/commentators/fisk/robert-fisk-glossy-new-front-in-battle-for-hearts-and-minds-1934020.html>, 2 abril 2010 (acceso 7 abril 2010).

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*

⁴³ P. Achen, «Goodman Calls for More Thorough Journalism: Author, TV and Radio Host Laments Skewed Media Coverage of Health-Care and US Involved Wars», *The Mail Tribune*, <http://www.mailtribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091123/NEWS/911230319>, 23 noviembre 2009 (acceso 27 noviembre 2009).

El mensaje de la Coalición en y sobre Afganistán

El ex comandante de ISAF, general Stanley McChrystal, afirmó en una entrevista en *The New York Times* que «esta es una guerra de percepciones [...] No se trata de una guerra física en términos de cuánta gente matas, cuánto territorio ocupas o cuántos puentes vuelas. Todo ocurre en la mente de los participantes.»⁴⁴ En la era actual —con un ciclo informativo de 24 horas siete días por semana— el término *participantes* adopta un nuevo sentido. Puede considerarse que existen dos grandes categorías: los *participantes físicos*, combatientes y civiles en el campo de batalla real (donde ocurre la violencia física); y los *participantes remotos*, aquellos lejos del campo de batalla pero conectados y que siguen los acontecimientos a través de los MC.

Los actores militares han empezado a entender algunos de los errores de su estrategia de comunicación, relacionados con el efecto de los mensajes sobre las expectativas de los públicos. Así, es necesario un nuevo enfoque de gestión de las expectativas para “guiar” con más cuidado lo que espera la opinión pública. «Debemos tener cuidado para no continuar prometiendo demasiado y realizando demasiado poco en la operación.»⁴⁵ La estrategia puede anunciar algunos cambios de comunicación respecto a mensajes anteriores que implican victorias militares rápidas, “fáciles” y relativamente “indoloras”.

Hacer progresos y mantener la fe en Afganistán

Hay dos facetas específicas acerca de la audiencia y sus percepciones que requieren manejarse a través de la comunicación por parte de los actores políticos y militares implicados en el conflicto concreto. Una de las medidas para mantener el apoyo público a una operación militar es que se demuestre —o, al menos, se perciba— algún tipo de progreso en el conflicto. Si no se consigue, el público puede asumir que ya que la guerra no se gana, entonces debe de ser que se está perdiendo. Esto puede resultar muy problemático en una operación contrainsurgente o antiterrorista, en la que pueden darse periodos de tregua sin signos de cambio en ningún sentido.

Una segunda percepción que hace falta abordar —y que se deriva del proceso “post-mortem” de la derrota final de EE UU en la guerra de Vietnam después de la retirada de 1972— se vincula al hecho de que el ejército estadounidense culpó de la derrota a los MC, en concreto a aquellos cuya cobertura había erosionado la confianza y apoyo público en la guerra debido a imágenes “negativas”. Sin embargo, la administración de G. W. Bush revisó la experiencia de la guerra de Vietnam y llegó a otra conclusión de que no debía culparse a los MC, sino a los funcionarios, que no mostraron suficientemente creer de forma “sincera” en que la guerra de Vietnam pudiera ganarse y el público estadounidense “captó” el efecto y también perdió la confianza. Por consiguiente, hace falta que los funcionarios demuestren públicamente más seguridad en que una guerra puede ganarse si se quiere mantener el apoyo del público.

A finales de septiembre de 2009 el Secretario General de la OTAN, Anders Fogh Rasmussen, sintentizó la situación en Afganistán. «Estamos ganando. [...] La situación es seria, pero es posible el éxito.»⁴⁶ La manera en que se formula esta breve declaración demuestra una táctica de comunicación de relaciones públicas que se utiliza cuando un

⁴⁴ L. Segura, *op.cit.*, 2010.

⁴⁵ *Commander's Initial Assessment*, sede central, ISAF, Kabul, Afganistán, 30 agosto 2009, p. D-1.

⁴⁶ «NATO Head on Afghanistan: 'We're Winning'», NPR,

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=113241784>, 26 septiembre 2009 (acceso 28 septiembre 2009).

comunicador se dirige a una audiencia que es potencialmente educada y/o no está de acuerdo con el punto de vista del emisor (o con la perspectiva de la organización).

