

---

# EL CONTROL DE LAS FUENTES AUDIOVISUALES EN LA PROPAGANDA BELICA

Eduardo Giordano

La cobertura informativa de la guerra del Golfo Pérsico fue una farsa en dos acepciones que suelen dar a esta palabra los diccionarios en el sentido de "obra dramática chabacana y grotesca" (principalmente en su vertiente televisada), y en el más crudo sentido de "tramoya" o "engaño", pues si la mentira a la población es esencial a toda política bélica, en esta guerra el ejercicio sistemático de la mentira a escala global superó con creces cualquier previsión teórica, alcanzando verdaderas cotas post-orwellianas (1984). Un Ministerio/Monopolio de la Verdad/Información Impulso la lógica del Pentágono a la opinión pública mundial, pero gozando además de la "credibilidad añadida" de no ser en teoría un vocero oficial, sino un prestigioso medio privado —de forma liberal y supuestamente inspirado por individuos pacifistas— el principal canal informativo y de propaganda bélica.

Tradicionalmente en los grandes acontecimientos internacionales, tales como guerras o accidentes nucleares, la televisión había ocupado una posición intermedia en el ciclo de transmisión de informaciones, entre la inmediatez de la comunicación radiofónica y la salida más tardía de la prensa diaria. En la guerra del Golfo Pérsico, que fue también una guerra de telecomunicaciones, ese papel convencional de la televisión ha cambiado, al aventajar por primera vez a la radio en la primicia de la información. Simultánea y consecuentemente, si el mayor vehículo de propaganda bélica en la Guerra Mundial fue la prensa, y la radio en la II Guerra Mundial, en esta guerra ese papel le correspondió también a la televisión.

Técnicamente no existe ningún motivo para esta ventaja relativa de la televisión sobre la radio. A lo sumo, con la tecnología de transmisión vía satélite, cabría pensar en una teórica igualdad de reflejos entre ambos medios. Así pues, ¿qué podía aportar la televisión para convertirse en el gran centro de atención mundial? Naturalmente la inmediatez de la imagen, con todo el despliegue de



recursos típico del caso. Los ciudadanos occidentales esperaron vanamente que el medio de comunicación “masivo por excelencia” les ofreciera imágenes en directo del horror y la destrucción causados por sus bombardeos. Pero se vieron decepcionados. La televisión derrochó toda su energía en la guerra, pero no emitió ninguna imagen del verdadero escenario bélico durante las primeras semanas; sustituyó el combate real y sus secuelas de exterminio por el discurso oficial y la propaganda, que siempre se alimentan de ocultación y engaño.

Durante toda la guerra se produjo gran cantidad de información falsa, suministrada directamente por los ejércitos occidentales, o por los pools de periodistas supervisados por censores uniformados. Y se ocultó de manera sistemática la verdadera dimensión humana de la tragedia. Todo ello a fin de canalizar los estados de conciencia de la población, de crispar o sedar los ánimos a conveniencia, y en suma, de mantener la moral beligerante con el menor costo público posible.

## ESPEJISMOS TELEVISIVOS

*"Sólo los estúpidos hablan seriamente de guerra televisada, después de ver cómo durante una semana la foto fija de los corresponsales servía de ilustración casi permanente a crónicas telefónicas más o menos distanciadas de las posiciones oficiales"*

*Enric Martín y Joan Manuel Tresserras. "Els mitjans de comunicació, una arma de la guerra".*

*Diari de la pau. Barcelona, Nº 1,25-1-91*

La guerra del Golfo Pérsico no pudo ser la primera guerra "televisada en directo", pero sí fue una guerra informativa de primer orden, y muy probablemente la mayor guerra de propaganda de la historia en un plazo tan breve. Sin duda ésta fue una guerra muy real, con muertos y heridos civiles desde los primeros ataques, y cerca de 200.000 muertos estimados al final de los bombardeos. Pero antes y después de la tragedia, un campo de batalla decisivo fue el de la comunicación, incluso determinante durante la prolongada gestación y el inicio del conflicto. El gobierno norteamericano consiguió diseñar para esta guerra una política "de inteligencia" a escala global —con el beneplácito y la colaboración de los gobiernos occidentales— que propició la instauración de una virtual transmisión "en cadena televisiva mundial", un fenómeno sin precedentes en la historia de la propaganda política, que ciertamente desborda los modelos de funcionamiento convencionales de la comunicación de masas en el mundo occidental (1).

El papel de la televisión como instrumento de propaganda política internacional, no sólo en situaciones de guerra, ya había quedado patente un año antes, en dos acontecimientos casi simultáneos de gran trascendencia internacional: la invasión de Panamá y la revolución rumana. En el primer caso se trató de campañas de propaganda bélica (y prebélica) favorables a la invasión norteamericana: las cámaras occidentales no registraron los bombardeos sino a gran distancia, las destrucciones de barrios panameños sólo se vieron tras el triunfo de la invasión, y se barajaron cifras de algo más de un centenar de muertos, cuando las estimaciones más creíbles apuntaban

4.000 muertos fehacientemente comprobados. Y cuando algún periodista "inoportuno" osó ver y mostrar algo más, tuvo que pagarlo con su propia vida (2).

En Rumanía, por el contrario, las televisiones de todo el mundo se complacieron en la emisión de una puesta en escena trucada sobre la masacre de Timisoara, de una crueldad casi infinita—elaborada sin duda por sofisticados servicios secretos—, y carente de la más mínima veracidad para los especialistas, pero capaz de suscitar los efectos buscados en gran parte de la opinión pública interior y exterior. La cifra de muertos se deformó aquí en el sentido opuesto al de Panamá: los 700 muertos registrados se convirtieron desde el primer día, antes de conocerse evaluaciones fiables, en más de 60.000 muertos.

En el caso de Irak se produjo una intoxicación parecida. Tras la primera noche de bombardeos, los muertos pudieron ser más de 100.000, a juzgar por lo que decían las emisoras y demás medios informativos. Pero dos o tres días después se olvidó esta cifra exorbitante, para poner el contador a cero y volver a empezar, citando sólo decenas o centenares de muertos (adoptando acríticamente el número de bajas militares suministrado por Bagdad y por Washington). Las víctimas civiles no merecían la atención de los medios. Pertenecían, según las categorías desarrolladas por Chomsky y Herman, al extraño mundo subterráneo de las víctimas "indignas" de convertirse en fuente de información (3).

En esta guerra "de las Naciones Unidas contra Irak", la eficacia del sistema de propaganda sería tanto mayor cuanto más se consiguiera extender su influencia al resto del mundo. El lavado de cerebros rindió sus frutos. En los países occidentales miembros de la coalición, la guerra contra Irak sólo podía justificarse en público, ante las cámaras y en el Parlamento, si nadie hablaba de centenares de miles de muertos. Si el trabajo informativo avanzaba en la dirección de esas cifras, los resultados de encuestas, disertaciones de expertos y demás artilugios mediatizadores podrían verse abocados al fracaso por la reacción emocional de la población. Evidentemente, ésta también fue la primera causa de la ausencia de muertos y heridos en las calles de Bagdad o Basora durante las primeras tres semanas, un momento clave para el éxito de la propaganda bélica y de la militarización de las conciencias.

En este contexto, privada de información directa, la televisión reniega de su pretendida habilidad técnica como espejo de la realidad, y se convierte en espejismo de un mundo "real" dibujado desde el discurso del poder. O como ha dicho Ignacio Ramonet (a propósito de la guerra del Golfo): "desde Vietnam, las guerras son secretas, porque los sistemas de poder han comprendido que lo que no se muestra no existe, que lo que no aparece en televisión no tiene realidad" (4).

Los periodistas de televisión que cubrieron la guerra, aunque a veces pudieran patear contra sus propios soberanos e inquisidores (5), deben circunscribirse en general a las reglas del modelo impuesto, actuando como vectores del trabajo producido por otros periodistas militarizados, o a lo sumo como comentaristas "deportivos" de la guerra "in situ". El corresponsal de guerra se convierte así en una ficción, un personaje que se broncea en la terraza de un hotel internacional en un país limítrofe al de la guerra, y que cuenta prácticamente con las mismas fuentes que uno mismo. En realidad hay un solo corresponsal de guerra, un solo "héroe" que se ha quedado en Bagdad, mientras que todos los demás partieron hacia otros países (6). Y el único héroe, claro está, pertenece a la élite del show-bussiness norteamericano.

## PRODUCCION CULTURAL DEL ESPECTACULO BELICO

La espectacularización convencional de la guerra se produce generalmente a posteriori, mediante el cine y la serialización televisiva. Pero la guerra del Golfo Pérsico, como dijera Eco antes de su inicio, se convirtió muy pronto en un conflicto de gestos. El espectáculo gestual no se desarrolló sobre la zona de combate, sino en las grandes capitales de todo el mundo (principalmente en Bagdad y Washington, pero también en Bruselas, París, Madrid y Buenos Aires, y en las bolsas de Tokio, Londres y Frankfurt...). Incluso después del comienzo de los bombardeos, se nos presentará una guerra con escenario indefinido, donde el frente de combate aparece como una trama de fondo apenas perceptible, diluida entre las continuas apariciones "en directo" de corresponsales y voceros gubernamentales.

