

IESE  
Instituto de Enseñanza Superior del Ejército  
Instituto Universitario Art 77 – Ley 24.521  
Escuela Superior de Guerra  
“Te Gr1 Luis María Campos”



## **TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA**

**TEMA: “La Opinión Pública y las Limitaciones a la Libertad de Acción de un Combatiente”**

Que para acceder al título de Licenciado en Estrategia y Organización presenta el alumno Mayor Don FEDERICO MARTÍN LUDUEÑO.

Director de Tesis: Tcnl (R) Don GUILLERMO CAMPOS.

Buenos Aires, de septiembre de 2011

## INDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>Introducción</b>	
1. Tema.	1
2. Problema.	1
3. Enunciado del Problema.	
a. Antecedentes y justificación del problema.	1
b. Formulación de problema.	4
4. Objetivo General.	4
5. Objetivos Particulares.	
a. Objetivo Particular Nro 1.	4
b. Objetivo Particular Nro 2.	4
c. Objetivo Particular Nro 3.	4
6. Marco Teórico.	4
7. Metodología a emplear.	6
8. Plan de actividades.	8
<b>Capítulo I</b>	
<b>“La Opinión Pública”</b>	
1. Concepto.	9
2. Descripción y alcance.	10
3. Las vinculaciones entre Medios de Comunicación Social y la opinión pública y su influencia sobre la sociedad.	12
4. La Opinión Pública y las Fuerzas Armadas.	16
5. Conclusiones Parciales del Capítulo I.	19
<b>Capítulo II</b>	
<b>“Alcance de los medios de comunicación social como herramienta de la opinión pública”</b>	
1. Definiciones Básicas.	20
2. Los medios masivos de Difusión Pública.	24
a. El libro.	25
b. El periódico.	26
c. La radio.	27
d. La televisión.	28
e. TV por cable.	29
f. Internet.	29

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
3. Conclusiones parciales del Capítulo II.	31
<p style="text-align: center;"><b>Capítulo III</b></p> <p style="text-align: center;"><b>“Los límites impuestos a la libertad de acción de los combatientes”</b></p> <p>1. La Información y la Desinformación. 33</p> <p>2. La Propaganda de guerra. 37</p> <p>3. Los límites a la Libertad de Acción. 39</p> <p>4. Los canales de Información. 42</p> <p>5. Conclusiones Parciales del Capítulo III. 45</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Capítulo IV.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>“Conclusiones Finales”</b></p>	46
<b>Bibliografía.</b>	48

## **INTRODUCCION**

### **1. Tema:**

#### a. Área de Investigación.

Defensa y Estrategia Nacional.

#### b. Tema de Investigación.

La Opinión Pública y las limitaciones a la Libertad de Acción de un Combatiente.

#### c. Tema Acotado.

Las limitaciones impuestas por la Opinión Pública a la Libertad de Acción de los Combatientes en la Segunda Guerra del Golfo.

### **2. Problema.**

#### a. Antecedentes y justificación del problema.

Entre los grandes cambios producidos en los conflictos bélicos desde mediados del siglo XX, se destaca entre otros el hecho de que la guerra ha adquirido un sentido de globalización, en donde ha dejado de ser algo distante y lejano a la percepción de las distintas sociedades de todo el mundo, como consecuencia de los avances tecnológicos en los medios de comunicaciones y el accionar de los medios de comunicación social.

Para todos es conocido el papel que juega en la actualidad la prensa como canal informativo y como formador de opiniones de las sociedades, influyendo sobre las decisiones a asumir por los distintos actores de los conflictos.

Fue en la Segunda Guerra del Golfo en donde la opinión pública comenzó a tener una importancia preponderante a la hora de la toma de decisiones por parte de los comandantes. Estados Unidos reconociendo este nuevo factor psicosocial condicionante comenzó a desarrollar una estructura organizacional para atender y asesorar en todo lo concerniente al manejo de la opinión pública. En tal sentido se normaba en los reglamentos militares que todo miembro de las fuerzas armadas de Estados Unidos tiene la obligación de rendir cuentas y de brindar toda la información que le sea requerida. *El público estadounidense, el Congreso y los medios de comunicación tienen derecho a la "oportuna y precisa" información sobre lo militar, por los principios de información del*

*Departamento de Defensa.*<sup>1</sup> Siendo la política del Departamento de Defensa la máxima divulgación de la información con el mínimo retraso.

Consideraban que al hablar con los periodistas, en realidad están hablando a través de la prensa a la familia y amigos, miembros políticos y líderes de opinión, audiencias en todo el mundo, siendo el público receptor de esa información todo aquel que sea capaz de acceder a la misma.

Asuntos Públicos y las Operaciones de Información, debían trabajar juntos, una no podía estar subordinada a la otra y no tenían éxito si se empleaban por separado. Las Operaciones de Información participaban integradas a las operaciones de Asuntos Públicos planificando todos los niveles y en todo el espectro de las operaciones, identificando, evaluando y asesorando al comandante de la información y las cuestiones con implicancias en Asuntos Públicos. También efectuaba revisiones y operativos de información estratégica, tales como eventos y propagandas. Debían coordinar con los representantes de Operaciones Psicológicas y Operaciones de Seguridad para garantizar la coherencia de los mensajes a brindar a los medios masivos de comunicación sin poner en peligro la credibilidad y la seguridad. Facilitaban la disponibilidad de información del campo de batalla para informar al público de las capacidades y logros del ejército.

Para una efectiva Operación de Información, se requería de la coordinación y sincronización de Asuntos Públicos y Operaciones Psicológicas. Cada área podía utilizar los mismos medios de comunicación para comunicar esencialmente los mismos mensajes a diferentes audiencias. Mientras Operaciones Psicológicas eran dirigidas a las poblaciones locales y las fuerzas del adversario, las operaciones de Asuntos Públicos se dirigían a las fuerzas de Estados Unidos y los medios de comunicación internacionales. Los destinatarios podían ser diferentes, pero la consistencia de los mensajes era importante para la credibilidad.

