

## GUERRA, PROPAGANDA Y PERIODISMO PARA LA PAZ

MIGUEL VÁZQUEZ LIÑÁN

*Grupo interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y cambio Social (Compóliticas<sup>1</sup>)*

*Coordinador del Observatorio Eurasia<sup>2</sup>  
Universidad de Sevilla*

Durante los últimos años se ha ido formando un consenso casi generalizado, en los estudios sobre conflictos bélicos, en torno a la importancia estructural que ha adquirido la información en el desarrollo de los mismos. La necesidad de planeación propagandística de la guerra está ya fuera de duda en casi cualquier cuartel general, sea éste de un ejército regular, de una formación guerrillera o de un grupo terrorista. La propaganda es una necesidad militar y, por lo tanto, podemos decir, con poco miedo a equivocarnos que, de una forma u otra, no hay guerra sin propaganda. De hecho, la ecuación a veces se invierte y la guerra pasa a ser una necesidad propagandística. Como apunta Giovanni Porzio sobre el conflicto armado en Somalia, *la operación Restore Hope en la ex - colonia italiana del Cuerno de África, lanzada en 1992 por Estados Unidos y un nutrido grupo de países aliados, fue casi una 'imposición' de los medios de masas.*<sup>3</sup> Más reciente, la llamada *guerra contra el terrorismo*, en sí planteada en términos propagandísticos, está siendo

1. Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS) <http://alojamientos.us.es/cico/index.htm>

2. Observatorio Eurasia <http://www.observatorio-eurasia.blogspot.com/>

3. PIZARROSO QUINTERO, A. (2005) *Nuevas guerras, vieja propaganda. De Vietnam a Irak*. Madrid. p. 21.

prolífica en este tipo de «batallas mediáticas»; Philip Hammond, comenta una de estas operaciones: *las fuerzas especiales estadounidenses que entraron en Kandahar en 2001, por ejemplo, estaban ostensiblemente involucradas en una «operación encubierta» que fue grabada por ellos mismos y difundida por todo el mundo. La operación tuvo un dudoso valor militar ya que, como reveló Seymour Hersh en el New Yorker, los pathfinders del Ejército ya habían estado allí con antelación para asegurarse de que el área no era peligrosa.*<sup>4</sup>

No es una situación nueva. La persuasión ha estado ligada a la guerra desde el momento en que nos es posible rastrear la historia de ambos fenómenos. Sun Tzu advertía a los estrategas militares, en sus escritos, recopilados bajo el título *El arte de la guerra* y fechados entre los siglos V y III a. C., de la importancia de persuadir al enemigo: *Una operación militar implica siempre engaño. Aunque seas competente, aparenta ser incompetente. Aunque seas efectivo, muéstrate ineficaz.*<sup>5</sup> La guerra ha incluido siempre persuasión, censura militar y política (llevada a cabo por la dirección de los diferentes bandos, sean estos estatales o no), dificultades para los periodistas (y sus equipos, sobre todo en el caso de la televisión) a la hora de acceder al campo de batalla, sistemas de lo que algunos denominan *news management*, es decir, el establecimiento de operativos para suministrar material propagandístico a los corresponsales (resúmenes de prensa, comunicados, imágenes interesadas, etc.)... Tampoco hay guerras sin llamadas a la lealtad, la unidad, al patriotismo, sin peregrinas interpretaciones de la Historia y, dentro de la propia profesión periodística, sin discusión sobre el «derecho a saber» del ciudadano *versus* el «secreto militar». Y, dicho esto, ¿qué entendemos por propaganda? Merece la pena que nos detengamos a recordar, aunque de forma somera, algunas de las respuestas a esta pregunta.

## 1. SOBRE EL CONCEPTO PROPAGANDA

Con Alejandro Pizarroso (1993), comenzaremos diciendo que la propaganda es un proceso comunicativo que incluye información y persuasión,

4. LYNCH, Jake y McGOLDRICK, Annabel (2005) *Peace journalism*. Stroud, Gloucesters. p. XIII.

5. SUN TZU (2000, versión de Thomas Cleary) *El arte de la guerra*. México DF (et. al.). p. 21.

y tiene como objetivo esencial la difusión de ideas. Desde este punto de vista, se trataría de *un proceso de persuasión porque, en efecto, implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta; pero también es un proceso de información sobre todo en lo que se refiere al control del flujo de la misma.*<sup>6</sup>

Aun siendo conscientes de la dificultad, si no de la imposibilidad, de aprehender en una definición un proceso complejo y multidimensional como el que aquí intentamos describir, nos será de utilidad exponer algunas de las aproximaciones de mayor predicamento entre los estudiosos del tema. Quizás sea la definición de Violet Edwards una de la más recurrentes en los estudios sobre propaganda:

*Expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados.*<sup>7</sup>

Influir deliberadamente con unos fines predeterminados: es la clave del proceso. Creemos necesario, para delimitar el campo de estudio, incluir el concepto de intencionalidad en la definición de propaganda. Edwards lo hace; no así Oliver Thomson (1999), que propone eliminar lo «deliberado» y lo «sistemático» de la descripción del proceso, que quedaría como sigue: *uso de técnicas de comunicación de todo tipo, por parte de un grupo de personas, para conseguir cambios en las actitudes o comportamientos de otro grupo.*<sup>8</sup> Thomson señala que son muchos los ejemplos, a lo largo de la historia, en los que la difusión de ideas políticas y religiosas se han llevado a cabo con poca o ninguna premeditación o plan concebido. Y está en lo cierto. También Pizarroso hace hincapié en la necesaria multidisciplinariedad del estudio de la propaganda y añade que su historia *no debería referirse sólo a lo que es manifiestamente tal, sino a todo el complejo sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje (escrito, hablado, simbólico, etc.) puede jugar una función propagandística independientemente, algunas veces,*

6. PIZARROSO QUINTERO, A. (1993) *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid. p. 27.

7. *Ibid.* p. 28

8. THOMSON, Oliver (1999) *Easily Led. A History of Propaganda*. Thrupp, Stroud, Gloucestershire. p. 5.

*de que al ser producido hubiera o no una intencionalidad definida en ese sentido.*<sup>9</sup>

No siempre es fácil conocer la intención del emisor de un mensaje en el momento en que decidió su difusión, sobre todo cuando hablamos de tiempos lejanos de los que conservamos pocas fuentes; si mantenemos como criterio la intencionalidad, es indudable que este problema surgirá a menudo. Pero tampoco parece solucionar estas cuestiones la posición de ver toda comunicación como propagandística, con lo que el objeto de estudio se antojaría inabarcable. En cualquier caso, parece razonable diferenciar entre mensajes que deliberadamente han sido creados y difundidos con objetivos propagandísticos y aquellos otros de los que se ha hecho un uso propagandístico *a posteriori*, como tantas veces ha ocurrido con la apropiación política de, por ejemplo, determinadas obras literarias e incluso de la memoria de sus autores.

Es también terreno común en las definiciones del término propaganda la referencia al objetivo de «cambiar actitudes y comportamientos» del receptor; «convencer» es otro concepto que gravita sobre la mayoría de dichas definiciones, muchas de ellas deudoras de los estudios que sobre este proceso comunicativo se llevaron a cabo, principalmente en Estados Unidos, durante el período de entreguerras.