El jefe del Estado Mayor General del Ejército de Australia, jefe del Ejército del Aire mariscal Angus Houston, fue mucho más optimista en su valoración del futuro. Afirmó, como el jefe de la OTAN, que la guerra se estaba ganando poco a poco. De ahí llegó a afirmar que las tropas aliadas podrían «romper la columna vertebral de la insurgencia» en 2010. «Es una campaña muy enfocada. Pienso que veremos mucha acción en el sur del país las próximas semanas. Creo que a medida que vayamos más lejos, la situación mejorará.»⁴⁷ Esta declaración se aceptó sin cuestionarse, a pesar de una trayectoria muy poco positiva de nueve años de operaciones militares en Afganistán. Las palabras se dieron por buenas sin la menor crítica y no se ofreció una visión alternativa u otro punto de vista. Los comentarios de Houston se produjeron poco antes de la ofensiva contra los talibanes en Helmand, en el sur de Afganistán, anunciada a bombo y platillo.

En la sesión del Comité de las Fuerzas Armadas del Congreso estadounidense de mayo de 2010 intervino Michele Flournoy, vicesecretaria de Política de Defensa, que trató de la marcha de la nueva estrategia contrainsurgente anunciada por el presidente Obama en diciembre de 2009. «Estamos en el camino correcto por primera vez en mucho tiempo en Afganistán. Por una vez estoy de acuerdo en que, finalmente, tenemos la misión correcta, la estrategia correcta y contamos con el equipo adecuado.»⁴⁸ El plan para desplegar 30.000 tropas más en Afganistán se concibió siguiendo la idea del envío de tropas en Irak de 2007 durante la presidencia de Bush. Así, se intenta trasladar los supuestos aspectos de éxito de la anterior experiencia en Irak a la presente situación de Afganistán.

El general Stanley McChrystal sugirió la siguiente imagen de la guerra en Afganistán: se halla en el punto en que la marea está volviendo a favor de las fuerzas internacionales y del gobierno afgano. «Estoy preparado para decir que nadie está ganando en este momento. Creo que la insurgencia tuvo su momento hace un año, lograron éxitos, pero ahora ha cesado.»⁴⁹ No se cuestionó la opinión de McChrystal ni desde un punto de un vista alternativo ni con preguntas. Por ejemplo, la cuestión de cómo fue posible que los talibanes ganaran a las fuerzas de ISAF cuando su número era mucho menor y carecían de fuerza aérea.

A veces es posible introducir un nuevo factor en un escenario existente para crear la percepción de un pronóstico positivo de la situación. Así, se anunció que se habían descubierto en Afganistán recursos minerales sin explotar por valor de un trillón de dólares, y se describieron como una oportunidad tanto para Washington como para Kabul. Se ignoran otros factores en torno al “descubrimiento”, como el hecho de que puede ser difícil de explotarse en el entorno en que se localiza. Patrick Doherty, director de Smart Strategy Initiative de la New American Foundation llegó a decir que el descubrimiento tenía el potencial de «cambiar el mensaje de la contrainsurgencia hacia un desarrollo sostenible controlado localmente.»⁵⁰

⁴⁷ «NATO Forces Slowly Winning Afghan War», *Big Pond News*, http://bigpondnews.com/articles/World/2010/02/10/NATO_forces_slowly_winning_Afghan_war_427167.html, 10 febrero 2010 (acceso 11 febrero 2010).

⁴⁸ «US Gives Upbeat View on Afghan Mission», UPI, http://www.upi.com/Top_News/Special/2010/05/06/US-gives-upbeat-view-on-Afghan-mission/UPI-46171273163829/, 6 mayo 2010 (10 mayo 2010).

⁴⁹ «McChrystal Sees Progress, but ‘Nobody is Winning’ Afghan War Yet», *Fox News*, <http://www.foxnews.com/politics/2010/05/14/mcchrystal-sees-progress-winning-afghan-war/>, 14 mayo 2010 (acceso 17 mayo 2010).