La gestión cultural de la ofensiva propagandística se desarrolla en dos niveles de bombardeo psicológico: uno de saturación informativa o sobreinformación (al tiempo que se escamoteaban los contenidos significativos), y otro de asunción de la propaganda belicista por parte del show-bussiness con la lógica de la industria cultural (al tiempo que se censuraban canciones y expresiones anti-belicistas). Toda la gestión cultural de esta ofensiva se encomendó a los mayores conglomerados de comunicación norteamericanos, que así centralizarían en buena medida los servicios propagandísticos del gobierno de Estados Unidos.

En la fase prebélica, la cultura de la guerra espectacularizada fue tan intensa que produjo consecuencias seguramente no del todo deseadas por sus promotores. Varios efectos importantes se desprenden de la sobreinformación inicial. Esta guerra fue, al menos en su percepción social al comienzo, una verdadera guerra mundial, ya que todos los países y ciudadanos occidentales, lo quisieran o no, se vieron implicados a diario en el espejismo mediático del

conflicto. Por otro lado, el grotesco escenario de la "diplomacia audiovisual" en que se desarrollaron la guerra y la preguerra, al no tener un claro centro geográfico por la implicación directa o indirecta de tantos países, generó en Europa una acusada sensación de guerra a distancia, incluso con situaciones calificadas como "casi de histeria colectiva" (7). Este sentimiento de ansiedad prebélica, desatado en parte por la influencia de los medios, pero sólo como prolongación de una sofisticada y bien calculada política de "ablandamiento del frente interno", predispuso a la población europea (y occidental) a consumir también el mayor número de productos informativos sobre el conflicto. Prueba de ello es que casi todos los diarios europeos duplicaron y hasta triplicaron sus tiradas y ediciones normales.

La sobreinformación encubría en realidad una ofensiva sin precedentes de propaganda bélica por medios audiovisuales. La guerra "limpia" contó con una puesta en escena impecable por parte de las multinacionales de la industria cultural. Antes de desatarse las hostilidades, y con la excusa de mermar el aburrimiento de la tropa, la cobertura del espectáculo corrió a cargo de los respectivos ministerios de Defensa. La ofensiva musical se inició con el famoso videoclip producido por el Pentágono en la primera fase del despliegue militar a Arabia Saudí, retransmitido como propaganda prebélica por todas las cadenas televisivas norteamericanas. Retrospectivamente, es posible situar aquí, en la mini-epopeya del soldado heroico, que renuncia a su felicidad y a los bienes de este mundo para defender el sistema (imperial) norteamericano, la primera evidencia pública de que Estados Unidos deseaba y preparaba la guerra. Era la primera pieza de un puzzle cultural e informativo con claras funciones de propaganda de la política belicista del gobierno Bush.

Ya en plena guerra, la ofensiva musical y audiovisual se consolida y llega a su paroxismo a comienzos de febrero, con el lanzamiento comercial de la grabación y el vídeo "Voices that care" (producido por la Warner Bross, compañía vinculada al consorcio Time/CNN, en el que un centenar de famosos de Hollywood cantan unidos en su apoyo de los soldados norteamericanos "que nos defienden". Esta operación de imagen tuvo sus equivalentes en los demás países involucrados en la guerra (8).

No menos espectacular fue la cobertura informativa en televisión. La espectacularidad de la puesta en escena audiovisual se completaría, antes y después de los bombardeos, con la representación de operaciones de exterminio mediante recursos pueriles pero efectivos, y en todo caso capaces de infantilizar la óptica con que una parte de la sociedad (de la llamada opinión pública) pudiese contemplar el desarrollo bélico. Los elementos de este escenario aparecen constituidos, entre otros, por los siguientes recursos"

- **Videojuegos.** Imágenes de vídeo y pantallas de computadoras mostrando la precisión de los disparos y las supuestas técnicas de "persecución inteligente" del enemigo.
- **Fuegos artificiales,** con los que se representaba en televisión el efecto de los bombardeos sobre Bagdad, transmutando los efectos del terror en una suerte de jornada festiva.
- **Mapas y escenografías** de cartón-piedra, con relieve y juguetería bélica incluidos. La BBC, en su afán ultra-didáctico, modificaba diariamente la posición de tanques, aviones, barcos y soldaditos de juguete en un escenario cartográfico tridimensional propio de un juego de salón.
- **Instrumentos fascinantes** de tecnología punta, tanto bélica como de telecomunicaciones. La figura de Peter Arnett hablando por teléfono desde su superestación parabólica actúa en un registro parecido al de los videojuegos, pero sobre las conciencias obnubiladas de muchos periodistas.
- **Implementos de guerra. Máscaras de gas** y especulaciones sobre las ventajas e inconvenientes de su uso. Los corresponsales de CNN en Israel disfrutaron durante horas, tras los primeros ataques iraquíes, colocándose y quitándose las máscaras unos a otros. (Durante toda la guerra, Irak no disparó una sola arma química).

Por lo demás, los tradicionales reflejos de cultura bélica se materializaron, en Estados Unidos, en una enorme producción de fetiches de guerra, desde banderas patrias hasta lazos y juguetes bélicos, pasando por la llamada "moda del desierto" (estética bélica basada en uniformes de camuflaje con máscara incluida), hasta la producción de juegos de guerra (de salón) que esperaban la hora de salir al mercado (como el lanzado por una multinacional con el nombre de "La guerra del Golfo", puesto a la venta casi el mismo día del inicio de los bombardeos). Todos estos recursos contribuyeron a desdramatizar las consecuencias de la guerra, a banalizar su contenido humano y a encubrir, tras una consistente apariencia de frivolidad, el verdadero espectáculo infernal de la tragedia.

Naturalmente, el carácter más o menos lúdico de la cobertura del conflicto pudo sostenerse por lo que ocultó la censura militar (prohibición de publicar fotos o emitir imágenes de cadáveres o heridos, prohibición de conversar con los heridos y prisioneros, prohibición de filmar o presenciar combates para quienes no aceptasen la disciplina militarizada de los polls, etc.), y por las manipulaciones de los grandes medios. Pero este carácter lúdico también se asentaría en el mismo sustrato de una cultura bélica made in Hollywood, articulándose sobre el juego de intereses de la industria cultural y de la comunicación, que circula por sendas bien interconectadas con las élites

políticas y económicas norteamericanas.

La cultura bélica vino en este caso espoleada por intermediarios como el conglomerado Time-Warner, el primer grupo de comunicación de Estados Unidos, y uno de los dos mayores y más diversificados del mundo, con una facturación—en 1989—de 7.600 millones de dólares (9). Mientras el semanario Time distribuía en sus ediciones mundiales la idea de que los soldados kuwaitíes eran los nuevos “combatientes de la libertad”, y justificaba la mala calidad de las informaciones a causa de una imprecisa “manipulación y censura” (10), la CNN, prácticamente controlada por este mismo consorcio, como las demás compañías de televisión de Turner Broadcasting (11), asumía de hecho un papel de “ONU del audiovisual”, actuando incluso como conducto diplomático entre distintos gobiernos, pero proclamando una neutralidad que contradecía con su servil asistencia a los voceros occidentales. Por otra parte, al controlar también el grupo Time la primera compañía norteamericana de televisión por cable (HBO), se aseguraba la rentabilidad de la inversión de CNN en el mercado interior, más allá de los ingresos que pudiera obtener en los más de 90 países que la adoptaban como “medio de referencia” en esa coyuntura internacional (12).

Durante el transcurso de la guerra, (CNN y Time desarrollaron incluso alguna operación de propaganda combinada. En los momentos más críticos, cuando el desenlace parecía cada vez más lejano y costoso en vidas “aliadas” (primera semana de febrero), una encuesta conjunta de CNN y Time daba unos resultados plenamente favorables a Bush entre la opinión pública de su país: el 58% de los norteamericanos estaban a favor de continuar la guerra, con “ofensiva terrestre” incluida, aunque se produjeran “miles o decenas de miles” de bajas propias. Sólo el 31% de la población se mostraba en contra de continuar en tan dramáticas condiciones (13).

Aunque este monopolio fuera designado por el Pentágono para abordar el grueso de la labor propagandística, y poner en marcha el espectáculo bélico, otros grupos transnacionales de comunicación, incluidas las grandes cadenas de televisión norteamericanas, no quedaron a la zaga de Time-Warner/CNN. El soporte a la campaña gubernamental fue de hecho monolítico, sin ninguna clase de fisuras entre los grandes medios, como corresponde al actual grado de concentración de la propiedad y a sus ligaduras cada vez más estrechas con el poder político.

## **POOLS DE PERIODISTAS: DESINFORMACION Y CENSURA**

*“Sadam Husein no utiliza información, sino propaganda en un país donde no existe la opinión pública... El mando aliado no hace propaganda, sino que ofrece*



Rafael Bardají, experto en asuntos estratégicos y columnista de *El País*.

Ante el evidente sesgo de las noticias emitidas durante los primeros días, con el sello de CNN y de las otras tres cadenas norteamericanas, las televisiones y radios europeas empezaron a citar otras fuentes, a las que investían de una supuesta objetividad mayor, ya que no aparecían identificadas con los nombres de las agencias o emisoras internacionales más conocidas. Así, circulaban expresiones como "según informaciones de un pool de periodistas", "imágenes obtenidas por el pool de televisiones americanas", etc. Estas desconocidas fuentes informativas encubrían en realidad a los medios que obtenían su información en el frente directamente de los mandos del ejército.