La citada definición de Violet Edwards, por ejemplo, fue publicada en 1938, en el marco del trabajo que desarrollase en esos años el Instituto para el Análisis de la Propaganda, creado, en 1937 con el objetivo de «educar» al público estadounidense en la naturaleza de la propaganda política. La Primera Guerra Mundial marca, sin duda, el estudio de la propaganda; Jesús Timoteo se refiere al efecto que produjo en la sociedad norteamericana el conocimiento (tras el conflicto) de que habían sido manipulados por sus gobiernos para cambiar su visión sobre la guerra en Europa: *cuando los soldados vuelven del frente en Europa y contrastan lo que ellos han vivido con lo que sus gobiernos contaron se produce un sentimiento generalizado de rechazo.*<sup>10</sup>

Durante la guerra se utilizaron todas las fórmulas conocidas para influir en las actitudes y las opiniones de los ciudadanos, para ganarse sus «corazones y sus mentes». Había llegado el momento de plantearse

9. PIZARROSO QUINTERO, A. (1993) p. 25.

10. TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (2005) *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1998-2004)*. Madrid. p. 163.

el estudio sistemático y «científico» de la propaganda. Eso sí, el término comienza a no ser políticamente correcto y a cargarse de unas connotaciones negativas que llegan hasta nuestros días y han dado lugar a numerosos eufemismos para evitar el término «propaganda». Interesa, en estos años, encontrar un método fiable para la persuasión de masas y, sobre todo, calcular (medir) sus efectos en el público. El reto era complicado y no se conseguirá, pero el período de entreguerras nos deja nombres como Walter Lippmann, Harold Lasswell o Edward Bernays, cuyas teorías son tan discutibles como grande su influencia hasta hoy.

Lippmann había trabajado, durante la Primera Guerra Mundial, como especialista del gobierno norteamericano en inteligencia militar. Escribió editoriales para *The New Republic* apoyando la entrada de EEUU en la guerra, interrogó a prisioneros y redactó panfletos propagandísticos para la retaguardia. En 1922, recoge sus impresiones en *La Opinión Pública*, texto ya clásico en el que Lippmann se muestra tajante: *podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones*.<sup>11</sup> En esta línea, el autor se pregunta: *¿qué es la propaganda, más que el esfuerzo por alterar la imagen ante la que los individuos reaccionan, con el fin de reemplazar un modelo social por otro?*<sup>12</sup> Lippmann sienta las bases de una visión recurrente de la propaganda como forma de «construcción del consenso» (*manufacturing consent*), que nos ayuda a simplificar una realidad compleja e inabarcable para el ciudadano medio, pero también a interpretarla desde la perspectiva del poder, siempre tendente a la integración del receptor en un determinado orden establecido. Este proceso de simplificación-interpretación requiere la manipulación simbólica. Lasswell incidiría en este punto, definiendo propaganda como *la dirección de las actitudes colectivas a través de la manipulación de los símbolos significativos*.<sup>13</sup>

Bernays (1928) pondría también nombre (*engineering of consent*) a este punto de vista. Para este familiar de Sigmund Freud, *somos gobernados, nuestras mentes moldeadas, nuestros gustos formados y nuestras ideas sugeridas en gran parte, por personas de las que nunca hemos oído hablar*.<sup>14</sup> Él había participado en ese «gobierno en la sombra» durante la

11. LIPPMAN, Walter. (2003) *La opinión pública*. Madrid. p. 33.

12. *Ibid.* p. 40.

13. THOMSON, Oliver (1999) p. 2.

14. BERNAYS, E.L. (1928) *Propaganda*. Nueva York. p. 9.

guerra, como miembro de la Comisión Creel. Sabía, por lo tanto, de lo que hablaba y, tras dejar claro que la influencia de esos especialistas en propaganda llegaba a todos los rincones de la vida del ciudadano, defendía su utilidad. Bernays titula *Organizando el caos* el primer capítulo de su obra *Propaganda*; y esta es, desde su visión del problema, la función de la misma: el «gobierno de propagandistas», cuya función es la de filtrar e interpretar la compleja realidad, aparece como necesario: *Hemos acordado voluntariamente dejar en manos de un gobierno invisible la criba de datos y la jerarquización de los asuntos más destacados, de forma que nuestro campo de elección sea reducido a proporciones prácticas*.<sup>15</sup> En la sociedad democrática (Bernays se refiere a la norteamericana de su época), la propaganda es sistemática, inevitable, y ha venido para quedarse. En una sociedad que vota y consume en masa, las minorías han encontrado la forma de influir sobre las mayorías. Bernays define la propaganda moderna como *un coherente y duradero esfuerzo para crear o modelar hechos, con el objetivo de influir en las relaciones del público hacia una iniciativa, idea o grupo*.<sup>16</sup>

Se nos antoja especialmente relevante retomar hoy esta forma (la del periodo de entreguerras) de entender la propaganda ya que, en buena medida, la idea de construir el consenso desde el poder en torno a una «realidad mediática» para consumo masivo, parece gozar de muy buena salud. Ron Suskind reproduce los comentarios de un consejero del presidente George W. Bush poco antes de su triunfo electoral en 2004:

*El consejero dijo que los tipos como yo estábamos en lo que llamamos «la comunidad asentada en la realidad», que él definió como «gente que cree que las soluciones surgen del estudio juicioso de la realidad discernible». Yo asentí y murmuré algo sobre los principios de la Ilustración y el empirismo. Me cortó enseguida. «Así no es como funciona ya el mundo», prosiguió. «Ahora somos un imperio y, cuando actuamos, creamos nuestra propia realidad y, mientras usted está estudiando juiciosamente esa realidad, nosotros actuamos de nuevo, creando otras realidades».*<sup>17</sup>

15. *Ibid.* p. 11.

16. *Ibid.* p. 25.

17. LYNCH, Jake y McGOLDRICK, Annabel (2005). p. XVI.

En 1988, Noam Chomsky y Edward S. Herman retoman la línea de Lippmann y Bernays en su obra *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Pero las conclusiones son diferentes: lo que para Bernays era un acuerdo «voluntario», por el cual el ciudadano cedía a ese gobierno en la sombra una parte de su libertad de elección por motivos prácticos, se convierte, con Chomsky y Herman, en un sistema (impuesto) de propaganda sistemática que pretende integrar al ciudadano medio en las estructuras institucionales propias de la democracia estadounidense. La función de los medios en esta empresa es central:

*Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática.*<sup>18</sup>

La democracia se convierte así, en «virtual», y la propaganda en el elemento central de esa virtualidad. Una vez más, estamos ante el tema de la realidad y la ficción (lo aparente). Ya en el prefacio, los autores hacen constar su opinión de que los medios de comunicación en EEUU sirven para movilizar el apoyo a favor de los intereses que dominan la actividad estatal y de las grandes empresas privadas. Es decir, la libertad de expresión está ahí, es constitucional... pero hay truco; tal y como está estructurado el sistema, es difícil que las opiniones disidentes, aquellas que ponen en duda los elementos estructurales del sistema, lleguen a los grandes medios en *prime time*. Una vez más, las apariencias:

*Pero incluso cuando la controversia de las élites acerca de cuestiones tácticas está en pleno apogeo, quedan excluidas de los medios de comunicación las opiniones que ponen en cuestión las premisas fundamentales o sugieren que los modos de ejercicio del poder del Estado al uso están basados en factores sistémicos.*<sup>19</sup>

18. CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. (2003) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. p. 21

19. *Ibid.* p. 15.