El Ejército Argentino, con respecto a la relación con los medios de comunicación social, sostiene que la influencia que ejercen sobre la opinión pública los medios de comunicación social y la necesidad de la fuerza de comunicar las actividades y aspectos que conciernen, determina la conveniencia de establecer una adecuada vinculación entre el Ejército Argentino y dichos medios de comunicación social, cualquiera fuere la forma técnica de expresión, tanto en tiempo de paz como en la guerra.

Asimismo en la Doctrina de la Acción Militar conjunta se define a la estrategia militar como *“el arte y la ciencia de conducir el Instrumento Militar, tanto en la paz como en la guerra, para el logro de los objetivos correspondientes a su campo, acorde con la Estrategia Nacional seleccionada”*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Army Public Affairs Handbook (ST 45-07-01); Año 1997 Page 1 – 3.

<sup>2</sup> Doctrina Básica para la Acción Militar Conjunta (RC 00 – 01); Art(s) Nro(s) 4.03, 4.04, 4.09; Año 2005.

Son distintos los factores que influyen con distinto grado sobre la estrategia militar entre los que se destacan:

- Finalidad de la guerra.
- Objetivos de guerra.
- Propios medios.
- Enemigo.
- Ambiente geográfico, social, político y económico.

El ambiente geográfico, social, político y económico constituye un factor que influye directamente sobre la Estrategia Militar.

El ambiente social ejerce considerable influencia por su aptitud y actitud, antes y durante la guerra. El apoyo de la población propia resulta fundamental para el sostenimiento del esfuerzo de guerra. La moral del pueblo, su voluntad de lucha y su capacidad de resistencia adquieren extraordinario valor, dadas las características de la guerra moderna, con tantas exigencias para el frente interno.

Las características de la población del adversario también tienen trascendencia, pues de su fortaleza depende en parte la duración de la guerra. Asimismo, cuando esa población está bajo propio control, esas características adquieren importancia mayor en la medida que efectúe resistencia pasiva o desarrolle acciones no convencionales de proporciones.

Se han estudiado anteriormente temas similares al propuesto en el ámbito de la Escuela Superior de Guerra, tratados bajo diferentes enfoques y perspectivas, destacándose entre ellos los siguientes:

- “Influencia de los medios de comunicación social en el nivel de conducción estratégico operacional y superiores”. TFL – 09; LEO – 38; Ej 1. Trata sobre la forma de que pudieron llegar a influir los medios de comunicación social en la conducción de las operaciones militares durante la guerra del Golfo de 1991, en el nivel de conducción estratégico operacional y superiores.
- “Los medios de comunicación social como uno de los variados fenómenos de la guerra y de influencia en la conducción de las fuerza terrestres del teatro de operaciones”. TFL – 07; LEO – 16; Ej 1. Trata sobre la implicancia que tuvieron los medios de comunicación social durante la operación Libertad Iraquí que se inició en marzo de 2003 en el nivel estratégico nacional o político.
- “El componente ejército y los medios de comunicación social en el teatro de operaciones. Difusión de la información”. TFL – 04; LEO 20; Ej 2. Analiza los aspectos doctrinarios acerca de las operaciones militares a desarrollar por

el CETO, que se aseguren una adecuada libertad de acción al comandante frente al accionar de los medios de comunicación social.

b. Formulación de problema.

¿De qué manera influyeron los medios de comunicación social y la opinión pública en la libertad de acción de los combatientes en la Segunda Guerra del Golfo?

**3. Objetivos.**

a. Objetivo General.

Determinar ¿cuál fue la influencia de los medios de comunicación social y la opinión pública en la libertad de acción de los combatientes en la Segunda Guerra del Golfo?

b. Objetivos Particulares.

1) Objetivo Particular Nro 1:

Analizar las características de la opinión pública para establecer el alcance de la misma.

2) Objetivo Particular Nro 2:

Determinar los medios de comunicación social más relevantes del momento en la región y su incidencia en las sociedades.

3) Objetivo Particular Nro 3:

Establecer de qué manera incidió la opinión pública sobre las fuerzas y las consecuencias que tuvieron en el desarrollo del conflicto.

**4. Marco Teórico.**

Resulta necesario y relevante determinar el enfoque bajo el cual será conducido en su totalidad el presente trabajo.

En función que todo estudio debe estar delimitado para evitar una dispersión en el trabajo, he determinado los siguientes marcos de trabajo:

a. Temporal.

Si bien en el desarrollo se expondrán aspectos referidos al pasado, la investigación apunta a hechos del presente permitiendo extraer conclusiones de interés para ser aplicadas en el mediano y largo plazo.

b. Niveles de la Conducción considerados.

El trabajo abarca el Nivel de Conducción Estratégico Operacional.

Los documentos sobre los cuales iniciaremos esta investigación serán las publicaciones doctrinarias de nuestro ejército y de la acción militar conjunta que guarden relación inicial con la temática a abordar, a fin de introducirnos a los conocimientos relevantes necesarios para esta investigación.

Así mismo es conveniente analizar la doctrina de la época que regulaba las relaciones públicas del ejército de Estados Unidos con los medios masivos de comunicación, principales generadores de opinión pública. Los manuales militares de Estados Unidos sobre los cuales basaremos nuestro análisis son:

- Army Public Affairs Handbook (ST 45-07-01) Version 1.0; Año 1997.
- Public Affairs Operations (FM 46-1); Año 1997.
- Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures (FM 3-61.1); Año 2000.

Desde el punto de vista sociológico, el término opinión pública es en realidad más antiguo de lo que inicialmente se piensa. Es un término que ha tenido y tiene una variedad muy grande de definiciones.

Abordado como uno de los Factores Sicosociales que influyen sobre la sociedad se puede señalar a la opinión pública como *“las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”*<sup>3</sup>.

La opinión pública, tiene dos vías principales para su formación: la sociedad y los medios de comunicación. En la primera, tiene un gran peso la familia, la escuela y los grupos sociales, en la segunda, se considera que los medios evocan los temas sobre los que una sociedad debe tener prioridad y sobre aquellos que debe reflexionar, ahí su importancia en la formación de sentimientos positivos o negativos por un hecho u objeto. Cuando estos sentimientos se expresan ya sea verbalmente o a través de una conducta se denomina opinión.