⁵⁰ P. Doherty, «Afghan Minerals Could Turn War’s Tide», *CNN*, <http://edition.cnn.com/2010/OPINION/06/15/doherty.afghan.minerals/index.html?iref=allsearch>, 15 junio 2010 (acceso 16 junio 2010). Smart Strategy Initiative (<http://smartstrategy.newamerica.net/home>) afirma pretender «provocar un nuevo discurso en EE UU y en las capitales del mundo en torno a tres temas: el reto que enfrenta EE

Esta táctica parece ofrecer una pista falsa al público, que puede interpretarse como el intento de cambiar en parte la narrativa afgana. Una posible percepción en este caso es que la insurgencia va a “desaparecer”. Pero la pregunta es ¿por qué? Siguen las mismas condiciones básicas. Otro punto es la naturaleza del “descubrimiento” ¿cómo puede de repente aparecer justo ahora? Un punto final a valorar es si esos depósitos realmente existen, y además cómo van a ser explotados de una forma segura y justa. Estas preguntas básicas, al parecer, no se están haciendo en los MC.

En general, los mensajes informativos son bastante vagos; más bien se basan en la credibilidad del emisor y la promesa de que las cosas van en la dirección correcta. Los funcionarios ponen al mal tiempo buena cara y expresan públicamente que creen en una victoria final en Afganistán. Los orígenes de esta táctica proceden de la revisión de la Administración Bush sobre las causas de la derrota en Vietnam. Los MC, a excepción de unos pocos que exponen los excesos en el *ius in bello* (como el caso de Abu Graib y el escándalo de oficiales del Pentágono), han hecho pocos intentos de desafiar el mensaje oficial.

La gestión de las expectativas en Afganistán

Lo que el público espera en términos de por qué y cómo se lucha en una guerra está vinculado a su percepción de lo que puede ser un acontecimiento remoto (físicamente lejano a su experiencia). Esto, a su vez, está influenciado por los mensajes que divulgan los responsables políticos y militares. Un enfoque inicial de gestión de las expectativas públicas para los hechos posteriores fue presentar la guerra que se avecinaba desde un lado, legítima y que se ganaría rápidamente. Afganistán, a diferencia de Irak, se percibía como una guerra legítima después de los atentados del 11-S.

Sin embargo, aunque la fase inicial de lucha parecía ir bien y los talibanes fueron derrocados del poder —lo que facilitó cambiar la atención a los acontecimientos en Irak—, el conflicto en Afganistán no había acabado. Así, resultó que las promesas iniciales y expectativas creadas a través del uso de comunicaciones directas no se cumplieron. Este problema fue identificado en el informe *Commander's Initial Assesment* [de McChrystal, de agosto de 2009] y la necesidad de no crear expectativas en la audiencia objetivo.

Actualmente se utiliza un enfoque mucho más cauto y matizado para gestionar las expectativas de la audiencia y la duración de la guerra en Afganistán. Uno de los medios para contener las expectativas es condicionar la mejora de la situación utilizando mensajes del tipo “las cosas pueden ir a peor antes de mejorar”. Flournoy utilizó esta táctica en el Comité de las Fuerzas Armadas del Congreso. «Inevitablemente enfrentamos retos, posiblemente reveses, incluso al tiempo que tenemos éxitos. [...] Hace falta que reconozcamos que las cosas se pueden poner más duras antes de que mejoren.»⁵¹

Muchos de los principales actores militares y políticos relacionados con las operaciones en Afganistán han hecho referencia y utilizado el mensaje de que aún quedan tiempos duros por venir.

UU y las grandes potencias en la primera mitad del siglo XXI; la naturaleza y función de la gran estrategia en la democracia constitucional y la economía de mercado actual; y, finalmente, los contornos de una nueva gran estrategia capaz de forjar un futuro próspero, seguro y sostenible para el Experimento Americano y la comunidad de naciones.»

⁵¹ US Gives Upbeat View on Afghan Mission, UPI.com, http://www.upi.com/Top_News/Special/2010/05/06/US-gives-upbeat-view-on-Afghan-mission/UPI-46171273163829/, 6 mayo 2010 (10 mayo 2010).