Se puede, por lo tanto, discutir la táctica, pero nunca la estrategia. La estructura, así las cosas, permanece. El tema es recurrente y viene de lejos. En 1864, Maurice Joly publicaba, en Bruselas el ensayo que lleva por título *Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu*. Se trata de una interesante reflexión, escrita en forma de diálogos, en la que Joly pone en boca del estadista florentino toda una colección de argumentos que pretendían demostrar con qué facilidad se pueden utilizar los instrumentos políticos democráticos, para transformar (a la democracia) en un régimen despótico. Ante un desesperado Montesquieu, que no ha perdido la fe en la separación de poderes y en la imposibilidad de que un régimen representativo degenera en dictadura, Maquiavelo va desmontando los logros de la separación de poderes, partiendo de la siguiente base:

*En todos los tiempos, los pueblos al igual que los hombres, se han contentado con palabras. Casi invariablemente les basta con las apariencias, no piden nada más. Es posible entonces crear instituciones ficticias que responden a un lenguaje y a ideas igualmente ficticias.*<sup>20</sup>

Maquiavelo se refiere a un nuevo tipo de despotismo, con nuevos procedimientos: conseguir transmitir la imagen de la existencia de libertades, sin que las haya realmente; de pluralismo, sin que éste exista; de democracia, en suma, bajo el despotismo. El Maquiavelo de Joly lo tiene claro: nada de esto es posible sin propaganda; es imprescindible tener a la opinión pública del lado del gobierno, y esto implica el control de la prensa; pero, de nuevo, la máxima es controlar sin perder la apariencia de libertad de expresión.

La idea de «construir el consenso» (en la interpretación aquí expuesta de Lippman-Bernays) ha generado intensos debates entre los teóricos e historiadores de la propaganda, y también lo hizo en el Seminario de Investigadores para la Paz. Resulta difícil negar las ventajas de un cierto consenso social en torno al modelo de convivencia que un grupo de ciudadanos haya elegido darse; más aún si dichos ciudadanos han participado activamente (y tras recibir una información adecuada) en la construcción de ese sistema. Pero tampoco es fácil afirmar que esas condiciones

20. JOLY, M. (2002) *Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu*. Barcelona. p. 141.

ideales de elección libre e informada del sistema de convivencia se den con frecuencia. Habitualmente, la elección es «dirigida» a través de la persuasión. Las campañas electorales no son más que el punto álgido de este proceso, pero la propaganda de un sistema (autoritario o democrático, aunque haya diferencias evidentes entre ellos) es permanente. En este sentido, la crítica que Chomsky y Hermann hacen del «consenso» es del todo asumible. Se trata de un consenso «no consensuado» (¿deberíamos hablar entonces de «consentimiento», «aceptación»...?), sino impuesto verticalmente y asumiendo que los grupos sociales tienden al conformismo, por lo que acabarán aceptándolo.

Nos hemos referido a la recuperación «revisitada», por parte de Chomsky y Hermann, de las tesis de Lippman y Bernays. Charles U. Larson (1992) también vuelve a Bernays para retomar la idea de la utilidad de la propaganda para el receptor, cuya participación en el proceso persuasivo resulta vital. Refiriéndose a la persuasión, que define como *un proceso que cambia actitudes, creencias, opiniones o conductas*<sup>21</sup>, Larson hace hincapié, como decimos, en la necesidad de la colaboración del receptor. Para este autor, toda persuasión tiene un componente de «autopersuasión». El proceso sólo tendría éxito, por lo tanto, si se da la colaboración emisor-receptor. Sólo somos persuadidos, según esta visión deudora de Bernays, si participamos en el proceso: *seré persuasivo siempre que me veas como alguien que comparte un territorio común —de valores, objetivos, intereses y experiencias- contigo*.<sup>22</sup> Siguiendo con esta argumentación, la persuasión es necesaria para la vida en la sociedad de consumo. Nos ayuda a elegir por quién votar, ante la «imposibilidad» de conocer con detalle todas las propuestas, a decidirnos por una u otra marca sin tener que testarlas todas para formarnos nuestro propio criterio, o a escoger una determinada universidad en la que cursar nuestros estudios ante la dificultad de probar todas las posibilidades antes de elegir. Evidentemente, la diferencia de enfoque es crucial. Si vemos la simplificación de la complejidad como una oportunidad, como algo útil para la vida diaria, transmitiremos una historia de la propaganda muy diferente a la que resultaría de la visión de dicha simplificación como una imposición del sistema social en el que vivimos.<sup>23</sup>

21. LARSON, Charles U. (1992) *Persuasion. Reception and Responsibility*. Belmont (California). p. 9.

22. *Ibid.* p. 11.

23. Ver el capítulo «Pax Orbis. Complejidad e imperfección de la paz»

## 2. LA PROPAGANDA DE GUERRA

Werner Jaeger recupera a Tucídides cuando afirma que *el principio de la fuerza constituye una esfera propia, regida por sus propias leyes*.<sup>24</sup> Y la guerra es un acto de fuerza al que, según Karl von Clausewitz (1780-1831)<sup>25</sup>, no se le pueden poner límites. Para el militar y pensador prusiano, la guerra es una herramienta política utilizada para impedir que el adversario pueda ejercer su voluntad. Si el fin es político y la violencia el medio, no podemos separar ambos conceptos sin riesgo de perder la coherencia del análisis. Consecuencia de una situación extrema, la propaganda de guerra también suele serlo. Parafraseando a Clausewitz, Pizarroso (1993) habla de objetivos comunes entre guerra y propaganda. Visto así, si la guerra es un acto de violencia que pretende forzar al adversario a someterse a nuestra voluntad, *podríamos decir que la propaganda es un acto de violencia mental para forzar a alguien a someterse a nuestra voluntad*.<sup>26</sup>

La propaganda es, en efecto, una potente arma de guerra. R.D. McLaurin, define *Psychological Operations* (una de las denominaciones más comunes en el mundo anglosajón, junto a *Psychological Warfare*, para referirse a la propaganda en tiempos de guerra) como *el uso planeado o programado de todo el espectro de acciones humanas para influir en las actitudes de poblaciones aliadas, neutrales y enemigas, importantes para los objetivos nacionales*.<sup>27</sup>

La alusión a los «objetivos nacionales» es coherente con la visión de la guerra entre Estados. En este contexto, la planificación propagandística debe contemplar estrategias diferentes dependiendo del receptor («poblaciones» en la definición de McLaurin) y de su posición respecto al conflicto. Brown sintetiza las principales metas de la propaganda de guerra, atendiendo precisamente a esta posición:

*1) movilizar y dirigir el odio al enemigo y minar su moral; 2) convencer al público de la legitimidad de la causa aliada y aumentar y mantener su espíritu de lucha; 3) conseguir la amistad de los neutrales y fortalecer*

24. WALZER, M. (2001) *Guerras justas e injustas*. Barcelona. p. 34.

25. Véase: CLAUSEWITZ, K. V. (2005) *De la guerra*. Madrid: La Esfera de los libros.

26. PIZARROSO QUINTERO, A. (1993) p. 34.

27. McLAURIN, Ron D. (*et.al.*) (1982) *Military Propaganda. Pshychological Warfare and Operations*. New York. p. 2.

*la impresión de que no sólo tenían razón los aliados, sino que además iban a alzarse con la victoria, y, siempre que fuese posible, conseguir su apoyo activo y su cooperación; 4) extender y fortalecer la amistad de las naciones aliadas.*<sup>28</sup>

Desde luego, la guerra se puede presentar en formatos que no siempre coinciden con el enfrentamiento militar entre Estados. Es propaganda de guerra la que difunden los bandos de una guerra civil, la de los grupos guerrilleros o terroristas e incluso determinadas prácticas llevadas a cabo en tiempos de relativa paz, como la propaganda anticomunista en EEUU durante la Guerra Fría y su negativo (propaganda anticapitalista) en la Unión Soviética. En tiempos de guerra, la propaganda no cambia necesariamente sus métodos, al menos no de forma radical, pero sí se hace más estridente. Lo habitual es que se extreme la irracionalidad de los mensajes y la simplificación, de lo que suelen ser complejas realidades, lleve al dualismo, al enfrentamiento entre el blanco y el negro, entre el «Bien y el Mal». Este maniqueísmo, que huye de la explicación de las causas estructurales del conflicto, suele conducir a la demonización del enemigo, que es presentado como el único responsable de la guerra.