Opinión pública no es la opinión de público como se suele entender, ya que esta última solo representa una suma de opiniones personales ante una situación colectiva o multitudinaria. Estas pueden surgir en una sociedad por diversos acontecimientos como actos políticos, adhesión del público a sus ídolos deportivos o del espectáculo. Lo expresado da a entender la naturaleza y composición de la opinión popular, siendo esta transitoria, y solo se mantiene mientras dure la motivación inicial que la incita.

---

<sup>3</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth: El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social). Paidós, Barcelona, 1995. Pág. 88.



La opinión pública constituye un juicio fundado que hace a cosas elevadas al rango de principios, siendo la resultante de un proceso racional que le otorga una dimensión de conocimiento intelectual.

## **5. Metodología a Emplear.**

### a. Método y Diseño.

El presente trabajo trata sobre un tema de interés de la fuerza comprendido dentro del campo profesional de la carrera, que tiene por objeto el análisis de la influencia que ejerce la opinión pública a la libertad de acción de los combatientes.

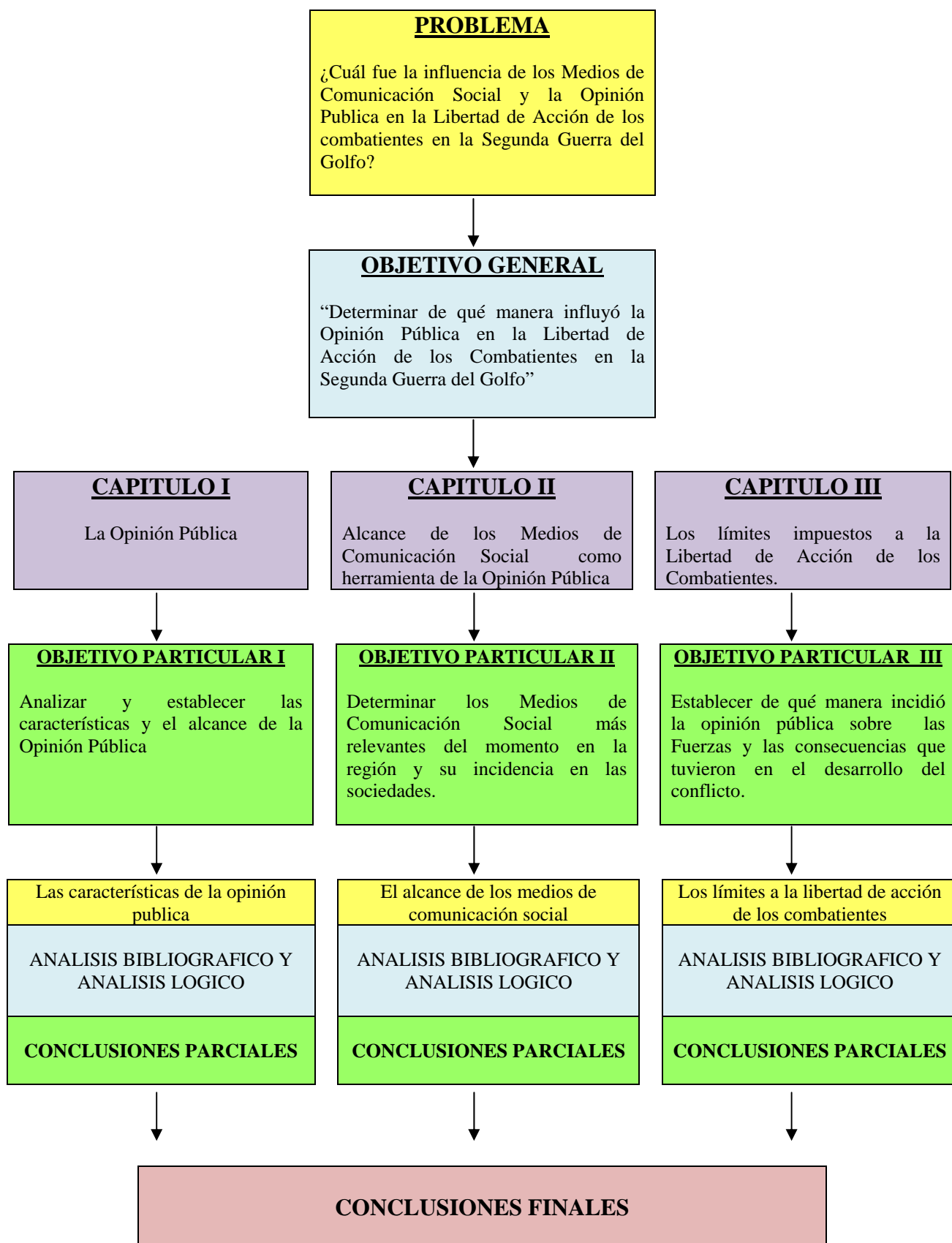
Está basado en un diseño explicativo y durante la etapa de investigación exploratoria se empleará el razonamiento deductivo, en combinación con técnicas de investigación de tipo documental y bibliográfica.

El método deductivo junto a las técnicas documentales serán empleados para lograr un conocimiento razonado sobre la opinión pública y sobre la comunicación social como ciencia, confirmando la influencia y presión que la sociedad puede ejercer sobre las decisiones en todos los ámbitos de interés nacionales que alteren el bien común.

Una vez comprendida las características de dicho proceso, se analizará la tarea desarrollada en el área comunicacional durante el segundo conflicto armado en la segunda guerra del golfo para extraer las conclusiones.

Asimismo se empleará para el desarrollo del trabajo la obtención de información de internet.