- El general David Petraeus: «como pasó en Irak, la realidad en Afganistán es que todo es duro y es duro todo el tiempo. [...] No se desea ni se intenta que Afganistán se convierta en Suiza en los próximos años.»⁵²
- El secretario de Defensa Robert Gates: «no hay duda de que hay puntos positivos, pero diría que todavía es muy pronto. [...] quedan por pasar encarnizados combates y días duros [...]. Creo que hace falta hacer más.»⁵³
- El presidente Barack Obama: «Lo que he tratado de enfatizar es el hecho de que va a haber todavía duros combates en los próximos meses. [...] No se trata de ignorar los avances. Sin embargo, no podemos negar que quedan retos muy serios en Afganistán.»⁵⁴
- El comandante de los *marines*, general de división Richard Mills advirtió de «duros combates» durante un año *crítico* de guerra (2010) y que «creo que vamos a tener que hacer algunos sacrificios. [...] Lo que hay que hacer en esta zona del mundo es gestionar las expectativas; asegurarse de que la gente que progresos se hacen.»⁵⁵

Hay diversos mensajes de actores políticos y militares que atraviesan el espacio informativo y que se diferencian de los mensajes abiertamente positivos que se envían en las fases iniciales del conflicto; los mensajes posteriores son más matizados debido a que ha habido información relativa a aspectos y ángulos negativos de la guerra en Afganistán. Se trata de asegurarse que las expectativas de los públicos objetivo no crezcan hasta niveles irrealizables. Así, cualquier indicio de progreso se enmarca en la línea argumental de que todavía queda mucho trabajo por hacer. Estos mensajes se dejan caer en el espacio mediático sin que sean cuestionados por aquellos que participan en el ciclo de producción de noticias.

Cronograma ¿sí o no?

El público de una nación que participa en un conflicto militar tiene ciertas expectativas acerca de la naturaleza de las guerras. Si hay un comienzo del conflicto armado, también debe haber un final. Las guerras no son asuntos de final abierto sin un término a la vista. Por tanto, las autoridades políticas y militares pueden enfrentarse a una oposición pública creciente y a la demanda de retirada cuando no hay un final próximo y aumentan las bajas entre las tropas desplegadas. Intentan un balance retórico que busca insinuar que se aproxima el repliegue, pero de tal forma que evite que cunda el pánico en el gobierno y país concreto sobre una posible desbandada. Así, se lanzan simultáneamente mensajes a audiencias con agendas en conflicto.

Los argumentos que se utilizan para requerir la presencia de tropas pueden presentarse en forma de excusas plausibles muy variadas.

- Anders Fogh Rasmussen afirmó que las tropas seguirían en Afganistán «hasta que se acabara el trabajo»;
- El general David Richards (jefe del Estado Mayor británico) advirtió que «el fracaso tendría un efecto catalítico sobre el islam militante en todo el mundo y en la región. [...]

⁵² J. Bronskill, «Tough Fighting Lies Ahead in Afghan War, says Senior US General», *The Canadian Press*, www.canadaeast.com/rss/article/973321, 4 marzo 2010 (acceso 5 marzo 2010).

⁵³ «Gates Says More Tough Battles Ahead in Afghan War», *Space War*, http://www.spacewar.com/reports/Gates_says_more_tough_battles_ahead_in_Afghan_war_999.html, 8 marzo 2010 (acceso 10 marzo 2010).

⁵⁴ A. Gearan, «Obama: Afghan War will Worsen Before it Improves», AP in *Fox News*, <http://www.foxnews.com/politics/2010/05/13/obama-afghan-war-worsen-improves/>, 13 mayo 2010 (acceso 14 mayo 2010).

⁵⁵ T. Perry, «Marine Official Says There is More 'Tough Fighting' Ahead in Afghanistan», *Los Angeles Times*, <http://www.latimes.com/news/custom/topofthetimes/callocal/la-me-marine-general-20100516,0,4776030.story>, 16 mayo 2010 (acceso 17 mayo 2010).

Si ciertas armas (nucleares) caen en sus manos, créanme que las utilizarían. La trama aérea más reciente nos recuerda que hay gente que estaría feliz de hacernos saltar a todos por los aires.»⁵⁶