Nadie reconoce estar llevando a cabo una campaña propagandística. La propaganda es algo que siempre emplea «el otro». Paralelamente, tampoco nadie admite querer o haber provocado la guerra; más aún, como apunta Anne Morelli, la primera máxima de la propaganda de guerra parece ser el axioma: «nosotros no queremos la guerra»<sup>29</sup>; que frecuentemente va acompañado de algunas matizaciones del tipo «pero nos hemos visto obligados», «no podemos permitir que nos humillen» o, muy a menudo: «hemos actuado en legítima defensa». La guerra ha sido y es utilizada también para

28. BROWN, J.A.C. (2004) *Técnicas de persuasión*. Madrid. p. 101 - 102.

29. MORELLI, Anne (2002) *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*. Hondarribia. Esta historiadora ha sintetizado los mecanismos básicos de la propaganda de guerra descritos por Arthur Ponsoby (*Falsehood in Wartime*, 1928) en el siguiente decálogo: «1.Nosotros no queremos la guerra. 2.El adversario es el único responsable de la guerra. 3.El enemigo tiene el rostro del demonio. 4.Enmascarar los fines reales de la guerra presentándolos como nobles causas. 5.El enemigo provoca atrocidades a propósito, si nosotros cometemos errores es involuntariamente. 6.El enemigo utiliza armas no autorizadas. 7.Nosotros sufrimos muy pocas pérdidas, las del enemigo son enormes. 8. Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa. 9.Nuestra causa tiene un carácter sagrado. 10. Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores».

recuperar o consolidar la unidad nacional: «ahora, más que nunca, debemos permanecer unidos» es una frase repetida hasta la saciedad en los últimos tiempos tras cada atentado terrorista, especialmente de aquellos atribuidos al «terrorismo internacional», convertido hoy por los propagandistas de medio mundo en el enemigo por antonomasia. La exaltación del patriotismo ante el enemigo común es siempre un método eficaz para que las disensiones y pugnas políticas internas pasen a un segundo plano. Más allá aún, quienes cuestionan la política de los gobiernos en momentos de guerra son tildados, en muchas ocasiones, de traidores. El enemigo es siempre, por tanto, el único culpable de la guerra; las víctimas que ocasiona (que son muchas), son causa de las atrocidades cometidas, mientras que las ocasionadas por nuestro bando (que son pocas), son errores involuntarios. Desde luego, las motivaciones del enemigo son amorales, mientras que las nuestras son nobles e incluso sagradas («Dios está de nuestro lado»).

En los últimos tiempos asistimos a la transformación de la guerra en un espectáculo mediático. Es cierto que los conflictos armados son una fuente inagotable de posibles historias, trágicas y heroicas, de sentimientos como el miedo y la angustia, pero también la euforia de la victoria y el patriotismo. La guerra «mediada» nos lleva a casa, principalmente a través de la televisión, una dramatización de los acontecimientos que pretende, además de convertirla en objeto de consumo rentable, dar la sensación de realidad. Pero difícilmente será más que eso, una vez más... apariencia de realidad, ya que si algo caracteriza la relación guerra-medios de comunicación esto es la dificultad que tiene el periodista para llevar a cabo su trabajo. No hay gobierno, ejército o grupo insurgente que no intente controlar la información que del conflicto se desprende. La censura es intrínseca a la guerra, y las noticias que recibimos son el resultado de una información tamizada por múltiples filtros que van desde la censura militar a las modas y la corrección política del momento. No significa esto la imposibilidad de escribir la historia de la guerra, pero debe alertarnos de las diferencias entre el periodismo y la labor del historiador. Martin Bell, ilustra esta difícil relación: *Hay momentos en los que el periodismo parece casi privilegiado, como si tuviera un asiento de primera fila en la escritura de la Historia*.<sup>30</sup> Pero el propio

30. Taylor, Phil. (1995) *War and the media*. [en línea]. [ref. de 29-10-2005]. Disponible en: <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&requesttimeout=500&folder=25&aper=47>

Bell reconoce que lo mejor es dejar a los historiadores que hagan su trabajo. Phil Taylor, comenta al respecto:

*El problema es que los historiadores compiten en desventaja con respecto al periodismo, en su papel de proveer 'el primer borrador de la historia'; dicho de otra forma, en el momento en que los historiadores se implican, el primer borrador ha sido tan ampliamente difundido por los medios masivos, que resulta extremadamente difícil extraer los contaminantes que ya han infectado la corriente dominante del conocimiento popular.<sup>31</sup>*

Taylor diferencia entre la cobertura mediática que se da a lo que él llama «nuestras guerras», es decir, aquellas en las que participan «nuestras tropas», a veces junto a «nuestros aliados», y las «guerras de los otros». Entre otras distinciones, llama la atención la alusión de Taylor a la dificultad de mantener una cierta distancia a la hora de cubrir aquellos conflictos en los que participa nuestro ejército. La intención de objetividad del periodista puede llegar a ser incompatible «con el subjetivo deseo de su audiencia de ver el apoyo general al esfuerzo militar de la nación. La malas noticias sobre el progreso de 'nuestro bando' provocan, invariablemente, las demandas de disparar al mensajero».<sup>32</sup> No es fácil posicionarse contra el sentimiento de unidad nacional y defensa del propio ejército, que suele ser el mensaje propagandístico nacional en todas las guerras entre Estados.<sup>33</sup>

El fenómeno propagandístico, en sus diferentes formas, ha acompañado al ser humano a lo largo de toda su andadura histórica y no hay ningún indicador que nos invite a pensar que esto dejará de ser así. Por lo tanto, estamos ante una discusión necesaria y siempre de actualidad: volveremos

31. *Ibid.*

32. *Ibid.*

33. Sobre el papel de los corresponsales (y los medios a los que pertenecen) en la guerra, véanse, entre otros: ALLAN, S. Y ZELIZER, B. (2004) *Reporting War. Journalism in Wartime*. Londres y Nueva York; CARRUTHERS, SUSAN L. (1999) *The Media at War. Communication and Conflict in the Twentieth Century*. London.; KNIGHTLEY, PHILLIP (2003) *The First Casualty. The War Correspondent as Hero, Propagandist and Mith-Maker from the Crimea to Iraq*. Londres.; PIZARROSO QUINTERO, A. (2005) *Nuevas guerras, vieja propaganda. De Vietnam a Irak*. Madrid.; VÁZQUEZ LIÑÁN, MIGUEL (2005) *Desinformación y propaganda en la guerra de Chechenia*. Sevilla; SAPAG, P. «Militares y periodistas. Entre el barro y la tecnología», en BENAVIDES, J. Y VILLAGRA, N. (2003) *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*. Madrid..

a repetir nuestros errores, a ser convencidos por los mismos mensajes que persuadieron a nuestros abuelos; pero la resistencia posible al mensaje bélico está también en el conocimiento del quehacer propagandístico y, en este sentido, nos parece muy pertinente seguir la discusión sobre la comunicación propagandística tanto en la guerra como en la paz.