### b. Esquema Gráfico Metodológico.



**6. Plan de Actividades.**

<b>PASOS</b>	<b>TERMINO</b>	<b>OBS</b>
Elevación del Proyecto Definitivo	05 Abr	---
Entrega del 25 % del trabajo al Dir TFL	24 May	49 días
Entrega del 50 % del trabajo al Dir TFL	01 Jul	33 días
Entrega del 75 % del trabajo al Dir TFL	01 Ago	32 días
Entrega del 100% del trabajo (borrador definitivo) al Dir TFL	29 Ago	28 días
Aprobación definitiva del Dir TFL y autorización para su elevación formal	05 Set	7 días
Elevación formal al Dpto Educ Mil del TFL (DOS copias y soporte magnético)	19 Set	14 días

# CAPÍTULO I

## "LA OPINIÓN PÚBLICA"

### 1. Concepto:

Existe una gran variedad de definiciones del concepto de opinión pública, dado que es un fenómeno complejo y difícil de delimitar siendo este término de una considerable antigüedad.

Desde una perspectiva psicosocial, Elisabeth Noelle-Neumann (1974) construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”<sup>4</sup>.

Desde una perspectiva de la ciencia política, Giovanni Sartori (1987) sostiene que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político. Para el investigador italiano la *opinión pública* es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública”<sup>5</sup>

Podemos comprobar que los autores identifican el público con un determinado sector de la población, guiados tal vez por su concepción grupal del mismo. Así, o bien se habla de grupos de personas, o bien se deja en una indeterminación perfectamente consciente, ante la imposibilidad de fijar, desde un punto de vista cuantitativo, ese número importante de personas o ese sector importante de una población.

Otro factor determinante de la confusión es la no distinción entre la Opinión Pública como resultado de un proceso y el conjunto de actividades que, a la postre, llevarán ese resultado y que constituyen el proceso de gestación de la misma, pero que no son la Opinión Pública.

Entendemos por Opinión Pública al pronunciamiento expreso de una colectividad y mediante las personas idóneas en cada caso, acerca de un aspecto de la realidad que se considera de interés general y que ha sido, generalmente, objeto de controversia.

El axiológica del hecho en cuestión, es decir, su valoración, es siempre y en todo caso relativa.

---

<sup>4</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth: *El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social)*. Paidós Comunicación 62. Barcelona, 1995.

<sup>5</sup> Sartori, Giovanni: *Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo*. Alianza Universidad No. 566. Madrid, 1988.

Aspecto de la realidad, ese acontecimiento, ha suscitado previa controversia, en el sentido de la respuesta que debía merecer por parte de la colectividad; en otras palabras, lo que ha provocado controversia es, precisamente, su valoración, basada, claro está, en una interpretación del acontecimiento que lo hace objeto de sanción, positiva o negativa, por la norma de cultura. De hecho, la controversia y el debate tienen lugar no tanto en la valoración del fenómeno, sino más bien en su interpretación.

Es interesante analizar el concepto desarrollado por Wilcox sobre lo que *es* para él Opinión Pública.

*Wilcox sostiene que "Es el marco mental predominante, surgido, la mayoría de las veces, de un conjunto de distintas opiniones, que un número significativo de personas expresa públicamente sobre una cuestión de interés general".*

**Marco mental predominante:** supone la reunión de un número significativo de opiniones privadas, la cual distingue esta posición de todas las demás sustentadas y le confiere su peso y su fuerza.

**Conjunto de opiniones distintas:** sugiere que sobre una cuestión habría más de un punto de vista. El término opinión atiende a una expresión verbal más que a un sentimiento, un estado, creencia o valor religioso o filosófico profundamente sostenido. La opinión es más que una noción sobre un tema, pero menos que una creencia o sentimiento firme.

**Número significativo de personas:** es expresada por un número lo suficientemente amplio como para producir algún efecto, sea por su cantidad o por su fuerza.

**Expresado públicamente:** esta opinión se comunica de modo que llegue a conocimiento de quienes formulan las decisiones públicas (a diferencia de las opiniones sustentadas en forma privada).

**Cuestión de interés general:** refiere a una situación contemporánea que atañe a muchas personas y acerca de la cual hay probabilidad de desacuerdo. Esto elimina los asuntos no problemáticos. El término cuestión sugiere la posibilidad de criterios alternativos, que todavía se sostienen en opiniones, que no se ha llegado a una decisión sobre el asunto.

## 2. Descripción y alcance de la Opinión Pública:

Como conjunto de opiniones sustentadas por los miembros de una comunidad, en un momento determinado y con relación a un evento o ideología, es el instrumento al que deben recurrir los niveles políticos o económicos, para buscar y lograr el apoyo necesario a la toma de decisiones.

El ser humano vive apelando a la Opinión Pública como un tribunal supremo que puede equilibrar la balanza a su favor de forma contundente. En muchos casos se prefiere la buena voluntad del pueblo antes que la de los jueces. Algunos políticos y

otros estudiosos de las ciencias sociales sostienen que el veredicto popular no tiene validez legal, pero es más rápido y efectivo.

Sin ninguna duda que la expresión del sentir de una población es un fenómeno de características complejísimas, que afecta y tiene que ver con la vida de los ciudadanos y que, también es el desvelo de toda institución, organización, entidad o personalidad que deba cumplir un rol social, en donde el componente psicosocial evaluará y juzgará la labor que desarrolle.

Desde este punto de vista, dicha opinión es una creencia colectiva acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos. Implica de hecho la existencia de divergencias sobre un tópico determinado. Es de carácter verbal y simbólico aparece cuando las costumbres y los sentimientos que las sustentan son cuestionados, o surge algún conflicto acerca de un valor.

Tiene como componentes, dos tipos de elementos:

**Elementos Intelectuales:** son los relacionados con el área cognoscitiva. Es toda información objetiva que forma nuestro acervo cultural - educacional.

**Elementos Emocionales/ Afectivos:** son aquellos que afectan a las personas en las áreas homónimas.

Ambos elementos se dan en forma simultánea y entremezclada, alcanzando preeminencia según sea el nivel sociocultural de la comunidad que se analice. A mayor nivel, mayor porcentaje de expresión intelectual en el juicio colectivo que se forme y exprese. Por el contrario, un menor nivel cultural en el grupo social, abrirá el paso a una mayor preeminencia de los sentimientos y afectos en el momento que el mismo se manifieste públicamente.