Durante la fase prebélica, la retórica de la propaganda oficial se orientó principalmente al tema de la "causa justa" y a la demonización del adversario. Con el inicio de las hostilidades, el siguiente paso en la gestión de la propaganda bélica consistiría en mantener el monopolio de los canales informativos bajo sujeción del Pentágono para ocultar las consecuencias de los bombardeos. Este fue el triste papel que en realidad desempeñaron los informativos de CNN desde el primer día, y que luego compartieron con el llamado pool de emisoras occidentales. Unos y otros, en realidad, actuaban básicamente como buzón de las imágenes surtidas por los altos mandos militares, y como pantalla de ocultación de la realidad.

La censura afectaba no sólo a las imágenes, sino también al contenido de las crónicas y a los desplazamientos de los corresponsales, e incluso a su vestimenta. Muchos periodistas ya habían internalizado una postura comprometida con "su bando" en la guerra, adoptaban los hábitos lingüísticos de los oficiales y portavoces del ejército, y hasta mostraban cierta soltura en los usos y terminologías militares. Dan Rather, presentador de "CBS News", incluso llegó a asumir el gesto de terminar un informativo con un saludo militar en homenaje a los soldados norteamericanos.

Sin llegar al extremo del ejército británico, que creó —para dar vida a su pool informativo— cuatro equipos de periodistas militares ("equipos de respuesta informativa", dirigidos por oficiales e integrados por reporteros televisivos, radiofónicos, de prensa y fotógrafos), los norteamericanos consiguieron un control más sutil de la información gracias a la alineación incondicional de las grandes cadenas de televisión privada con la propaganda belicista, al integrarse y acomodarse a las condiciones de los pools.

El funcionamiento de los pools de reporteros ilustra un aspecto esencial de los procedimientos de mediación informativa empleados en la guerra. Los

grandes medios de comunicación no disponían, ni en Bagdad ni en el frente saudí, de corresponsales propios en contacto con los hechos. Cada medio de comunicación (televisión, radio, prensa diaria, semanarios) contaba con enviados a las principales ciudades, pero éstos sólo obtenían y retransmitían las noticias del frente a partir de las crónicas neutras de unos pocos elegidos de los pools. Una treintena de periodistas acompañaba a las tropas norteamericanas, una decena a las francesas, etc. Ellos servían en la práctica como “oficiales de enlace” y correa de transmisión de lo que oían de los mandos militares. La difusión de sus mensajes estaba asegurada, pues eran el único recurso para el resto de los corresponsales, que aguardaban los partes para retransmitirlos a sus respectivos medios.

De cara a los medios de comunicación, los pools funcionaron como agencias informativas transnacionales, suministrando versiones telegráficas (o imágenes videográficas) producidas por encargo de las fuentes militares. El corresponsal de un semanario francés explica así este engranaje: “Una de las consecuencias del sistema de pools es una doble banalización. El reportero del pool está obligado a asfixiar su propia mirada en beneficio de una visión estándar, capaz de contentar a todos sus colegas, desde l'Humanité hasta Le Figaro. Corresponderá a éstos últimos construir después, de una manera forzosamente falseada, una mirada ajustada a su sensibilidad y a la de su periódico.” (14).

Cuando algún medio pretendía recabar sus informaciones fuera del pool, era increpado por los oficiales e incluso corría el riesgo de ser expulsado o desaparecer de la zona (15). Un equipo de la televisión francesa vio confiscadas sus filmaciones por no pertenecer al pool, y más de un centenar de medios internacionales —135 a mediados de febrero— acabaron querellándose con el Pentágono, no sólo por la censura en el golfo, sino incluso por el uso discrecional de informaciones oficiales no secretas (16). Esto no significa que los periodistas europeos actuaran con más libertad que sus colegas norteamericanos en el marco de sus propios pools. Por ejemplo, la versión francesa del sistema de pools fue “una perversión del original norteamericano” (17).

En general, la pertenencia al pool “significa que las informaciones de los únicos reporteros con permiso oficial para presenciar los sucesos del frente son leídas y a menudo modificadas por censores militares”. Para colmo, “la mayoría de los periodistas [...] visten uniformes militares”, y “dependen de las tropas y de sus oficiales en lo que se refiere a las comunicaciones”, y “muchas de las informaciones de los pools parecen producidas por el ejército, cosa que, en cierto sentido, es lo que ocurre” (18).

A pocos diez días de estallar la guerra, sobre un total de casi 800

enviados internacionales en la zona del golfo Pérsico, el Pentágono cifraba en más de 500 el número de periodistas norteamericanos. Según informes de prensa, casi la mitad de estos últimos (250 entre corresponsales y técnicos) pertenecían a la cadena CNN, y el resto a las otras cadenas de televisión y a los medios impresos. Pero de esos 500 norteamericanos, sólo treinta obtuvieron autorización la primera semana para "alcanzar las posiciones aliadas en el desierto" (19).

Por parte francesa, de un total de 120 periodistas presentes en Arabia Saudí, sólo 34 fueron autorizados a entablar diálogo con las tropas de su país y recibieron información militar directa. El pool de informadores franceses, que en principio sólo iba a afectar a las emisoras de televisión, se extendió inmediatamente a los demás medios de comunicación. Sólo se admitieron tres periodistas de televisión, dos de radio, otros dos de prensa nacional, uno en representación de los semanarios de información y otro de los diarios regionales.

## DEPENDENCIA DE LAS FUENTES NORTEAMERICANAS

La producción del espectáculo bélico corrió a cargo de unas pocas emisoras de televisión de lengua inglesa: CNN, las tres grandes cadenas norteamericanas (ABC, CBS y NBC) integradas en el pool del Pentágono, y la emisora estatal británica BBC. Estas televisiones, además de servir a la opinión pública interior de Estados Unidos y Gran Bretaña, extendieron su alcance a las pantallas de todos los demás países. TVE se servía de imágenes de CNN, y retransmitía con doblaje en directo los informativos vespertinos de CBS y la BBC.

CNN transmitió 24 horas al día el discurso belicista de Washington con una nota de color exclusiva: el monopolio "parabólico" de los contactos telefónicos con Bagdad. Esta emisora tenía autorización para "gastar el dinero que fuera necesario" a fin de cubrir la guerra y sus preparativos. Decenas de corresponsales habían sido desplegados en 24 puntos calientes del escenario bélico internacional (no confundir con el campo de batalla de Irak y Kuwait, donde sólo quedó alguno). Un total de 150 personas se dedicaron en exclusiva a cubrir la guerra (casi dos tercios desde Estados Unidos), respaldadas por la plantilla de 1.700 empleados de la cadena en su sede central de Atlanta.

Tras la euforia inicial, con la reiteración de declaraciones, hipótesis y desmentidos sobre resultados bélicos, y en ausencia de información veraz sobre las consecuencias reales de los ataques, la televisión puso de manifiesto su burda función de propaganda. Después de la primera semana de expectativa, la notoria falsedad de las noticias mermará incluso la propia

credibilidad de los presentadores respecto de sus productos informativos. Muchos se verán obligados a admitir ante las cámaras que las informaciones que daban eran muy poco creíbles a causa de la censura. La sobresaturación de mensajes poco consistentes y la repetición obsesiva de unas pocas imágenes anodinas (fuegos artificiales y videojuegos, movimientos de tropas, lanzamiento de Patriots, desplazamiento de carros blindados, visión de las máscaras antigás, etc.), generaron un rechazo general e instintivo del público hacia esa tramoya escenográfica sin argumento sólido. Allí estaban, no obstante, los exégetas y expertos, futurólogos y astrólogos, a fin de activar el oráculo y dar vida a los personajes, para intermediar en el juego del bueno y el malo, para tergiversar la verdad (siempre oculta) del genocidio.

Al desencadenarse los bombardeos, varias emisoras de televisión tenían corresponsales en Bagdad. Al día siguiente, todos saldrían en dirección a Jordania, salvo el corresponsal de CNN (y un equipo de la Cing francesa, provisto de parabólica y que no logra emitir) Desde entonces, y dada su posición privilegiada en los pools de la frontera saudí, prácticamente las únicas fuentes informativas que podían alimentar a las emisoras de televisión occidentales eran las cadenas norteamericanas. En primer lugar la CNN, pero también ABC, NBC y CBS, y finalmente la BBC británica. En España, esta información retelevisada (generalmente doblada en directo) se completaba con la lectura inmediata, desde los estudios, de los teletipos de agencias transnacionales a medida que iban llegando, sin ningún proceso editorial previo (20).

Serge Halimi, profesor en la Universidad de California, ha descrito varios ejemplos del uso propagandístico de los grandes medios norteamericanos durante la guerra, y corrobora con sus datos que las cadenas de televisión se vieron "transformadas en servicios de relaciones públicas del Pentágono", añadiendo que "entre una televisión y otra, incluso el ángulo de los programas coincide con los objetivos de la Casa Blanca". Halimi cita, entre otros casos, una entrevista simultánea al general Schwarzkopf transmitida por las tres grandes cadenas (ABC, CBS y NBC), la actitud progubernamental o militarista de los corresponsales y presentadores estrella (incluido el super-star Dan Rather de CBS), un tratamiento moralizador (del tipo "hoy tenemos buenas noticias", en CBS News) y al mismo tiempo descalificador de los movimientos pacifistas "que perturban a los familiares de nuestros soldados" (NBC News), y entrevistas al secretario de defensa con preguntas sobre la necesidad de usar "armas nucleares tácticas" para "salvar un número significativo de vidas americanas" (ABC News). (21).