Pero sí se ha producido un cambio de escenarios. La superabundancia de información, en la parte del mundo que toma las decisiones, ha hecho que se recrudezca la batalla «por los corazones y las mentes», y que la organización de la propaganda evolucione, adaptándose a las nuevas redes de información. En ocasiones, la red ha sustituido a la organización piramidal de la propaganda tradicional. Nuestra percepción de lo que ocurre en el mundo es esencialmente mediática, y los medios se convierten en productores de imaginarios, dando sentido a la pregunta que se hace César San Nicolás sobre hasta qué punto lo único «real» que tenemos es precisamente vivir a base de dichos «imaginarios».<sup>34</sup> Las guerras son una realidad cruel y tangible, el problema está en su justificación pública tomando como axiomas esos imaginarios. Si bien los canales y las formas de organización han evolucionado en buena medida con la aparición de las nuevas tecnologías, los mensajes de la actual propaganda de guerra han cambiado poco con respecto a sus «antepasados». Otra cosa, dice Francisco Marín, es el aspecto tecnológico y militar del conflicto armado: *El éxito de las operaciones militares dependerá, cada vez más, de la capacidad de alcanzar la superioridad en materia de adquisición de información sobre un adversario en los niveles estratégicos y operacional*.<sup>35</sup> Esta perspectiva militar convierte en aún más estratégico el componente informacional de la guerra, lo que nos debe alertar sobre la posible visión deformada de que la tecnología elimina la violencia en asuntos humanos.<sup>36</sup> No es así. La guerra no es, ni mucho menos, un fenómeno sólo propagandístico.

34. CONTRERAS, F. y SIERRA, F (coords.) (2004) *Culturas de guerra*. Madrid. p. 128.

35. *Ibid.* p. 337.

36. *Ibid.* p. 276.

### 3. PERIODISMO PARA LA PAZ

Si bien siempre tendremos dudas sobre el verdadero impacto de la propaganda en general, y de la propaganda de guerra en particular, pocas son las que albergamos sobre la importancia que se le da hoy en la planeación y desarrollo de los conflictos bélicos (y de la actividad política en general). Dicho esto, cabría preguntarse si el potencial persuasivo de los medios, que tan intensivamente se ha explotado para llevar a los pueblos a la guerra, no sería también útil para el mantenimiento de la paz. La respuesta en uno u otro grado afirmativa a esta cuestión ha dado lugar a un planteamiento que, si bien no totalmente nuevo, sí resulta hoy más consciente y estructurado, sobre cómo informar del conflicto en general, y del conflicto bélico en particular. Muchos han sido los acercamientos al tema, y muchas las etiquetas que han dado nombre a las diversas perspectivas. De ellas, quizás la de «periodismo para la paz» (*Peace Journalism*) ha sido la de mayor éxito. Los profesores y periodistas Jake Lynch y Annabel McGoldrick editaron, en 2005, un texto titulado precisamente así, *Peace Journalism*, que se ha convertido ya en referencia ineludible para los interesados en esta propuesta de cubrir conflictos bélicos y, de modo muy especial las crisis internacionales.

Para Lynch y McGoldrick el periodismo para la paz es una respuesta al modelo dominante de informar sobre la guerra que, creyéndose «neutral y objetivo», acaba siendo «periodismo para la guerra» (*War Journalism*), un periodismo que informa sobre los hechos en el frente más que sobre los procesos que originaron o hacen que se desarrolle el conflicto, que no atiende suficientemente al contexto, que plantea el conflicto de forma maniquea, como una guerra entre *ellos* y *nosotros* en la que la única salida es la victoria total de uno de los contendientes y, sobre todo, que privilegia la salida militar e ignora, o no da la misma importancia, a las opciones pacíficas de resolución de conflictos. Ante esto, los autores hablan de periodismo para la paz *cuando los directores y periodistas toman decisiones, sobre qué historias contar y cómo contarlas, que dan la oportunidad, a la sociedad en general, de tomar en consideración y valorar respuestas no violentas al conflicto.*<sup>37</sup>

Esta perspectiva pretende actualizar convenciones clásicamente aceptadas en el ejercicio periodístico. Sin negar su importancia, cierto es que

37. LYNCH, Jake y MCGOLDRICK, Annabel (2005). p. 5.

conceptos como el de «objetividad» pueden convertirse en un callejón sin salida a la hora de cubrir determinados eventos ya que, en la práctica, limita el tipo de informaciones, pone en duda el análisis (poco «objetivo») y el debate sobre procesos y contextos (siempre discutibles). Esto puede llevar, y de hecho así ocurre con preocupante frecuencia, a que la información de la guerra se ciña al parte sobre número de muertos y heridos o a la cantidad de explosiones y objetivos dañados; es decir, aquellos aspectos cuantitativos y relativamente «contrastables» de la guerra. Y quizás no estemos entonces hablando ya de periodismo objetivo, ni equidistante ni equilibrado, ni veraz, sino de una forma de informar que perpetúe la ignorancia sobre las motivaciones complejas del conflicto, dejando campo libre a la interpretación simplista y propagandística de los bandos enfrentados y enquistando los estereotipos a través de los cuales, en la mayoría de los casos, interpretamos las guerras lejanas (y también las cercanas). En el mismo sentido se podría hablar de la obsesión por presentar «las dos caras del conflicto»: rara vez un conflicto tiene dos caras, y presentarlo de forma dual es cualquier cosa menos equilibrado. Así como presentar las opiniones de los dos principales partidos políticos de un país no nos dice gran cosa sobre la realidad política del mismo, tampoco las arengas prebélicas de George W. Bush y Sadam Hussein nos aclararon nada sobre el porqué de la guerra.

Consecuencia del mismo concepto de información que cuestiona el periodismo para la paz, es la omisión, en los reportes sobre la guerra, de aquellos actores que están proponiendo salidas no violentas al conflicto. Quizás sea ésta la característica más nociva de muchos de los reportajes de guerra de nuestros días: la inercia (y la comodidad) lleva a reproducir los discursos oficiales (habitualmente, DOS discursos oficiales) que, no lo olvidemos, son siempre interesados. Este punto es subrayado también por Lynch y McGoldrick: el discurso que emana de las partes en conflicto es también parte del conflicto. Cuando nuestro gobierno entra en guerra, comienza, y esta regla no parece conocer excepciones, a propagar una versión de la misma que, en el mejor de los casos, está compuesta por «medias verdades», cuando no por invenciones con pretensiones de convertirse en «verdad».

La intención de dar una mayor visibilidad informativa a aquellos actores que buscan salidas no violentas al conflicto forma parte de lo que Javier Bernabé denomina «periodismo preventivo», definido como *una disciplina o corriente periodística cuya intención es dotar a las diversas opiniones públicas, nacionales e internacionales, de elementos*

*informativos que sean útiles para comprender el origen, desarrollo y finalización de las situaciones clave, destacando los esfuerzos para su resolución, haciendo visibles aspectos que permitan la prevención de situaciones con características similares en un momento posterior, a partir de la información realizada antes, durante y después del acontecimiento. Entendemos por situaciones clave: conflictos armados, crisis institucionales, crisis sociales, crisis humanitarias, crisis de Derechos Humanos y crisis medioambientales, que son las áreas de trabajo planteadas.*<sup>38</sup> Este planteamiento de investigación es el que desarrolla el Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional (IPPAI)<sup>39</sup> que, con sede en Madrid, edita la *Revista de Periodismo Preventivo*. En el ámbito latinoamericano, y con una especial atención al análisis del conflicto colombiano, trabaja Medios para la paz (MPP)<sup>40</sup>, colectivo de periodistas que se ha marcado como *meta propiciar el ejercicio ético y con responsabilidad social del periodismo como instrumento de construcción de democracia y cultura de paz, con énfasis en el conflicto armado colombiano*. Otras organizaciones que contemplan acercamientos similares al trabajo periodístico son *The Committee to Protect Journalists*<sup>41</sup>, *Fahamu*<sup>42</sup>, *Internews Network*, *Media Channel*, *Fairness and Accuracy In Reporting*<sup>43</sup>, etc.