El concepto de público se refiere a hechos o actividades humanas que concentran el interés general de la comunidad, todo aquello que es visto, oído o conocido en común, todo aquello que está abierto al uso general. Son personas interesadas que poseen opiniones grupales acerca de algún problema general.

En el concepto de opinión se unen dos significados. Por un lado, el de creencia acerca de temas en controversia o relacionados con interpretaciones valorativas, más fuerte que una noción o impresión y menos fuerte que una convicción basada en el sentimiento. Por otro lado, el de los públicos como grupos de individuos no próximos entre sí (dispersos, sin relación cara a cara), que reaccionan ante un estímulo en común. Asimismo se pueden establecer los siguientes principios:

Principio de identificación: el público rechazará toda idea u opinión que, desde su punto de vista, no esté claramente relacionado con sus expectativas e intereses.

Principio de la acción: el público sólo responde a aquellas ideas que impulsan a la acción, ignorando todo lo que no se concrete o lleve a éstas.

Principio de la confianza: el público acepta las ideas y sugerencias de aquellos en quienes confía.

Principio de la claridad: toda la información que llegue al público debe estar expresada en términos de absoluta claridad, sin posibilidad de confusiones o interpretaciones diversas.

La creación o formación de opinión sobre los diferentes temas es una de las funciones comunicativas de los medios y se refiere a la imposición acerca de los temas a tratar. Los ciudadanos sólo pueden opinar — y en consecuencia tomar posición sobre algo o alguien— cuando esta opinión se ha creado y difundido en el espacio de los medios de comunicación.

Los medios son eficaces en la creación de opinión. La opinión pública siempre está en mayor o menor grado orientada por los medios de comunicación, aunque a menudo puede presentarse en forma encubierta.

El "poder" simbólico y comunicativo que supone crear y transmitir información y opinión está en los medios. Estos imponen temas, sugieren opiniones y establecen cuando, como y que se debe opinar. Este poder es factible y practicable.

### 3. Las vinculaciones entre Medios de Comunicación Social y la opinión pública y su influencia sobre la sociedad.

Desde una perspectiva científica, la demoscopia (o ciencia social basada en la realización, análisis y publicación de resultados de encuestas) se refiere tanto a la elaboración de opinión de los ciudadanos como a los planteamientos metodológicos de conocimiento de esta opinión general desde las organizaciones o instituciones capaces de efectuar una explotación y, en algunos casos, aprovechar de forma alguna este conocimiento resultante.

Para algunos autores, la realización de encuestas de opinión constituye también, una forma más de persuasión y manipulación de los ciudadanos. Esta afirmación se sostiene sobre la base de dos premisas en particular:

- la capacidad de manipular a través de las preguntas (la forma, el orden de las mismas, las circunstancias, etc.) y
- la capacidad de manipular los resultados transformándolos en información "concluyente" que oriente o dirija la opinión pública al momento de adoptar una decisión.

El empleo de estas encuestas de opinión pueden, empleadas como herramientas de persuasión, provocar efectos sociopolíticos de trascendencia que satisfagan los intereses de los centros de poder y decisión.

Un ejemplo palpable de la relación e influencia que estas encuestas de opinión tienen sobre la opinión pública se puede observar a diario. Hoy, esta herramienta es utilizada en todos los Medios de Comunicación Social. Así, los receptores participan, interactúan, y responden a las consignas planteadas en encuestas telefónicas, a través de Internet o directamente frente a un micrófono de radio o televisión. En la mayoría de los casos las preguntas son por SI o NO y se formulan de forma tal que el encuestado se ve "entre la espada y la pared".

Desde una perspectiva científica, los sondeos de opinión generalmente son estudios sociológicos rigurosos desde el punto de vista estadístico. Persiguen el objetivo de captar los estados de opinión, es decir, obtener una radiografía en un determinado espacio y tiempo de las opiniones, actitudes y valoraciones de una muestra representativa de ciudadanos pertenecientes a un colectivo definido (denominado también universo de investigación).

Son instrumentos expresivos que pueden captar, (a través de sus respuestas), el estado de la vida económica, social y política en un determinado ámbito y pueden servir para controlar, en cierto sentido, las medidas institucionales de los gobiernos democráticos, como la aplicación de una ley. No obstante, desde la perspectiva del ejercicio cotidiano del poder, los sondeos sirven para controlar los cambios en las posiciones positivas o negativas de los diversos grupos o estratos con intereses específicos (trabajadores en activo, desempleados, pequeños empresarios, etc.), una vez conocidas sus opiniones.

Generalmente, los problemas que se analizan tienen que ver con las tácticas y estrategias para conseguir y mantener el poder en la democracia (consenso, participación, críticas, alternativas, etc.). Por medio de los sondeos, y junto con otros mecanismos comunicativos como la propaganda, los centros de decisión y las instituciones político-sociales logran adaptar, aunque sólo en parte, sus actuaciones institucionales a lo que creen que son las demandas y aspiraciones ciudadanas y, en parte también, logran imponer persuasivamente aquellas actuaciones que benefician sus intereses o los de grupos de presión.

Los resultados obtenidos minuciosamente en el tratamiento y sus virtudes y defectos, aunque proceden de una fracción pequeña pero muy representativa de la población que se intenta comprender o explicar, ofrecen numerosas ventajas para el control social de unidades de conocimiento y para la comprensión de los contextos significativos, todo ello con la intención de crear estímulos manipuladores mediante la propaganda, la información y la publicidad

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la estrecha relación entre los sondeos de opinión y las formas de comunicación moderna revelan el marcado carácter socio comunicativo de las nuevas formas de control social y político creadas por los procesos de modernización.

Otra forma socio comunicativa muy relevante de ejercer el control social persuasivo es la manipulación e instrumentalización de los contenidos de entretenimiento, evasión y espectáculo, ya que los paquetes de mensajes con estos contenidos (mayoritarios en el campo audiovisual) aparecen colmados de diversos significados



que apoyan la intención del control social y que poseen (al ser codificados) elementos persuasivos de gran eficacia, tanto a nivel psicosociológico como semántico.