- El general David Petraeus indicó que «desde el principio creo que Afganistán será la campaña más larga en la *Larga Guerra* (contra el terrorismo).»⁵⁷ «Es importante que julio de 2011 se vea como lo que es: la fecha en que comienza el proceso [de retirada], si las condiciones lo permiten, no la fecha en que EE UU se marcha.»⁵⁸
- El presidente Obama trató de tranquilizar al público diciendo que «no vamos a terminar de repente en julio de 2011 en Afganistán. Después de julio de 2011 todavía vamos a trabajar para garantizar que Afganistán es seguro, que su desarrollo económico sigue adelante y se promueve el buen gobierno.»⁵⁹
- El general Richard Mills advirtió que «hay un trabajo que hacer aquí y lleva tiempo. [Los afganos están] muy muy inquietos por que los abandonemos prematuramente.»⁶⁰
- Robert Gates quitó hierro a la idea de la retirada diciendo que «la noción de calendarios y estrategias de salida y todo eso, sinceramente, creo que sería un error estratégico. La realidad es que un fracaso en Afganistán sería un enorme revés para EE UU. [...] Los talibanes y Al Qaeda, desde su punto de vista, han derrotado a una superpotencia. Derrotar a una segunda tendría consecuencias catastróficas y revitalizaría al movimiento extremista, el reclutamiento de Al Qaeda, las operaciones, la recaudación de fondos y lo demás. Sería un gran revés para EE UU.»⁶¹

Hay una demanda pública creciente a favor de la retirada de las tropas extranjeras de Afganistán, acrecentada por el repliegue de soldados de algunos países occidentales y el alza de bajas y heridos de personal militar. Esto sugiere la promesa de retirada, pero al mismo tiempo se presenta condicionada para no preocupar al gobierno afgano. La selección de citas de destacados actores políticos y militares revela que entienden el dilema existente para equilibrar objetivos opuestos de los diferentes grupos de presión. También hay un intento de usar los elementos de riesgo, incertidumbre y miedo para “comprar” algo más de tiempo. Los cronogramas, en consecuencia, se convierten en un elemento crucial del mensaje desde diferentes actores con variadas perspectivas e intereses.

Conclusión

Las decisiones son tan buenas como la información en la que se basan. La información mala o engañosa probablemente conduce a decisiones poco acertadas en tanto están basadas en una percepción que no se ajusta a la realidad. Este texto ha puesto de relieve algunas deficiencias en la buena práctica del periodismo y la producción de noticias, poniendo el foco en la cuestión de los efectos indirectos sobre el público y su capacidad de tomar decisiones

⁵⁶ «NATO Chief: Afghan War is Winnable», *Gulf Times*, http://www.gulf-times.com/site/topics/article.asp?cu_no=2&item_no=318240&version=1&template_id=41&parent_id=23, 4 octubre 2009 (acceso 5 octubre 2009).

⁵⁷ «Petraeus Sees Long Afghan Campaign», UPI.com, http://www.upi.com/Top_News/US/2010/01/21/Petraeus-sees-long-Afghan-campaign/UPI-67211264108033/, 21 enero 2010 (acceso 22 enero 2010).

⁵⁸ W. H. McMichael, «Petraeus Reaffirms 2011 OEF Pullout Conditional», *Navy Times*, http://www.navytimes.com/news/2010/06/military_afghanistan_withdrawal_061610w/, 16 junio 2010 (acceso 17 junio 2010).

⁵⁹ A. Gearan, «Obama: Afghan War will Worsen Before it Improves», AP in *Fox News*, <http://www.foxnews.com/politics/2010/05/13/obama-afghan-war-worsen-improves/>, 13 mayo 2010 (acceso 14 mayo 2010).

⁶⁰ T. Perry, «Marine Official Says There is More ‘Tough Fighting’ Ahead in Afghanistan», *Los Angeles Times*, <http://www.latimes.com/news/custom/topofthetimes/callocal/la-me-marine-general-20100516.0.4776030.story>, 16 mayo 2010 (acceso 17 mayo 2010).

⁶¹ «Gates Wary of Timeline for Afghanistan», *Telegram*, www.telegram.com, 27 septiembre 2009 (acceso 28 septiembre 2009).

buenas e informadas necesarias en un entorno democrático saludable y activo cuando la información que recibe es incompleta o distorsionada.

En términos de motivación y razones se puede entender por qué los actores políticos y militares están tentados a embarcarse en una campaña informativa engañosa y/o manipuladora. Una de las principales razones es que la conclusión de los conflictos armados está más determinada por factores políticos que militares. Así, un escenario posible es ganar las diferentes batallas militares pero perder la guerra política en última instancia. Por tanto, no es solo un asunto de dirigir e influenciar a los actores que están directamente involucrados en el conflicto, sino también a aquellos que participan indirectamente en el consumo de noticias a través de los MC.