Lo que parece evidente no siempre lo es, y por eso es deseable recuperar, como hacen Francisco Muñoz y Beatriz Molina en el primer capítulo de este libro, el concepto de «deconstrucción», tan esclarecedor a veces. El objetivo de «deconstruir la violencia» pasa, en las sociedades con una fuerte presencia mediática y donde estos medios son creadores fundamentales de imaginarios colectivos, por «deconstruir la propaganda». Desmontar (entendiendo) ese consenso impuesto al que nos referíamos más arriba. El periodismo para la paz debe ser fundamental en este objetivo, usando las potencialidades de los medios de comunicación para, lo hemos dicho, visibilizar las opciones pacíficas, pero también para denunciar, tozuda y sistemáticamente, el maniqueísmo propagandístico con el que se nos

38. BERNABÉ FRAGUAS, Javier (2007) *Periodismo preventivo*. Madrid. pp.28 - 29.

39. Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional <http://www.periodismo-preventivo.org/>

40. Medios para la paz <http://www.mediosparalapaz.org/>

41. The Committee to Protect Journalists <http://www.cpj.org/>

42. Fahamu <http://www.fahamu.org>

43. Fairness and Accuracy In Reporting <http://www.fair.org>

transmite, tan a menudo, el conflicto. Buscar el porqué de los discursos bélicos nos ayudará a valorar propuestas no violentas.<sup>44</sup>

Las dificultades de un proyecto similar son evidentes. El sistema mediático actual no es ajeno, sino pieza fundamental, de esa «agenda global injusta que genera violencia» de la que habla, en *Otra economía para hacer posible la Paz*, Juan Torres.<sup>45</sup> Se hace necesaria la creación de redes mediáticas y de colaboración entre aquellos que adoptan una mirada diferente a la información sobre los conflictos bélicos, «abriendo el campo de lo posible» como nos propone Joaquín Herrera en su *Manifiesto inflexivo*. Efectivamente, resulta complejo intentar cambiar un sistema mediático rígido que ha sido diseñado para no cambiar y perpetuar el «consenso impuesto» al que se referían Chomsky y Hermann. Pero tampoco hay que asumir la imposibilidad de su modificación como un freno al cambio de perspectiva que debe protagonizar el periodismo para la paz. Suscribimos, también aquí, las palabras de Joaquín Herrera, su propuesta de «proponer continua e intempestivamente alternativas realistas que pidan lo imposible, ‘lo todavía no’ [...] Hay, por tanto, que ‘fugarse’ del círculo cerrado de teorías que imponen significaciones y sentidos como algo ‘natural’ disimulando u ocultando las relaciones de fuerza que fundamentan su fuerza».

#### 4. EL ESPACIO POSTSOVIÉTICO Y «LA PAZ DE LOS CEMENTERIOS»

Esta es la perspectiva desde la que, desde el Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS), entendemos la cobertura de los conflictos internacionales. Y la deconstrucción de la propaganda que generan implica conocimiento de realidades complejas, lejanas y habitualmente estereotipadas. En el entendimiento de que hay que sacar del silencio informativo a regiones del mundo que han sufrido también el «silencio histórico occidental», el Observatorio Eurasia, como proyecto de COMPOLITICAS, propone el estudio multidisciplinar de una zona, la de la antigua Unión Soviética

44. Véase el capítulo «Pax Orbis. Complejidad e imperfección de la paz».

45. Véase el capítulo «Otra economía para hacer posible la Paz».

que, si exceptuamos Rusia, sigue siendo muy desconocida para el público español y latinoamericano.

Existe un cierto consenso en torno a la opinión de que el estado soviético desapareció de forma relativamente pacífica, teniendo en cuenta el alto grado de conflictividad potencial que albergaba en su interior. No obstante, dicha interpretación merece ser matizada: por una parte, esta percepción se ve alimentada por el hecho de que los conflictos, armados o no, que se han producido en el espacio postsoviético desde 1991, han tenido lugar en escenarios «mediáticamente lejanos», con poca presencia de los medios internacionales: apenas se ha informado sobre ellos por lo que, en cierta medida, «no han existido». Por enumerar someramente algunos de estos conflictos (y nadie debe dudar de que es una lista incompleta), tendríamos que recordar la guerra civil que asoló Tayikistán entre 1992 y 1997, los diversos conflictos que han tenido lugar en Georgia (guerra civil en los primeros años noventa, enfrentamientos secesionistas en Abjazia y Osetia del Sur, etc.), el contencioso entre Azerbaiyán y Armenia por Nagorno-Karabaj, la guerra en Transnistria por su independencia de Moldavia, el conflicto entre las dos Osetias, los múltiples episodios violentos entre (y dentro de) las pequeñas repúblicas del Cáucaso ruso (Daguestán, Ingushetia, Kabardino-Balkaria, Karachai-Cherkessia, etc.) y, desde luego, la guerra de Chechenia. Tampoco se debe omitir, en este breve repaso, que la relativa paz reinante en los estados centroasiáticos que componían la URSS se parece bastante a la «paz de los cementerios»: dictadores como Islam Karimov en Uzbekistán, Nursultán Nazarbayev en Kazajstán o el ya fallecido Saparmurat Niyázov en Turkmenistán, apoyados puntual y convenientemente por gobiernos occidentales, han reprimido violentamente cualquier manifestación de disidencia en sus territorios, en muchas ocasiones justificando su represión como episodios de la guerra contra el terrorismo (tal y como ocurre en Occidente) o, en la mayoría de las ocasiones, sin necesidad de argumentar nada, ya que la impunidad de la que gozan no lo hace especialmente necesario.

Por otra parte, el proceso de desintegración de lo que fue el estado soviético no parece haber concluido. En 1991 se produjo la separación de las quince repúblicas federadas que componían la URSS, a saber: Estonia, Letonia, Lituania, Bielorusia, Ucrania, Moldavia, Rusia, Georgia, Armenia, Azerbaiyán, Kazajstán, Turkmenistán, Uzbekistán, Kirguizistán y Tayikistán; pero la división administrativa, frecuentemente artificial y motivada políticamente, no coincidió siempre con los sentimientos nacionalistas (o los intereses económicos) de grupos y pueblos que

buscaban un mayor grado de independencia. En 1991, los territorios que formaban un segundo o tercer nivel en la jerarquía administrativa de la URSS vieron frustrados sus deseos de autonomía o independencia: el caso de Chechenia, dentro de la Federación Rusa, es paradigmático. El resultado es que, en la actualidad, Rusia sigue siendo, en muchos sentidos, un estado imperial, muy centralizado y con una composición étnica, lingüística y religiosa altamente conflictiva. La situación no se ha abordado con seriedad por los gobiernos de Yeltsin y Putin, incapaces de desarrollar políticas de convivencia interna.