Pero la mayor ofensiva de propaganda se centró en desvirtuar los resultados de la guerra a medida que se sucedían los bombardeos, ignorando sus consecuencias reales para la población de Irak. Los informativos de

televisión comenzaban con la noticia "bomba" de la noche, la caída de un misil Scud sobre territorio "aliado", con gran despliegue de imágenes cuando esto ocurría en Israel. Luego, con tono más distendido, se recitaba la cifra de 1.800 ó 2.000 misiones de bombardeo contra Irak, todas ellas contra "objetivos militares". Los misiles provistos de cabeza audiovisual siempre acertaban en el blanco, como se demostraba en la pantalla con filmaciones aéreas e imágenes de videojuegos (22).

Las emisoras norteamericanas generaron un torrente de información unidireccional y un flujo constante de remisiones interdiscursivas, retomadas y sacralizadas por las demás televisiones del mundo. Dos medios esenciales en la cobertura informativa de la guerra realizada por la televisión pública española fueron CBS ((TVE) y CNN (TV3 y TVE). El estudio sistemático de sus emisiones sería imposible en el marco de un trabajo como éste, pero intentaremos bosquejar las líneas que vertebraron la programación de ambos canales.

## **CBS News**

Veamos el contenido de un típico informativo de esta cadena norteamericana durante la primera semana de guerra ("CBS News", presentado por Dan Rather el 21-1-91, y retransmitido en directo por TVE). Reproducimos a continuación el transcurso de los aproximadamente 14 minutos dedicados a la guerra contra Irak (se han apuntado los segundos de emisión en algunos casos que parecen significativos). El programa arranca con fotos de los prisioneros norteamericanos capturados y televisados por Bagdad, y vuelve sobre este tema repetidas veces.

- Fotos de pilotos norteamericanos prisioneros de Irak.
- Declaraciones del presidente Bush. (35")
- Declaraciones del primer ministro británico John Major. (15")
- Corresponsal de CBS en la Casa Blanca.
- Fotos de los pilotos capturados, intercaladas con información sobre la protesta oficial transmitida al representante de negocios de Irak (quien no toma la palabra) por su uso como rehenes.
- Declaraciones de la mujer de un prisionero.
- Imágenes de archivo de otras guerras (soldados).
- Declaraciones de un antiguo prisionero de guerra norteamericano.
- Imágenes de Sadam escoltado por sus soldados (8")
- Declaraciones de un familiar de otro prisionero.
- Corresponsal de CBS en el Departamento de Estado.
- Más fotos de aviadores prisioneros en Irak.

- Entrevista a un "consultor en asuntos militares", ex combatiente (piloto) de Vietnam. (55")
- Parte de guerra del gobierno británico, relatado por el presentador.
- Declaraciones de un general "aliado" desde el frente saudí.
- Vídeo del Pentágono mostrando un ataque de un misil "inteligente" con cámara incorporada en la bomba.
- Parte de guerra de los comandantes norteamericanos ("la guerra continuará hasta la ofensiva terrestre...").
- Corresponsal de CBS en Arabia Saudí: una periodista uniformada y con casco, describe las virtudes del "carro de combate más moderno, rápido y preciso" del ejército norteamericano, y de los helicópteros Apache; presenta arengas militares, y acaba afirmando que "los tanques tienen prisa por llegar al lugar de la batalla", entresacando declaraciones de oficiales. (1'55")
- Dan Rather introduce las "últimas declaraciones del Pentágono en cuanto a la versión oficial de los progresos de la guerra". Con el discurso de un militar de alta graduación desde Estados Unidos se entremezclan declaraciones de aviadores e imágenes de avance de tropas y artillería. (1'45")
- Corresponsal de CBS en el Pentágono, como conclusión del bloque anterior. (15")
- Introduciendo al corresponsal en Arabia Saudí, Dan Rather dice: "Los misiles Patriot cuestan un millón de dólares cada uno, pero vamos a ver por qué consideran que el gasto merece la pena".
- Corresponsal en Arabia Saudí. Informa de ataques con misiles Scud, algunos de ellos interceptados.
- Descripción (con imágenes cedidas y declaraciones de oficiales) del sistema Patriot.
- Vuelta a Arabia Saudí. El corresponsal señala que "algunas divisiones están deseando entrar en batalla, pues llevan casi seis meses esperando..." — Declaración de un capitán en el frente: "En los últimos días la moral está muy alta. Estamos dispuestos a entrar, matar a algunos iraquíes y volver a casa".
- Declaración de un personaje civil (sin identificar): "Nadie odia a la guerra más que los militares..."
- Información sobre el rescate de un piloto norteamericano.
- Tres pantallas de texto con los resultados de un sondeo. Tres preguntas:

1) ¿La guerra va a terminar en pocas semanas?

20-1: 18%

17-1: 51%

2) ¿Estados Unidos tuvo razón en iniciar la guerra?

Negros: 47%

Blancos: 80%

### 3) ¿Tiene familiares en el golfo?

Negros: 23%

Blancos: 7%

(No se hace ningún comentario fuera de los propios datos).

- Finalmente, el presentador introduce "una manifestación pacifista, que además conmemora el asesinato de Martín Luther King". (12")

En el curso de este telediario, bien representativo del estilo de propaganda audiovisual empleado en la guerra, se entremezclan varios tipos de declaraciones convergentes, interrelacionadas y que se refuerzan unas a otras.

- a) Declaraciones oficiales, de militares y políticos.
- b) Exaltación del espíritu bélico mediante "valientes" declaraciones de los militares destacados en Arabia Saudí.
- c) Euforia tecnológica y armamentista
- d) Discurso patriótico de los familiares de soldados, presidido por las fotos de los pilotos capturados.

En un viaje marginal quedan, al final del informativo, una encuesta con preguntas y respuestas caprichosas, y una manifestación pacifista en Minneapolis, que sólo recibe 12 ó 13 segundos de atención. Naturalmente, como en el caso de la fugaz aparición de Saddam Husein (8") o de su encargado de negocios en Estados Unidos, ninguno de los manifestantes norteamericanos tiene derecho a voz en el informativo. Todos los militares pueden hablar, e incluso sus familiares, pero los demás civiles quedan completamente fuera del micrófono de CBS. Esos civiles se expresan a través de un sondeo aplicado a "867 adultos".

El informativo de CBS tiene un despliegue innecesario de corresponsales en Washington (Casa Blanca, Departamento de Estado, etc.). Al igual que en los programas de CNN, en "CBS News" se consigue crear así el simulacro de diferentes centros de poder actuando de común acuerdo, que se refuerzan entre sí por repetición de las mismas consignas. También sobran corresponsales entre los mandos militares y en el frente saudí. Pero no hay ningún corresponsal en Irak, ni información de ninguna agencia internacional o emisora sobre ese país. Irak sólo existe como blanco de las bombas de los

pilotos norteamericanos. Fuera de la propaganda de cifras, ha desaparecido como realidad física con entidad propia del mapa audiovisual de la guerra (23).

El ejemplo de CBS News" ilustra que el mensaje procedente de todas las fuentes consultadas es claro y unánime en su defensa de la política belicista. No hay matices ni desaveniencias, ni apenas diversidad de apreciaciones sobre cuestiones puntuales. Todos los entrevistados, soldados, familiares, voceros oficiales y expertos, están plenamente compenetrados con la aventura bélica, y como "el 80% de los blancos", participan moralmente en la contienda.

## **CNN - WAR IN THE GULF**

Fuera de Estados Unidos, y a pesar de la escasez de fuentes, las rutinas productivas de la información audiovisual trabajaban a un ritmo enfebrecido. Había que dar siempre la última noticia, procediera de donde procediera y sin tiempo para constrastrarla. No se podía romper la ilusión de una guerra presenciada en directo, aunque fuera a costa de previsible intoxicaciones.

La recuperación incesante por todas las televisiones del mundo del discurso informativo de CNN, con la consiguiente asimilación de sus enfoques y estrategias de mediación, y la simbiosis con sus modos de construcción del acontecimiento, determinaron un alto grado de homogeneidad mundial en la elaboración de las noticias. Todas las televisiones del mundo actuaron al ritmo de CNN, bajo la tensa espera de sus novedades las 24 horas del día. Más allá del filtro impuesto por la censura militar, este enfoque CNN fue el verdadero filtro a través del cual contemplábamos la guerra televisada, pues sirvió como referencia esencial para vertebrar los informativos de las demás emisoras (24).

En cuanto a sus principales fuentes de información, el programa especial "War in the Gulf" de CNN no se diferencia mucho de "CBS News". Muchos de los 24 puntos calientes supuestamente cubiertos por CNN son variaciones sobre un mismo centro geográfico (Washington) y sobre un mismo sujeto político (el Gobierno). Por las cámaras desfilan diariamente corresponsales ante el Pentágono, la Casa Blanca, el Congreso, Wall Street, el Ejército, el Departamento de Estado, etc. Algún espectador podría preguntarse: ¿Cuál es el verdadero "teatro de batalla"? Las imágenes indican obsesivamente que este centro geográfico está en Estados Unidos.