El discurso del entretenimiento englobaría a fines analíticos (e incluso didácticos) el entretenimiento propiamente dicho, es decir, "la actividad con la que se pasa agradablemente el tiempo". En el caso de los medios de comunicación implica que los receptores adoptan necesariamente una actitud pasiva.

El entretenimiento suele convertirse en un mecanismo de evasión, es decir, en el que una persona o grupo está "en situación de ausencia o fuga de la realidad". Evadirse implica que lo que se ve u oye en los medios se sobrepone a lo que se vive o se puede vivir realmente, aspecto en el que sin duda influyen rasgos individuales de carácter (ensimismamiento, timidez, aislamiento), así como el poder simbólico de determinados elementos del mensaje y de las tecnologías de la comunicación para facilitar la evasión utilizando mecanismos psicológicos como el horror, la aventura, la incertidumbre, la ansiedad, la duda, el suspense, el amor romántico, etc.

La programación mediática suele sobreponer el discurso evasivo al discurso del entretenimiento, lo que explica su extensión en muchos géneros de la cultura de masas, desde la novela o el relato de aventuras, histórico y de ciencia-ficción hasta la telenovela, el fútbol espectáculo, las series de humor, de fantasía y de relaciones familiares.

La difusión y generalización de los contenidos evasivos beneficia a los centros de decisión, a menudo organismos de las administraciones públicas en sus diferentes niveles, muchos de ellos conservando el pomposo nombre de "culturales" o "comunicativos". Pero también benefician necesariamente a las empresas productoras de programas de radio y televisión, o de películas y música. En todos estos casos se trata de los negocios cultural-comunicativos más lucrativos.

El control social en la sociedad contemporánea se ejerce, entre otros mecanismos, por la transmisión de contenidos, que tienen que ver con los diferentes "gustos" de la población.

El gusto se proyecta en las costumbres, hábitos y comportamientos sociales y refleja los valores sociales de los grupos y subgrupos en que se divide la sociedad receptora de los contenidos a los que hacíamos referencia.

Los contenidos recreativos y evasivos, orientados a los "gustos", facilitan y favorecen la manipulación política y económica de la sociedad a la que se dirige el mensaje. Los Medios de Comunicación Social como canal de transmisión interesado ejercen una gran influencia en determinados procesos y comportamientos sociales, puesto que favorecen la recepción de mensajes y permiten la difusión de contenidos favorables a la regresión de las conciencias hacia lo irracional y las supersticiones.

Los contenidos de la comunicación de masas se caracterizan por requerir una detallada elaboración y llevan una doble carga persuasora: una emocional, elaborada

desde los conocimientos profundos de la personalidad social, y otra racional, vinculada a las diferentes técnicas narrativas.

Uno de los mecanismos persuasivos más eficaces es la excitación producida por el mensaje, que puede ser más manipulada en el cine, la radio y la televisión que en los medios impresos.

Así, la persuasión es más eficaz si se provoca y mantiene en los públicos un estado de intranquilidad, de nerviosismo, de impaciencia (esperando el desenlace de una película o de un serial radiofónico) o de entusiasmo eufórico, como sucede cuando se escuchan o se ven en los medios de comunicación partidos deportivos, en especial partidos de fútbol.

Influencia y control a través de la publicidad y la propaganda.

Los medios de comunicación destacan a la propaganda y a la publicidad como mecanismos principales de control, articulados desde cultura de consumo. La primera está asociada al político e ideológico; la segunda se relaciona con el control comercial, típico de la sociedad de consumo. Sin embargo, ambas prácticas no sólo utilizan los soportes técnicos de la comunicación para su penetración social, sino que se han convertido por derecho propio en "cultura para las masas" y forman una parte muy importante de ella.

Actualmente, además, se confunden los conceptos de propaganda y publicidad. La idea primaria de propaganda como difusión deliberada de elementos ideológicos intensos en diversos campos (originariamente religioso, luego militar y político), con el tiempo se ha ido identificando en gran medida con la de publicidad. Aunque esta última está estrechamente vinculada a la persuasión para el consumo, ambos conceptos se entremezclan.

La publicidad tiene un significado original de "hacer o extender lo público" que desde un principio se ha vinculado con la información y el reclamo (llamar la atención hacia algo; en este caso, un producto o servicio). Pero actualmente la publicidad se vincula con la propagación y extensión de la ideología del consumo, si bien tiene también efectos sobre la política, muy especialmente en las campañas electorales.

En el uso cotidiano, ambos conceptos se usan frecuentemente de manera indistinta y confundiéndolos, a menudo conscientemente. Sin embargo, son dos prácticas de persuasión distintas muy cercanas, casi idénticas en sus objetivos, que utilizan procedimientos y técnicas que en unos casos son los mismos y en otros presentan sólo pequeñas diferencias.

La propaganda, que tiene como intención general propagar "algo" (por ejemplo, ideas y creencias) está en el origen de la publicidad comercial y se ha extendido significativamente a la propaganda política (en todos los campos de la acción política). Hoy, los Estados modernos han evolucionado del concepto de "Información Pública de los actos de Gobierno" a la idea de "Propaganda de Gobierno". Estas acciones le permiten legitimar decisiones y hechos. Sin embargo, lo que le da su intenso carácter persuasor en la actualidad es el hecho de que utilice,

casi exclusivamente, los modernos medios de comunicación, para transmitir su intención persuasora / disuasoria.

*"El desarrollo de las tecnologías de comunicación-información, y sobre todo su despliegue universal (a través de las cadenas de radio y televisión por satélite, de la prensa y de las revistas internacionales), ha potenciado el poder de la propaganda, que en la actualidad es múltiple y convergente: persuasora porque vence, y de indudable influencia porque tiene efectividad sobre opiniones, actitudes, comportamientos y valoraciones, alcanzando en sus objetivos el ámbito de las creencias e ideologías".<sup>6</sup>*

El poder que tiene la publicidad como matriz de la persuasión generalizada se ha extendido a otros campos, y en especial al político institucional y administrativo.