El *Commander's Initial Assessment* (de Afganistán) del 30 de agosto de 2009 abordó la cuestión del estado de las comunicaciones estratégicas. Su balance describió un panorama muy sombrío de la situación del lado de la coalición comparado con los esfuerzos de los insurgentes.

«Hasta la fecha, los insurgentes (INS) han minado la credibilidad de ISAF, de la comunidad internacional (CI) y del gobierno de la República Islámica de Afganistán (GRIA) a través del uso efectivo de la información, aunque sin un aumento equivalente de su propia credibilidad. Mientras que se trata de un problema clave para ISAF, las consecuencias para GRIA son todavía más graves. GRIA y la CI necesitan arrebatarse la iniciativa informativa a los INS.»⁶²

Un punto que no aborda el informe es que los insurgentes no necesitan necesariamente probar su credibilidad cuando ISAF y el gobierno afgano tienen problemas de legitimidad y credibilidad importantes entre el público afgano y segmentos del público internacional. Como sugiere dicho texto, los insurgentes son más adaptativos al entorno político e informativo. A primera vista, parece que se ha hecho poco por entender cómo esto ha podido producirse. La respuesta, en parte, puede estar relacionada con el enfoque cortoplacista adoptado por las fuerzas internacionales, que está vinculado a la influencia de la política y al resultado del conflicto armado. La política y las políticas actualmente se relacionan con el arte del compromiso más que la búsqueda de la mejor solución a un problema identificado.

En los MC resulta crucial la capacidad para comunicar mensajes clave a audiencias determinadas con la influencia y el efecto perseguido. Los MC y el periodismo han perdido gradualmente su papel de confrontación a favor de una relación más simbiótica. Algunos estudios apuntan que en tiempos de guerra los MC tienden a apoyar a los gobiernos más que a desafiarlos.

Los actores políticos y militares parecen tener bastante éxito en introducir sus declaraciones con poca o ninguna resistencia, lo que puede estar relacionado con el "nuevo" estilo de la producción y gestión de noticias y la creciente dependencia del periodismo de textos ya elaborados sin tener en cuenta los intereses que condicionan esa información. Así, cuando esos mensajes se introducen en la esfera informativa a través de los MC no existe una visión alternativa ni se cuestiona ese material.

La relación simbiótica entre MC y el poder es de mutuo beneficio. Los periodistas obtienen acceso a fuentes clave y a historias de interés humano que contienen drama y emoción. El poder logra divulgar sus principales mensajes sin que se cuestionen o distorsionen. Hay mucho en juego y hace falta mantener una imagen optimista (en tanto pueda ser creíble) para tratar de conservar el apoyo público en un conflicto existente o para

⁶² *Commander's Initial Assessment*, op.cit., 2009, p. D-1.

fabricar un argumento a favor de un futuro conflicto “legítimo” (como fue el caso de Irak). Mucho depende de la capacidad del emisor para llegar a la audiencia designada con un mensaje que resuena con ella, a fin de influenciar los pensamientos y respuestas de dicha audiencia.

El principal medio de manipulación es la presentación de un lado de la historia o un relato escaso (como mucho) de las visiones alternativas. Puede decirse que la comunicación efectiva descansa en el uso de la omisión y el tratar de comunicar primero empleando una cobertura de saturación aplastante. En la actualidad, con el desarrollo de la Nueva Teconología de Comunicación es casi una misión imposible tener un régimen efectivo de censura. Por tanto, ganar la guerra de la información requiere que un actor domine con sus mensajes el espacio informativo en términos tanto de cantidad como de cualidad.

LECTURAS ADICIONALES

Ignatieff, M., *The Lesser Evil: Political Ethics in an Age of Terror*, Edinburgh University Press, Edimburgo, 2005.

Leavy, P., *Iconic Events: Media, Politics, and Power in Retelling History*, Lexington Books, Lanham (MD), 2007.

McNair, B., *An Introduction to Political Communication*, 4ª ed., Routledge, Londres, 2007.

Seaton, J., *Carnage and the Media: The Making and Breaking of News About Violence*, Allen Lane, Londres, 2005.

Tuman, J. S., *Communicating Terror: The Rhetorical Dimensions of Terrorism*, 2ª ed., Sage, Thousand Oaks (CA), 2010.

Zelizer, B. & Allan, S. (editors), *Journalism After September 11*, Routledge, Londres, 2002.