La programación de CNN se compuso básicamente de retazos de imágenes bélicas (preparativos, salida de aviones, lanzamiento de misiles); entrevistas a estrategias militares, presentación cartográfica de posibles escenarios de la guerra, pseudo-encuestas a personas irrelevantes a las que se inviste del rol simbólico de "opinión pública", y otros recursos que acompañaron



al flujo dominante de consignas de voceros oficiales. Todos estos ornamentos ocultaban la ausencia de imágenes de Irak. Desde el segundo día de guerra, tanto CNN como los demás canales internacionales intentaron suplir la falta de información por un sinfín de especulaciones triviales. La conjetura básica era “¿cuándo empezará la ofensiva terrestre?”, y en ello se devanarían los sesos ante las cámaras expertos en estudios estratégicos, militares retirados o en activo, políticos y periodistas.

Tras los primeros bombardeos, las imágenes de Bagdad que facilita CNN tienen mucho más parecido con una verbena de fuegos artificiales que con secuencias de destrucción infernal. Retomando estas imágenes, la prensa norteamericana se refiere a “las luces de un árbol de Navidad” para definir el efecto visual de los bombardeos. Los habitantes de la ciudad no existen (o apenas aparecen, parapetados en las terrazas tras baterías antiaéreas), y sólo se muestran imágenes nocturnas surcadas por las bengalas. No se ven heridos ni cadáveres por ningún lado.

El espectador tiene la impresión de asistir a una enorme estafa. Las emisoras se escudan esgrimiendo que no disponen de más información que la emitida por CNN, pero no cejan en su empeño de ofrecer informativos especiales “vacíos”. Es una guerra asombrosamente “limpia”, blanqueada (cleared) por la censura oficial y por la autocensura de los elegidos que pueden cubrirla; hasta el primer ataque de Irak a Tel Aviv, es cuando aparecen, por primera vez, algunas escenas de destrucción humana: heridos, camillas, edificios destruidos, hospitales, ambulancias.

La segunda noche de bombardeos se especularía durante horas sobre la posibilidad de que los misiles lanzados por Irak sobre Israel tuviesen o no cargas químicas. En este sentido, CNN también marcaría la pauta más dramática y grotesca, contagiando a las demás televisiones (25).

Este montaje consiguió crear un clima de “respuesta terrorífica iraquí” proporcional a la monstruosidad atribuida al adversario en la propaganda prebélica. Ante la opinión pública, el sensacionalismo alentado por estas imágenes servía para compensar las remotas cifras de “daños colaterales” que llegaban desde el principal campo de batalla.

A comienzos de febrero algunos periódicos empiezan a reproducir imágenes de niños heridos, suministradas por la televisión jordana o la televisión iraquí. CNN, la única emisora occidental presente en Bagdad, aún no dispone de esta clase de imágenes, o al menos no las tiene para consumo masivo. Finalmente, tras el ataque del refugio civil de Bagdad, CNN emitirá imágenes terribles, pero no menos terribles serían las difundidas por CBS y TVE. Ya se había levantado en parte el cerco informativo en torno a Irak, y las imágenes de CNN eran una respuesta lógica a la competencia.

## EXCLUSION DE EMISORAS Y CLAUDICACION INFORMATIVA

Alguna vez se habrán de extraer las consecuencias de esta guerra respecto del actual sistema mundial de telecomunicaciones en situaciones críticas, no sólo como arma de sabotaje al enemigo, sino en función de su papel angular en la emisión de propaganda bélica. La guerra contra Irak acabó de poner en evidencia el resultado práctico de un sistema de comunicaciones controlado por oligopolios muy vinculados al poder político y económico transnacional. Pero además, estos mismos oligopolios, supuestamente librados a la suerte del mercado, tienen otro vínculo de dependencia cada vez más crucial: la del sector de telecomunicaciones, en manos de grandes corporaciones industriales —el clásico complejo militar-industrial, ahora más centralizado que nunca—, que actúan como instrumentos “diplomáticos” del Pentágono así en la paz como en la guerra.

El hecho de que CNN tuviese durante algunas semanas el monopolio de las telecomunicaciones de todo el mundo con Bagdad no se debió a una torpeza del gobierno de Irak, como se dijo machaconamente. CNN admitió por fin que el Ministerio de Información iraquí no puso impedimentos para que permaneciesen cuantos periodistas quisieran reflejar la tragedia (26). Pero aunque las demás televisiones occidentales no hubiesen abandonado Bagdad tras los primeros bombardeos, probablemente tampoco hubieran dispuesto de ninguna posibilidad de emitir desde allí, puesto que hasta los contactos telefónicos con las embajadas de Irak estaban interrumpidos. (Sí, en cambio, hubieran podido filmar los bombardeos y sus consecuencias reales para emitirlos más tarde, lo que en general tampoco se hizo).

No obstante, el equipo de conexión al satélite utilizado por CNN no es más que una modesta antena parabólica portátil para uso telefónico, disponible en el mercado a un costo bastante asequible para cualquier emisora de televisión. ¿Por qué CNN pudo hacerlo y no las televisiones europeas? ¿Por qué las televisiones españolas, a través de EFE-TV, disponían de este equipamiento en Amán y no en Bagdad o en alguna otra ciudad de Irak? ¿Por qué la Cing francesa, que tenía una parabólica similar a la de CNN en Bagdad y un equipo de siete periodistas decididos a permanecer allí, no consiguió contactar con ellos telefónicamente? Las restricciones de la censura eran mucho más rígidas en el frente saudí que en el interior de Irak, según reconocieron luego los corresponsales. Al parecer los iraquíes no creían que la guerra estallase, y no habían previsto un aparato censor como el occidental. ¿Por qué, entonces, desaparecieron como por arte de magia los corresponsales televisivos de Irak? Estas preguntas aún continúan cubiertas

por un manto de silencio, y quedarán en la trastienda de la industria audiovisual mientras los directivos de las televisiones privadas y públicas europeas las esquiven insistentemente.

Pero puesto que era falsa la información que atribuía a CNN el monopolio de las comunicaciones por decisión del gobierno de Irak, podría aventurarse que la retirada de corresponsales de otros medios audiovisuales obedeció a un pacto político, en parte implícito, entre los estados mayores occidentales. En todo caso, el control militar de las telecomunicaciones por parte de Estados Unidos hubiera cerrado las puertas a cualquier intento de incumplir ese pacto de desinformación, ya que era una pieza vital para el éxito de la propaganda bélica en el frente interior e internacional.

La presencia exclusiva de CNN en Bagdad convirtió a esta cadena en principal fuente de información, durante todo el conflicto y a mucha distancia de otras fuentes convencionales, de las mayores televisiones públicas y privadas de todo el mundo. Estas perdieron la iniciativa y se dejaron avasallar por la retórica de la "superioridad tecnológica", que en realidad encubría una imposición política. Durante los primeros días de la guerra, CNN se adueñó de hecho de las pantallas de televisión de toda Europa. Los tres canales de la RAI italiana conectaban casi continuamente con CNN, al igual que los seis canales franceses, la TVE española y TV3 (así como otras emisoras regionales), y hasta la ITV británica. En general, sólo la BBC quedaba fuera de este juego, omitiendo también cualquier imagen o información directa procedente de Irak, y centrando sus informativos de mayor audiencia en el frente saudí y en el escenario diplomático y geoestratégico (27). Quizás con esta única excepción, todas las emisoras de televisión europeas cayeron bajo la órbita de CNN.

La gran victoria de CNN sobre la televisión europea se debió tan sólo a su control de las telecomunicaciones. Incidieron también una eficaz campaña publicitaria, que sirvió para legitimar y dar mayor protagonismo a ese medio, y el privilegio de poseer una información de primera mano sobre lo que ocurría en Washington. Pero CNN no sobresalió precisamente por su despliegue en Irak. Muchas emisoras tenían el primer día corresponsales en Bagdad, y transmitían sus crónicas por las mismas vías, hasta que se dañaron los centros de telecomunicación. En España, tanto TVE como TV3 y otras emisoras recibieron crónicas telefónicas en directo de sus corresponsales durante la primera noche, no sólo desde Bagdad, sino de todo Oriente Medio y de varias capitales occidentales. Incluso algunas emisoras (incluida TVE) mostraron la primera noche una mayor variedad de fuentes propias que CNN, al menos si descontamos los voceros oficiales que repetían un mismo mensaje de propaganda. En total, el despliegue de emisoras españolas a Jordania fue uno de los esfuerzos más importantes del mundo, con siete emisoras de televisión

pública (estatal y autonómicas) y tres privadas (28). Curiosamente, tras la instintiva reacción inicial, todas estas emisoras perdieron la iniciativa y se dejaron envolver por el paraguas informativo anglófono, pasando a retransmitir en cadena universal" los productos informativos norteamericanos (CNN, CBS, ABC...) y británicos (BBC).