#### 4. La Opinión Pública y las Fuerzas Armadas.

Para los Medios de Comunicación Social, el interés informativo de las Fuerzas Armadas está más en su carácter político que en el meramente profesional, lo que se justifica al decir que es esta clase de "noticia" la que puede interesar a los receptores del mensaje.

En los tiempos actuales se ha llegado a decir que la Opinión Pública posee el poder soberano, y las democracias se proclaman servidoras suyos. La prensa, la radio y la televisión, etc., la cuidan, la adulan y se afanan en forzarla o modificarla en su provecho. Se ha convertido en centro de atención y cuidados de forma tal que, quien pretenda llevar a cabo una labor social sea cual fuere su índole, ha de tenerla de su parte si quiere alcanzar el éxito.

Hasta hace poco tiempo, libros y relatos personales eran los principales medios por los cuales se diseminaban los relatos de los conflictos. Eran relatos minuciosamente armados, usualmente producidos meses o años luego de transcurrido el evento, con poca presión de tiempo sobre el autor. Noticias de un conflicto eran despachadas desde la primera línea y llevadas a través del más rápido medio de transporte, un caballo o vehículo, al lugar de publicación.

Al ser los eventos ya parte de la historia al momento en que las noticias eran publicadas, el tiempo demorado nunca fue tomado en consideración. Rumores se esparcían primero, al contar los mensajeros durante su ruta sus propias versiones, aun siendo desequilibrados y fuera de contexto. En Europa los voceros y luego los periódicos publicaban noticias oficiales y decretos nacionales comenzando primero con relatos sensacionales para capturar a la audiencia. Entonces, como ahora un poco de teatro y sensacionalismo era utilizado como gancho para atrapar la atención del público.

Cuando las comunicaciones y los medios impresos se volvieron más accesibles a la mayoría del público, este experimento una sed de conocimiento. Influenciado

---

<sup>6</sup> ROIZ, Miguel (2002). La Sociedad Persuasora. BsAs. Paidós. 2002.

solamente por periódicos y discusiones, este estaba sediento por sensacionalismo y escándalo y obtuvo solo suficiente información para tener un vistazo, pero usualmente no la suficiente para convertirse en un experto en el tema. Con una competencia en crecimiento, los editores de periódicos se dieron cuenta que novelas e historias excitantes eran buenas para su negocio.

Las guerras y conflictos proveían sensacionalismos, mostraban las fortunas y desencantos de gente real y estaban muy íntimamente ligadas al suceso o desgracia de una nación y su status en el mundo. Pero este fenómeno trajo consigo un serio problema nacional. Al haber más información disponible, gente común obtenía suficiente conocimiento como para tener una opinión propia, por lo que sentían que tenían "voz y voto" en cuanto a lo que su gobierno hacía en nombre suyo. Este fue un cambio de dirección en la revolución de las comunicaciones; la percepción de los eventos había comenzado a influenciar en la opinión pública, la cual a su vez alentaba más investigación y justificación de lo hecho.

Queda entonces en mano del lector, la responsabilidad de extraer la parte objetiva del contenido, actividad que significa un esfuerzo mental y que normalmente es dejada de lado por una gran parte de los receptores, que se conforman con la manera en que tales medios muestran la vida cotidiana y sus contenidos, asumiendo como verdadera y razonable la versión presentada.

Las características distintivas de los diferentes Medios de Comunicación Social acentúan aún más la segmentación del receptor. Es por ello que, no sólo reviste importancia el conocimiento del público a contactar o "persuadir" y la elaboración del mensaje comunicacional, sino también la selección del medio técnico que mejor facilite y asegure la llegada del mismo a los públicos interesados.

Con el advenimiento de las noticias durante las 24 horas, los editores de los medios tienen poco, o casi ningún, tiempo para darles un contexto, equilibrio y entendimiento a la enorme cantidad de reportes e imágenes sensacionales que reciben. Esto lo dejan en manos de los usualmente no - especializados corresponsales que están en el lugar de los hechos. Como él o ella interpretan y transmite esta información puede tener un efecto profundo en la percepción del evento por parte de la audiencia.

El desafío del futuro no es el de los nuevos canales, sino el de cómo utilizar la tecnología en forma creativa para aprovechar al máximo las nuevas posibilidades tecnológicas en pos de enviar mensajes claros y exactos a un receptor cada vez más inteligente, caracterizado y segmentado.

Los Medios poseen objetivos propios que no necesariamente coinciden con los de las Instituciones que requieren de sus servicios. El conocimiento de tendencias, perfiles ideológicos y grupos de interés o presión a los que responden, contribuye a minimizar la distorsión en la transmisión de informaciones y a un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles.

La adopción de actitudes basadas en la verdad y el respeto mutuo, permitirán establecer y sostener una adecuada relación profesional con los periodistas y representantes de los medios periodísticos.

Los principios, valores e intereses que conforman la identidad de la Institución deben ser cotejados en forma permanente con los de la sociedad, buscando los puntos comunes para comunicarlos si es posible, a través de los líderes de opinión. Una forma de permanecer en la Opinión Pública con mayor continuidad, es encontrar los contenidos remanentes o arquetípicos de las comunidades que son de interés general, para hacer coincidir la imagen a proyectar con la imagen esperada por los grupos de interés, contribuyendo de esa manera a su homeostasis y al logro de un efecto comunicacional más duradero.

La Opinión Pública se forma inicialmente en lo interno (área psicológica y afectiva) de cada una de las personas que conforman los grupos de interés, a partir de la imagen institucional que se difunde. A mayor afinidad con lo biológico (colores, formas, tácticas), psicológico (formas de pensamiento, políticas y estrategias, proceso de toma de decisiones) y axiológico (sistema de valores, filosofía política, actuación social) del individuo, más positiva será la imagen real y por lo tanto mayor el apoyo y la adhesión respecto de la idea o institución que se trate.

Los gobiernos democráticos occidentales y sus Fuerzas Armadas han también adaptado su uso de terminología en un intento de influenciar los informes de los medios sobre operaciones militares y su posterior percepción por parte del público y apoyo por parte del mismo. El lenguaje ha sido suavizado con el tiempo para presentar una imagen de la Guerra no tan fría y oscura como en antaño. El término "daño colateral", primero introducido durante la Guerra de Vietnam se ha introducido en el léxico militar como un eufemismo para "muerte y destrucción". Durante la Guerra del Golfo en 1991, matar al enemigo se volvió "infligir bajas", y la destrucción de infraestructura era referida como "neutralización de blancos".