Hasta hoy, la información de calidad sobre lo que ocurre en buena parte de esta zona del mundo, y nos referimos sobre todo al Cáucaso y Asia Central, llega con cuentagotas a los grandes medios de comunicación de masas occidentales. El porqué es complejo e incluye, entre otras, causas estructurales que tienen que ver con el funcionamiento del sistema internacional de medios de comunicación, guiado demasiado a menudo por criterios exclusivamente mercantiles, pero también de política internacional (pocos gobiernos se atreven a entrar en conflicto con estados que surten de gas y petróleo a buena parte del mundo) y propiamente periodísticas (pocos corresponsales en la zona, desconocimiento de los procesos que allí se desarrollan, etc.). El resultado es tremendamente satisfactorio para los gobiernos autoritarios de la zona, que se ven con las manos aún más libres para hacer y deshacer a su antojo y, además, son presentados ante las audiencias internacionales como «un mal menor para Occidente». El mensaje latente parece ser: «siempre es mejor un dictador como Karimov, que mantiene a raya al radicalismo islámico, que la toma del poder por grupos como el Movimiento Islámico de Uzbekistán o Hizb ut-Tahrir».

En este contexto, un trabajo periodístico digno sobre el terreno se hace casi imposible. Y esta afirmación no es sólo válida para las repúblicas centroasiáticas o del Cáucaso, sino también para la Federación Rusa donde, desde la llegada al poder de Vladímir Putin, las posibilidades de organizar alternativas políticas y mediáticas se han ido reduciendo exponencialmente. La persecución y hostigamiento constante a la disidencia interna se ha convertido en la norma y, en los últimos años, Rusia está a la vanguardia mundial en lo que a muerte en extrañas circunstancias y asesinatos de periodistas se refiere (el caso del asesinato de Anna Politkóvskaya ha sido el que mayor repercusión mediática ha tenido). El trabajo de esta disidencia activa, organizada habitualmente en partidos y organizaciones no gubernamentales, no es bien visto por las

autoridades rusas que, con su presidente a la cabeza, no desaprovechan ninguna ocasión para desacreditarla, acusándola habitualmente de estar vendida a los intereses de sus patrocinadores (léase Europa y EEUU) y llevar a cabo una labor «quintacolumnista» en su propio país. El director del FSB, Nikolai Pátrushev, se ha manifestado en este sentido en varias ocasiones:

*Servicios de inteligencia extranjeros, cada vez con más intensidad, emplean para su trabajo métodos no tradicionales con la ayuda de programas educativos de diferentes organizaciones no gubernamentales que hacen propaganda de sus intereses y recogen información.<sup>47</sup>*

Para intentar contrarrestar esta situación, el gobierno ruso ha promovido una serie de medidas reguladoras más restrictivas de la actividad de las organizaciones no gubernamentales en territorio ruso. Las críticas han pasado, en muchas ocasiones, de la retórica a las amenazas, intimidación, asaltos a las sedes de organizaciones como *Memorial* y agresiones físicas que, demasiado frecuentemente, suelen quedar sin investigar.<sup>48</sup>

El gobierno de Putin ha llevado a cabo una reestructuración del sistema mediático en Rusia (coherente con el modelo de Estado autoritario que se ha reforzado bajo su presidencia) tendente a la creación de un «monólogo desde el poder» que reduzca a lo anecdótico la difusión de las opiniones disidentes. Este sistema se apoya en una serie de leyes, como la de medios de comunicación, la ley sobre organizaciones sociales o la ley sobre el extremismo, diseñadas para criminalizar comportamientos que pretendan poner en duda el *status quo*. En este contexto, hablar, por ejemplo, de «elecciones» en Rusia es simplemente absurdo: sólo los grupos políticos cercanos al Kremlin tienen la posibilidad real de difundir sus programas, si es que podemos llamarlos así.

47. *Gazeta.ru* [en línea]. 12/05/2005 [ref. de 12-05-2005; 21:10]. Disponible en: <[http://www.gazeta.ru/2005/05/12/oa\\_157330.shtml](http://www.gazeta.ru/2005/05/12/oa_157330.shtml)>.

48. Para una mayor información sobre estos hechos, véanse, entre otros: PANFILOV, Oleg (coord.). *Dangerous profession. Monitoring of violations of journalists' rights in the CIS 2000*. Moscú: Human Rights Publishers, 2001; RIJTER, A.G. (red.). *Zhurnalistika i voina. Osveshenie rossiskimi SMI voennyj deistvii v Chechnie* [en línea]. Moscú: Institut «Otkrytoe Obschestvo», 1998 [ref. de 05/10/2001]. Disponible en: <<http://www.medialaw.ru/publications/books/war/>>.

Y «Occidente» (el principal enemigo de Rusia según la propaganda interna del gobierno de Putin) no hace más que mantener ese orden de cosas, en virtud de que seguimos dependiendo energéticamente del gas y petróleo de la región. Para nuestra vergüenza, España es uno de los países que ha cedido ante la ofensiva propagandística, internacional y diplomática, del gobierno ruso, que quiere privar de voz, también en los foros internacionales, a las organizaciones rusas disidentes. En septiembre de 2007 pudimos ver un ejemplo de este comportamiento, cuando la presidencia española de la OSCE vetó la presencia en las reuniones de dicha organización de la Asociación de Amistad Ruso-Chechena. ¿Se hicieron eco los medios españoles de este suceso? Sólo la iniciativa personal de Carlos Taibo, a través de una carta al director al diario *El País*, hizo que no pudieramos contestar con un rotundo no a esa pregunta. A esto nos referimos (y a la necesidad de combatirlo y denunciarlo) cuando hablamos de silencio informativo (interesado políticamente). Reproducimos, por su interés y «rareza», la carta de Carlos Taibo, titulada «Veto español en la OSCE», y publicada en *El País* el 19 de septiembre de 2007:

*En nuestros medios de comunicación ha pasado inadvertido lo ocurrido al calor de la reunión que la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) ha celebrado en Viena los pasados días 13 y 14, dedicada a las víctimas del terrorismo. España, que ostenta la presidencia de la OSCE, parece haber aceptado las presiones de las autoridades rusas encaminadas a evitar la presencia, en ese cónclave, de la Asociación de Amistad Ruso-Chechena. En virtud de mi conocimiento personal, puedo testimoniar que las acusaciones de “extremismo», y en su caso de colaboración con el terrorismo, vertidas por el Gobierno ruso contra la asociación en cuestión carecen de todo fundamento y forman parte de una genuina guerra sucia orientada a cancelar cualquier suerte de contestación en lo que respecta a las políticas que Moscú desarrolla en Chechenia. La Asociación de Amistad Ruso-Chechena, que trabaja desde tiempo atrás en un escenario marcado por el acoso y la persecución, se ha caracterizado de siempre, y sin más, por el designio de prestar ayuda humanitaria a las víctimas de la violencia y por el propósito paralelo de abrir cauces al diálogo. Mala noticia es que el Gobierno español se pliegue —habrá que pensar que en virtud de intereses inconfesables— a las presiones de otro Gobierno, el ruso, cuyas acciones no se caracterizan precisamente por el compromiso con la causa de los derechos humanos, en Chechenia y lejos de ella.*

No obstante, existen colectivos que, bien desde el exterior o en la misma Rusia (y otras repúblicas exsoviéticas) trabajan para dignificar la profesión periodística a través de la investigación, la denuncia, el activismo y la preparación de periodistas para desarrollar su labor en situaciones de conflicto. El *Institute for War and Peace Reporting*<sup>49</sup>, con base en Londres y programas en Asia Central (*Regional Training & Human Rights Reporting*), el Cáucaso (*Regional Dialogue & Governance Reporting*) y otras zonas como Afganistán o los Balcanes, es una de esas organizaciones que fomentan la creación de medios locales y la formación de periodistas que trabajen sobre el terreno. Dentro de Rusia, trabajan en esta línea el Centro para el periodismo en situaciones extremas (*Tsentr Ekstremalnoi Zhurnalistiki*), el instituto Ley y medios de comunicación de masas (*Pravo y sredstva massovoi informatsii*), el Fondo para la defensa de la transparencia (*Fond Saschity Glasnosti*<sup>50</sup>), etc.