## LEGITIMACION DEL SISTEMA DE PROPAGANDA

El trabajo de CNN recibió miles de elogios desde casi todos los grandes medios de comunicación. Sin embargo, CNN puso delante de nuestros ojos las primeras imágenes de la gestación y gestión política del conflicto, pero no imágenes del conflicto. A pesar de esta grave limitación, por una especie de acuerdo implícito con las televisiones de otros países —y en particular con las europeas— CNN consiguió, por primera vez en la historia de la televisión, una virtual "transmisión en cadena" universal, o al menos comprensiva de numerosos países occidentales. Esta vía autorreferencial y de presunto "nexo tecnológico", más que la pobre calidad de su trabajo real, permitió a CNN revalorizar su imagen de marcha incluso entre los profesionales de la información.

El papel supuestamente crucial de CNN fue elogiado en España por periodistas de emisoras públicas y privadas que cubrían la información del conflicto, así como por la prensa diaria "de referencia" y los semanarios de información. Y una actitud igualmente reverencial se apreció en el resto de Europa. En todas partes se destacó ampliamente la existencia del fenómeno CNN correlativo a las nuevas formas de guerra electrónica e informativa, pero se desfiguró el sentido real de esta función. Por ejemplo, El País dedicó varias páginas a ensalzar esta cobertura y la figura de super-star de Ted Turner (17 y 18-1-1991), así como un editorial que sobreestima la supuesta "imparcialidad de las cámaras" y concluye: "Chapeau a la CNN" (29).

En otra página de la misma edición de El País se presenta a Ted Turner como "El visionario que creó CNN, la televisión global", y como "uno de los protagonistas estelares de la guerra del Golfo", todo ello ilustrado con su foto junto a la de Jane Fonda. De este modo, "la primera persona capaz de alcanzar las ideas de McLuhan" aparece dotada de un aureola pública enternecedora, en pleno apogeo de su compromiso con los intereses belicistas de Washington. Posteriormente, en un reportaje especial publicado a doble página, un corresponsal de El País dice: "CNN vive con la guerra del Golfo su momento más espectacular y famoso, con una credibilidad sin precedentes en ningún otro medio de comunicación" (30).

También los semanarios de información general se hacen eco del coro de comparsas, erigiendo a CNN en un nuevo símbolo del star system norteamericano. La revista *Interviú*, del grupo Zeta, que no desperdiciaría la ocasión de espectacularizar la fase previa a la guerra (31), publica un extenso reportaje (N°769, 4-2-91) titulado "Ted Turner se corona, con la CNN, rey de la comunicación mundial", aunque anunciado en portada con un matiz bien distinto: "Así es la CNN, la televisión del novio del Jane Fonda". La ensalada de géneros es completa: del rosa vulgar, tipo "dos veces divorciado, tiene 52 años y es novio de Jane Fonda", al didactismo técnico sobre el funcionamiento del sistema de comunicaciones de CNN. El objetivo del artículo es resaltar la imparcialidad de las informaciones de la emisora, supuestamente elogiada por Husein, y al mismo tiempo desvincular la figura de Turner ("El hombre más ambicioso de América", según la revista *Time*) del poder político norteamericano. Ligado a la "guapa [actriz] cincuentona", conocida por su "espíritu contestatario" y por haber sido "una de las dirigentes de las marchas contra la guerra de Vietnam", el presidente de CNN, "el amo de la información mundial", adquiere un pulido barniz progresista y un talante de luchador en solitario (32).

La legitimación periodística del papel de CNN se inició, sospechosamente, mucho antes de estallar la guerra. Poco después de la ocupación de Kuwait, CNN ya disponía de 80 personas cubriendo permanentemente la situación creada en el golfo, a la que dedicaba el 85% de su programación internacional. En septiembre de 1990, el semanario francés *L'Express* publicaba un artículo en el que ya aparecían los lemas de toda esta campaña de imagen. Se anunciaba que la cobertura de CNN empezaba a ser, ya entonces, "seriamente controvertida" en algunos medios políticos, principalmente desde el 23 de agosto, cuando CNN emite una breve aparición de Sadam Husein (sonriente y acariciando temerosos niños occidentales). Ya se esgrimía también el uso por parte de CNN de "imágenes de la televisión iraquí", y su "relación constante" con los dirigentes de Irak, para concluir con la consabida pregunta: "¿No le está haciendo CNN el juego a la propaganda de Sadam Husein?" (33).

Más preocupante aún resulta la disculpa sobre CNN (y en general sobre el manejo de la televisión comercial) que se hace desde publicaciones contrarias en principio a la guerra. Así por ejemplo, Serge Maury se pregunta si los periodistas de la prensa escrita, con la crítica a la televisión, ¿"no buscamos tomarnos nuestra revancha respecto de una tecnología subversiva que con demasiada frecuencia vuelve obsoleto nuestro maravilloso talento?". Probablemente, más valdría prevenirse de tanta euforia tecnocrática. Pero además, hay un largo trecho de aquí a concluir que "CNN, dirigida por un hombre

que no oculta sus opciones pacifistas, ha sido elegida por Sadam Husein para mediatizar y universalizar —por supuesto en inglés— su propio discurso” (34)

Ciertamente, como apunta el autor de esa nota, la mentira es una condición lógica y complementaria de la “subversión general de valores” propia de toda guerra. Pero sin un análisis paralelo de los mecanismos habituales de control de la información en nuestras sociedades, se corre el riesgo de idealizar el sistema de comunicaciones y de certificar su independencia en tiempos de paz. En efecto, este periodista concluye: “Lo que ilustra perfectamente el papel desempeñado por esta cadena de informaciones continuas, es la capacidad de una democracia liberal de gestionar sus contradicciones, no la implacable coherencia de su fuerza de choque propagandística. Paradójicamente, es CNN quien ha reintroducido el pluralismo en una lógica de guerra que la era poco propicia. En este sentido, la información televisada, aunque fuera a su pesar, ha sido quizá menos de sentido único que ciertos órganos de la prensa escrita” (35).

Como ejemplo de la supuesta neutralidad de CNN, se argumenta la emisión de las terribles imágenes del bombardeo del refugio civil en Bagdad. “Arnett es el primer autorizado a enviar sus imágenes. Gracias a él (¿o por su culpa?), todo el mundo es presa de emoción ante el sufrimiento de la población civil de Bagdad”. En realidad, como ya hemos señalado, a CNN no le quedaba entonces ninguna otra alternativa, pues tales imágenes también serían emitidas por otras televisiones occidentales que ya habían regresado a Irak.

Esta idea excusadora de CNN corroborada en España por análisis de expertos en medios audiovisuales, que aun criticando la desinformación general y la manipulación televisiva, invierten sin embargo el sentido del vector de propaganda bélica, atribuyendo a CNN excesivo papel de “portavoz en el mundo de la voz de Irak, que de ninguna otra forma se hubiera escuchado”. Así opina el profesor Mariano Cebrián, asumiendo implícitamente el dudoso argumento oficial sobre la salida de los demás medios internacionales por decisión del gobierno de Irak, y no por autoexclusión o exclusión “concertada”, como en realidad ocurrió (36).

Aunque con distintas matizaciones, en todo este afán legitimador existe una misma fascinación cultural por la eficacia técnica, que se confunde con garantía de pluralismo (estar en Irak es igual a informar desde la perspectiva del gobierno iraquí) y sirve como cobertura indirecta de la exclusión de otros medios (otros posibles portavoces de Irak), y por tanto, de todo un diseño de propaganda.

¿Por qué surgen todos estos argumentos favorables a CNN, cuando objetivamente apuntan a encumbrar a la competencia comercial de los medios que así se expresan? Obviamente no intentan favorecer a eventuales

competidores, sino apenas legitimar el modelo de comunicación verticalizado y transnacionalizado que hoy asumen todos los grupos informativos occidentales, y el papel pluralista que se atribuyen a sí mismos los trusts de la información. Si se impone el criterio de que CNN "ha reintroducido el pluralismo en una lógica de guerra que le era poco propicia", o se rubrica que en situaciones tan extremas la emisora norteamericana se convirtió en portavoz de Irak ante el mundo, o incluso se ignoran las relaciones entre el emisor y otras fuentes de poder —mediático, político y económico—, ¿quién podrá sospechar, sin duda maliciosamente, que estos grandes conglomerados actúan en realidad como vectores de un impresionante dispositivo de propaganda?

Esa pretensión ignora que en realidad los grandes medios de comunicación privados, especialmente los norteamericanos, tienen una función social que no es precisamente la de "permitir que el público efectúe un control significativo del proceso político, proporcionándole la información necesaria", sino otra de signo completamente opuesto, y que por definición excluye esa posibilidad. "El modelo de propaganda deja entrever que el 'propósito social' de los medios de comunicación es el de inculcar y defender el orden del día económico, social y político de los grupos privilegiados que domina el Estado y la sociedad del país". (37)

Los monopolios y oligopolios de comunicación instrumentan campañas belicistas como brazos ejecutores de políticas de Estado, reproduciendo y sacralizando el discurso de las macro-organizaciones (Gobierno, Ejército, ONU, CEE, UEO, OTAN...) en nombre del "interés nacional", o según la nueva retórica integradora, del "interés universal". La propaganda bélica, con todo su aparato censor, no es más que la implementación extrema de un sistema de colonización informativa que opera cotidianamente en las sociedades occidentales, y que en la guerra adquiere un carácter marcadamente totalitario.

Así, la naturaleza misma de los medios y la vacuidad del concepto de "pluralismo" en tiempos normales, en una sociedad de la información dominada a impulsos tecnológicos y sobre todo financieros, desmiente y ridiculiza la apología de CNN lanzada desde la prensa internacional. Los mandarines de la información se autojustifican y exculpan por razones de supervivencia.

En suma, y a pesar del terrible desprecio por la libertad de expresión que encierra el recurso a los pools militarizados, el tejido de las mentiras de la guerra se apoya sobre un sistema de comunicación que estructuralmente es un factor de propaganda. Dada la estructura comunicativa mundial, resultaba prácticamente innecesario persuadir a las grandes cadenas de televisión de que actuaran bajo las instrucciones del Pentágono. Las quejas puntuales (de informadores de CBS o contra el papel de CNN) apenas sirvieron para encubrir mejor esta obediencia política, asumida en recíproca complicidad. El

comportamiento de las emisoras de televisión norteamericanas no fue muy diferente del normal, pero todo el sistema de propaganda adquirió con la guerra una dimensión "universalizadora" —en realidad uniformadora a escala global—, que lejos de ser repetida por otros medios e informaciones, consiguió alinearlos mayoritariamente en su defensa, como prueba de su propia eficacia.

## NOTAS

- (1) Como ex director de la CIA y perfecto conocedor del mayor imperio de desinformación y propaganda mundial (la USIA y otras agencias oficiales), el presidente norteamericano estaba en una posición inmejorable para abordar con éxito esta nueva modalidad de guerra informativa.
- (2) El caso del fotógrafo español Juantxu Rodríguez fue sin duda una contundente advertencia para cuantos periodistas soñasen con reflejar gráficamente, en el futuro, la limpieza del trabajo exterminador de las tropas "aliadas".
- (3) Con ejemplos tomados de los principales diarios, seminarios y cadenas de televisión, Chomsky y Herman demuestran que en la práctica "las definiciones de 'dignidad' o 'merecimiento' de los medios de comunicación de los Estados Unidos son sumamente políticas y se adecúan perfectamente a las expectativas de un modelo propagandístico" en tiempos normales. Los guardianes de la libertad, Crítica, Barcelona, 1990.
- (4) Entrevista con I. Ramonet, director de Le Monde Diplomatique. (El País, 15-3-91).
- (5) Arturo Pérez Reverte, corresponsal de TVE en Arabia Saudí, acusaría por ejemplo a la censura impuesta por el ejército norteamericano de las limitaciones de su trabajo. Fuera del papel de repetidor de noticias oficiales que se ve obligado a desempeñar como corresponsal en la zona, dice en un programa especial: "En 19 años que llevo de reportero, jamás encontré tantas dificultades para informar sobre un conflicto como las que estamos encontrando aquí en Arabia Saudí. Aquí los norteamericanos ejercen un control absoluto, férreo, un control descarado y sin rubor alguno sobre los periodistas... Sencillamente es su guerra, se trata de su guerra, y quieren que la contemos a su manera, o bien que no la contemos en absoluto". ("Tribunal Popular", TVE, 15-2-1991).
- (6) En realidad, además de Peter Arnett, de CNN, permaneció en Bagdad el periodista español Alfonso Rojo, corresponsal del diario El Mundo, a quien Arnett no permitió hacer uso de su sistema de comunicaciones durante los primeros días de bombardeo. Por otra parte, es significativa la aparente ausencia total de reporteros gráficos occidentales, incluidos los de las grandes agencias transnacionales, y de periodistas radiofónicos.
- (7) Recordemos algunos ejemplos bien conocidos: reacción instintiva de acaparar alimentos en España, Francia, Italia y otros países antes del 15 de enero, escasez de máscaras de gas en Austria, amenazas generalizadas de bombas en las escuelas belgas, incremento de consultas a psicólogos y pediatras sobre perturbaciones de la conducta infantil, terror a las consecuencias ecológicas de la guerra sobre todo el planeta, psicosis general de atentados, exacerbación de expresiones racistas, etc.
- (8) En España, anticipándose a las movilizaciones contra una guerra impopular, el gobierno envió al grupo Olé Olé a entretener con su música y vulgaridad a los marineros destacados en el Golfo (a los españoles, pero también a los norteamericanos y argentinos, entre otros). El verdadero espectáculo, desde el punto de vista de la propaganda bélica, se alcanzó con la retransmisión en directo de la actuación en fechas



navideñas. Ello sirvió para tejer una artificiosa atmósfera de "normalidad" en torno al despliegue de barcos de guerra tripulados por jóvenes españoles en un momento socialmente crítico.

- (9) Datos de Cees Hamelink. Voces y Culturas, Nº 2, Barcelona, 1991. Esta cifra de negocios no necesariamente incluye la de filiales participadas como CNN, que superó los 1.900 millones de dólares durante 1986 (ver N. Chomsky, E.S. Herman: Ob. cit.). El otro grupo que encabeza la clasificación de compañías mundiales de medios de comunicación en 1989, según los datos de Hamelink, es el alemán Bertelsmann (7.900 millones de dólares). Por debajo figuran los grupos News Corporation (Murdoch, 6.400 millones de dólares) y Paramount Communication (5.900 millones de dólares), y poco después las demás cadenas norteamericanas. En este ranking no se incluye al consorcio General Electric- RCA-NBC, puesto que este grupo, pese a su importancia en televisión, no obtiene la mayoría de sus ingresos del sector de comunicación e industrias culturales.
- (10) Time, 4-2-1991
- (11) La entrada del consorcio Time en el capital de la Turner Broadcasting System (TBS, la empresa matriz de CNN) data de los últimos años, pero fue anterior a la compra de la productora Warner de Hollywood: "En 1987 un solo consorcio, formado por Time, TCI y TBS (Turner), controla por sí solo más del 60 por ciento de las redes [norteamericanas] de teledistribución, así como los principales centros de producción de TV por cable (HBO) y la primera compañía privada de TV vía satélite, que ya emite por varios canales y en distintos idiomas a todo el mundo (CNN)". E. Giordano, C. Zeller: Europa en el juego de la comunicación global. Monopolios y control de la información. Fundesco, Madrid, 1988. Sobre las relaciones de CNN con Time y otros consorcios transnacionales de comunicación, ver en particular los capítulos sobre la concentración de la prensa en Estados Unidos (pp. 57-79) y sobre la conformación del monopolio norteamericano de televisión vía satélite (pp. 181-191).
- (12) Antes de dar entrada a Time en su capital, el grupo Turner funcionó como actor especulativo en la lucha por el control del audiovisual norteamericano. Chomsky y Herman señalan que en 1985 la cadena "CBS incrementó su deuda en más o menos 1.000 millones de dólares [...] con el objeto de repeler una tentativa de adquisición de Ted Turner". Posteriormente, en 1987, Turner consigue hacerse con el fondo cinematográfico de una de las grandes productoras de Hollywood, la Metro, endeudándose por encima de sus posibilidades en 1.500 millones de dólares. Esta maniobra conduce al desembarco de otros grandes grupos de teledistribución en TBS-CNN, como TCI (un monopolio de redes regionales de televisión por cable), y finalmente el grupo Time, que adquiere el 37% del capital de la compañía de Turner, una participación que puede considerarse de control. Completando su extensión monopólica a otras ramas de la industria cultural y del espectáculo, Time-Warner participó en 1990 en la compra de los fondos cinematográficos de otras productoras de Hollywood, como la Metro y la United Artist (ya fusionadas como MGM/UA), aportando la mitad del capital (650 millones de dólares), en sociedad con el consorcio financiero y audiovisual Pathé-Interpart (Parretti). [Financial Times, 24-10-1990] En esas fechas prebélicas, el poder audiovisual del TBS/CNN se ve acrecentado como consecuencia de las negociaciones Time-Pathé sobre la productora cinematográfica MGM/UA. Por este acuerdo, Parretti cede a la compañía dirigida por Turner la licencia para televisiones anglófonas sobre cerca de mil películas de la Metro, con destino a la futura super-emisora de televisión por cable TNT. Previamente, Turner había adquirido los derechos de emisión de otras mil películas de la productora Columbia, tanto para el nuevo canal anglófono TNT como para su versión sudamericana TNT South. [The Wall

Street Journal, 22-10-1990] Por otra parte, señalemos que el grupo Turner también es propietario de otros canales de televisión vía satélite, emisoras de radio y agencias de publicidad, clubes de basket y béisbol, y de un gran centro comercial en Atlanta de un millón de metros cuadrados (con cadenas de restaurantes, salas de cine, hoteles, etc.).