## 5. EL OBSERVATORIO EURASIA

En España, el interés académico por el espacio postsoviético ha sido escaso, en general poco estructurado y, en la mayoría de los casos, dirigido al estudio político, histórico, filológico o económico de la Federación Rusa. Las investigaciones, salvo algunos trabajos sobre medios de comunicación en Rusia, en el ámbito de la comunicación, son casi inexistentes. Con la idea de fomentar los estudios en comunicación sobre el espacio postsoviético nace, en 2005, el Observatorio Eurasia (antes llamado Observatorio de Geopolítica y Comunicación en Asia Central y el Cáucaso), que pasará a formar parte, poco después, del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS), dirigido por el profesor Francisco Sierra. Actualmente, el Observatorio Eurasia es un proyecto que se encuadra dentro de la línea de «Historia de la propaganda y análisis de la comunicación política» y tiene como principal objetivo el estudio, investigación y difusión de los principales fenómenos políticos y comunicacionales que tienen lugar en ese espacio geográfico. El Observatorio es, asimismo, un foro de debate que, con sede en la Facultad de Comunicación de la

49. Institute for War & Peace Reporting <http://www.iwpr.net/>

50. Fond Saschity Glasnosti <http://www.gdf.ru/>

Universidad de Sevilla, pretende discutir y dar a conocer, especialmente en lo que a los aspectos comunicacionales se refiere, una zona del mundo muy poco estudiada en la Universidad española.

Esta inquietud investigadora está en consonancia con la convicción de que es necesario aportar nuevos elementos para la confección de una verdadera historia de la comunicación «universal», que se aparte del eurocentrismo que normalmente aqueja a la disciplina. Para ello, el Observatorio se acerca a la región del antiguo espacio soviético con una mirada multidisciplinar que incluye el interés por su historia, cultura, religión, desarrollo político-social, relaciones internacionales, etc., imprescindible para comprender la evolución histórica de las diferentes formas de comunicación en este lugar del mundo. El interés por una nueva historia de la comunicación que tenga en cuenta modelos «no-occidentales» está en conexión directa con la intención de comprender mejor, también, el acercamiento de los medios de comunicación de la zona al conflicto. El estudio de las estructuras económicas de los medios de comunicación, la legislación, el análisis del discurso, el estado de la libertad de prensa, etc. son objeto de estudio del Observatorio Eurasia. Si bien resulta complejo definir con precisión el espacio al que llamamos Eurasia, el Observatorio se interesa por el espacio ex – soviético de esta región, con un énfasis especial en la Federación Rusa y las repúblicas de Asia Central y el Cáucaso.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALLAN, S. y Zelizer, B. (2004) *Reporting War. Journalism in Wartime*. Londres y Nueva York: Routledge.
- BERNAYS, E.L. (1928) *Propaganda*. Nueva York: Horace Liveright.
- BERNABÉ FRAGUAS, Javier (2007) *Periodismo preventivo*. Madrid: Catarata.
- BROWN, J.A.C. (2004) *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- CARRUTHERS, Susan L. (1999) *The Media at War. Communication and Conflict in the Twentieth Century*. London: Palgrave Macmillan.
- CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. (1995) *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Mondadori.
- CONTRERAS, F. y SIERRA, F (coords.) (2004) *Culturas de guerra*. Madrid: Cátedra.
- DOMENACH, J.-Marie (1986) *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

- DURANDIN, Guy (1983) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- EDELSTEIN, Alex (1997) *Total Propaganda. From mass culture to popular culture*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- ELLUL, Jacques (1997) *Propagandes*. Paris: Economica, 1997.
- ELLUL, Jacques (1969) *Historia de la propaganda*. Caracas: Monte Avila Editores.
- HUICI, A. (1996) *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- HUICI, A. (1999) *Cine, literatura y propaganda*. Sevilla: Alfar.
- JOLY, M. (2002) *Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu*. Barcelona: El Aleph Editores.
- JOWETT, Garth S; O'DONNELL, Victoria (1986) *Propaganda and Persuasion*. Beverly Hills (Cal.): SAGE Publications.
- KNIGHTLEY, Phillip (2003) *The First Casualty. The War Correspondent as Hero, Propagandist and Mith-Maker from the Crimea to Iraq*. Londres: André Deutsch.
- LARSON, Charles U. (1992) *Persuasion. Reception and Responsibility*. Belmont (California): Wadsworth Publishing Company.
- LASSWELL, H.D. (1971) *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge and London: The M.I.T. Press.
- LYNCH, Jake y McGOLDRICK, Annabel (2005) *Peace journalism*. Stroud, Gloucesters: Hawthorn Press.
- LIPPMAN, Walter. (2003) *La opinión pública*. Madrid: Ed. C. de Langre
- McLAURIN, Ron D. (et.al.) (1982) *Military Propaganda. Pshychological Warfare and Operations*. New York: Praeger.
- MORELLI, Anne (2002). *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*. Hondarribia: Hiru.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1993) *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. 2ª ed. Madrid: EUDEMA.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (2005) *Nuevas guerras, vieja propaganda. De Vietnam a Irak*. Madrid: Cátedra.
- SAPAG, P.: *Militares y periodistas. Entre el barro y la tecnología*, en Benavides, J. Y Villagra, N. (2003) *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*, Fundación General de la UCM.
- SIERRA CABALLERO, Francisco y VÁZQUEZ LIÑÁN, Miguel (2006). *La construcción del consenso. Revisitando el modelo de propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman*. Madrid: Siranda Editorial.
- SUN TZU (2000, versión de Thomas Cleary). *El arte de la guerra*. México DF (et.al.): EDAF.

- TAYLOR, P. M. (2003). *Munitions of the Mind: a History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester University Press.
- THOMSON, Oliver (1999) *Easily Led. A History of Propaganda*. Thrupp, Stroud, Gloucestershire: Sutton Publishing Limited.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (2005) *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1998-2004)*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- VÁZQUEZ LIÑÁN, Miguel (Coor.) (2004) *Guerrilla y Comunicación. La propaganda política del EZLN*. Madrid: Catarata.
- VÁZQUEZ LIÑÁN, Miguel (2005) *Desinformación y propaganda en la guerra de Chechenia*. Sevilla: Padilla Libros.
- WALZER, M. (2001) *Guerras justas e injustas*. Barcelona: Paidós.

## RECURSOS EN LÍNEA

- The War and Media Network <http://www.warandmedia.org/>
- The Moscow Media Law and Policy Institute <http://www.medialaw.ru>
- Center for Journalism in Extreme Situations <http://www.cjes.ru/>
- Yuridicheskaya Podderzhka Zhurnalistov, Centro de apoyo jurídico a periodistas <http://www.media-advocat.ru/>
- Frontline Club Foro de discusión sobre la situación del periodismo en Rusia. <http://www.frontlineclub.ru/>
- Glasnost Defense Foundation <http://www.gdf.ru/>
- Revista de Periodismo Preventivo <http://www.ippai.info/>
- Arab Media Watch <http://www.arabmediawatch.com/amw/>