- (13) TVE, 9-2-91.
- (14) "Ainsi font les pools". L'Evenement du xxxxx. París, 21/27-2-91.
- (15) Este fue el caso del equipo de CBS dirigido por Bob Simons, que acabó perdido "en algún lugar del desierto" (según el Pentágono) por no someterse a la disciplina de los pools. Antes de desaparecer, Simons había declarado: "El único problema de las escoltas es que son los militares quienes deciden dónde debes rodar... Es imposible pensar que un militar pueda llevar a un periodista a un lugar donde los marines queman un campamento, como ocurrió en Vietnam, ni que le permita filmar a esos niños que corrían desnudos después de que la aviación norteamericana bombardeara la zona con napalm."
- (16) La agencia francesa AFP inició en enero procedimiento judicial contra el Pentágono por ser excluida de los medios que tenían acceso a la información del Departamento de Defensa norteamericano.
- (17) "Ainsi font les pools." Ob. cit.
- (18) "Libres para contar lo que nos dicen". Robert Fisk, corresponsal de The Independent. Reproducido en castellano por El País, 7-2-1990. Este periodista califica de humillante y servil la actitud de muchos corresponsales, y no le faltan motivos para hacerlo. Concretamente acusa a un reportero de la cadena norteamericana NBC —controlada por General Electric— de denunciarlo a él ante los marines para que no pudiese presenciar la batalla de Jafyi, por no pertenecer al pool.
- (19) El País, 21-1-1991.
- (20) El principal flujo de información escrita hacia la televisión española procedió de las agencias transnacionales Reuter, AFP y EFE, aunque también se citaron partes de la agencia iraní IRNA.
- (21) Serge Halimi. "Des médias en tenue camouflé." Le Monde Diplomatique, Marzo 1991.
- (22) Y sin embargo, finalizada la guerra, el general Merrill McPeak, jefe del Estado Mayor de la Fuerza Aérea norteamericana, reconoció ante la prensa que las bombas "inteligentes" representaron una ínfima proporción del poder explosivo arrojado sobre Irak, apenas un 7% (6.250 de las 88.500 toneladas arrojadas en poco más de 40 días). El País/TWP, 20-3-1991. Asimismo, el mando norteamericano valoró el "índice precisión" del armamento convencional empleado (bombarderos B-52, etc.) en apenas un 25%. Estas cifras, que suponemos bastante optimistas, nos permiten concluir que aproximadamente 61.500 toneladas de bombas cayeron fuera de objetivos militares.
- (23) Asimismo, también desaparecen de la pantalla las masas árabes. Según un experto consultado en otra emisión del programa, esas gentes no muestran "ninguna gratitud hacia Estados Unidos" ("CBS News", 8-2-1991). Por otra parte, tras las primeras imágenes de víctimas iraquíes que aparecen en los informativos de CBS, después de la tercera semana de guerra, Dan Rather da entrada a un corresponsal del diario británico Times (del grupo Murdoch) en Medio Oriente. Este argumenta que Irak escondió los tanques entre las palmeras de las zonas residenciales, "lo que haría reconsiderar la decisión aliada de no atacar a la población civil" ("CBS News", 8-2-1991). Esta clase de manipulación burda aparece en otros telediarios de CBS. Tras dos semanas de guerra, se introduce un injerto informativo entre las imágenes enviadas desde Arabia Saudí, según el cual "palestinos de la OLP" eran amenazados con ametralladoras por guardias iraquíes para avanzar y tomar posiciones en la frontera con Arabia Saudí ("CBS News", 31-1-1991).

- (24) No es la primera vez que CNN ofrece sus servicios "diplomáticos" al gobierno norteamericano en situaciones de crisis. Durante la invasión de Panamá, la cadena norteamericana vía satélite aseguró que la decisión de rodear la Nunciatura (donde se alojaba Noriega) por parte del ejército norteamericano se hizo a pedido del nuncio papal Sebastián Laboa, lo que fue desmentido por él mismo. En tiempos de paz, los servicios informativos y no menos diplomáticos de CNN colaboran también en campañas de imagen de mandatarios en momentos delicados. Por ejemplo en Argentina, poco antes de la guerra del Golfo, CNN transmitió a todo el mundo un emotivo saludo navideño del presidente Carlos Menem, por supuesto deseando la paz, coincidente con la firma del indulto para los dictadores genocidas, y tras el envío de algunos barcos al golfo Pérsico.
- (25) Se sucedieron informaciones contradictorias, tanto en la televisión como en la radio. Además de las imágenes sensacionalistas de CNN, a TVE llegaban cables de una agencia (AFP) e informes de un canal vía satélite (?) afirmando que ya había intoxicados por armas químicas, aunque luego se rectifica esta información (incluso con boletines de la misma agencia anulando los anteriores). Entretanto en la radio española, el corresponsal de la cadena Ser, que emitía en directo desde Jerusalén, tras contrastar con varias fuentes militares y confirmar que se trataba de misiles convencionales, vuelve a insinuar —esta vez sin citar fuentes— que el ataque había sido químico, y presume la existencia de intoxicaciones en los hospitales. Hasta bien entrada la mañana no se aclararía definitivamente que el ataque iraquí fue con armas convencionales. Esta larga especulación intoxicadora, enmarcada en la truculenta descripción de los efectos de esas armas, y en el escenario montado por CNN sobre el uso de las máscaras, se sucedió varias veces durante posteriores ataques de misiles iraquíes contra Israel.
- (26) Incluso Televisión Española admitiría, después de 40 horas de bombardeos, que "el gobierno iraquí ha mantenido abiertas las comunicaciones vía satélite para facilitar a las televisiones extranjeras su trabajo informativo desde Bagdad". TVE, 18-1-1991.
- (27) La BBC también fue un eficaz instrumento de propaganda bélica. Un ejemplo es el informativo nocturno del 5-2-1991, en donde se exalta la figura del comandante de las tropas norteamericanas en términos apologeticos: un hombre "amante de la ópera". de "personalidad carismática" y que siempre predica la paz; un hombre que sólo bombardea objetivos militares, que tiene "capacidad para intimidar a su público, pero también para encantarle", y que expresa ante las cámaras su deseo de "ser tan sensible y tan humano como sea posible", y su deseo de "limitar los daños civiles".
- (28) A nivel estatal TVE y EFE-TV (que suministraba a todas la conexión desde Amán Vía antena parabólica); como emisoras autonómicas TV3, Tele-Madrid, Canal Sur, Canal 9 (Valencia) y TVG; y como emisoras privadas Antena 3, Canal Plus y Tele 5.
- (29) Aunque se admita que CNN es de hecho "un arma más", se aventura que su sola presencia "habría contribuido a cambiar la óptica de la guerra y, tal vez, a impedir la deshumanización de sus consecuencias". Curiosa inclusión, tras presumir que la óptica de CNN sólo puede ser la de quien emplea ese "arma más", es decir la del gobierno norteamericano.
- (30) "La 'aldea global', desde Atlanta", 27-1-91
- (31) Desde el envío de los primeros buques a Medio Oriente, Interviu se ofrece gratuitamente a todos los marineros españoles y crea una sección de cartas de los familiares. También recaba el apoyo de diversas empresas para ofrecerles una "cesta navideña" (compuesta de películas, ropa deportiva, cámaras de fotos, etc.), y envía a una de sus chicas a repartir los regalos.
- (32) Y no porque el reportaje pretenda ser malintencionado; su efecto surge más bien por las fuentes disponibles, los titulares y destacados, el sonriente despliegue fotográfico,

y sobre todo, por la oportunidad de su publicación. Por otra parte, señalemos que a continuación aparece, en ese mismo número de *Interviú*, un significativo reportaje a los padres (valencianos) de un piloto hispano-norteamericano destinado a bombardear Irak, titulado: "Estamos orgullosos de que nuestro hijo defienda la democracia en el Golfo". En medio del anecdótico de rigor y los episodios más o menos sensibleros, los familiares argumentan que "Husein es un loco y hay que pararle los pies", sin cuestionarse nada más sobre la guerra.

- (33) *L'Express*, 21-9-1990
- (34) "Procés de la télévision ou crise de l'information". *L'Événement du Jeudi*. París, 21/27-2-91.
- (35) Ob. cit. Este argumento impregna todo el dossier central del semanario francés sobre la desinformación en esta guerra (23 páginas). En otro artículo del mismo número, firmado por el enviado especial en Washington, se idealiza el papel de Peter Arnett, "el muy controvertido corresponsal de CNN en Bagdad", y se recuerdan las imputaciones de voceros de la Casa Blanca en las que se lo acusa de hacer el juego a Sadam Husein ("Etats-Unis: haro sur CNN". Patrice Piquard). El autor recuerda que el senador republicano Alan Simpson, amigo personal de Bush, acusó en su día a Arnett de "colaboracionista", basándose en su historia familiar y en sus "reportajes antigubernamentales durante la guerra de Vietnam". Así, los verdaderos intereses de CNN se ocultan bajo las descalificaciones personalizadas de la derecha norteamericana, en lo que parece formar parte de una misma campaña de imagen favorable a la emisora.
- (36) "La guerra de la desinformación". Despiece de un reportaje publicado en *Periodistas*. Madrid, febrero de 1991. Mariano Cebrián dice asimismo: "Tal como está planteada la guerra, la CNN es un medio que ha quedado ahí como una posibilidad de lanzamiento de mensajes y datos que le interesa difundir a Irak". Esto es rigurosamente cierto ante la política de hechos consumados de Washington, pero resulta cuando menos arbitrario sin un análisis completo del cerco informativo que paralelamente se impuso sobre Irak.
- (37) N. Chomsky, E. Herman. Ob. cit.

---

---

# COMUNICACION

**ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION  
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA  
Integrante de la Red Iberoamericana de  
Revistas de Comunicación y Cultura**