Tales pasos han sido dados en un intento por esconder el horror de la Guerra y desarrollar la idea de que la fuerza militar puede ser aplicada en una manera quirúrgica. El impacto del uso de tal terminología es que las democracias pueden llegar a aceptar de manera más fácil las guerras del presente y del futuro que si fuesen expuestas a un lenguaje más explícito.

Claramente el nivel de influencia que los Gobiernos y sus Fuerzas Armadas pueden tener sobre los Medios en este aspecto depende de si los Medios elijen repetir este lenguaje en sus reportes o adoptar una terminología diferente. Como sea, los Gobiernos y sus Fuerzas Armadas deben ser cuidadosos de no crear una falsa impresión dentro del público que pueda ser asimilado por el lenguaje usado, solo para ser enfrentados a los horrores de la realidad de la Guerra a través de imágenes de televisión. Hacerlo podría significar un vuelco de opinión del público contra la guerra misma.

## 5. Conclusiones Parciales del Capítulo I.

Opinión Pública es el pronunciamiento expreso de una colectividad y mediante las personas idóneas en cada caso, acerca de un aspecto de la realidad que se considera de interés general y que ha sido, generalmente, objeto de controversia.

Por eso es que no debe ser entendida como la suma de opiniones individuales que han alcanzado estado público. Es decir, que debe quedar claro que la Opinión Pública no es la opinión del público, porque esta se da en cualquier situación colectiva, representando la suma de opiniones personales.

Otra característica de la Opinión Pública que la distingue es que también es colectiva, pero que no se da en cualquier circunstancia, ya que se trata de una opinión calificada.

Muchas veces es tenida en cuenta para la toma de decisiones que lleven implícitas intereses de los particulares, de forma tal que la misma no se torne en un obstáculo o traba para actuar en el ámbito que sea. De esta forma la misma podrá entonces influir o incidir en las decisiones que deban ser tomadas tanto por el poder político como por cualquier otro tipo de grupo de poder de un país.

La Opinión Pública se ha convertido en un gran árbitro de la sociedad, por medio de la cual se concede y se legitima el poder. La información así se ha convertido entonces en bien supremo y preciado, a la vez que es la garantía de que la Opinión Pública fundamente al poder o que esta pueda ser ganada.

Es claro que la razón principal detrás de los intentos de los Gobiernos democráticos y sus Fuerzas Armadas de influenciar la cobertura mediática de operaciones militares ha sido influenciar la Opinión Pública en un esfuerzo por ganar y mantener el apoyo público para estas operaciones. Esta ha sido una cada vez más difícil tarea al reducirse significativamente las amenazas a la "supervivencia nacional" y el público comenzar a cuestionar la necesidad de acciones militares.

## **CAPITULO II.**

### **“ALCANCE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE LA OPINIÓN PÚBLICA”**

En el presente capítulo desarrollaremos la evolución de la Opinión Pública y de los medios de comunicación social durante las distintas transformaciones de la sociedad.

La comunicación es una actividad multidisciplinaria, a través de la cual las organizaciones (empresas, agencias, FFAA, etcétera), dan a conocer a la sociedad qué hacen, como lo hacen, cuáles son sus preocupaciones y cuales sus valores, esto es, presentan y comunican su identidad.

Las herramientas de las que se vale la comunicación (actos, folletos, publicidad institucional, boletines internos, actividades con la comunidad, etcétera), constituyen un elemento fundamental para construir y consolidar una imagen positiva, que siempre debe ser aliada de la credibilidad.

#### 1. Definiciones Básicas<sup>7</sup>.

Es necesario conocer algunas definiciones básicas, para seguir avanzando en el tema de los medios de comunicación social, tales como:

- a. Comunicar es hacer a otro participe de lo que uno piensa o más concretamente "entender y ser entendido". La comunicación se logra cuando el destinatario, además de absorber el contenido del informe, reacciona originando un circuito de vaivén entre dos polos que, por un momento, simplificaremos mediante la ecuación emisor-receptor. Por lo tanto, se registra entre ambos términos un proceso de retroacción, realimentación o, conforme con los especialistas en informática, se produce un "feed-back", es decir, la inducción de una respuesta, que caracteriza a todo proceso de comunicación.
- b. Informar: es dar conocimiento a alguien de alguna cosa. Se limita a otorgar datos, poniéndolos al alcance del receptor, desentendiéndose de lo que este haga con aquellos, y sí han sido recibidos o no en forma correcta. Se registra así una corriente en una sola dirección. Por ejemplo, en un sentido periodístico muy aséptico, la noticia constituye información, porque da a conocer un hecho en forma objetiva diciendo "lo que pasa", sin ningún otro tipo de consideración y corriendo por cuenta del receptor toda apreciación subjetiva.

---

<sup>7</sup> Diccionario Enciclopédico Planeta. La Nación Edición año 2000.

- c. Medio: es el soporte que se emplea para comunicarnos, como por ejemplo, las artes gráficas, la radiofonía, la televisión y el cine, por enumerar los que generalmente se consideran masivos, aunque también decimos que lo son las palabras y las imágenes, o sea, el propio lenguaje.
- d. Medio de comunicación social: es el conjunto orgánico de valores humanos, elementos técnicos y un área de consumo de la información que vehiculizan la transmisión de creencias, ideas, valores, etc., que alimentan la opinión pública, local, nacional o internacional. Se clasifican o dividen conforme a criterios de raíz técnica, considerándose en general a los medios gráficos (publicaciones), radiofónicos (radio y televisión), cinematográficos, artísticos, culturales, etc.
- e. Mensaje: es el recado de palabra o por escrito que una persona envía a otra, o bien, además, podemos decir, que es el conjunto de símbolos, señales o signos que son objeto de una comunicación. Es técnicamente, información estructurada con un propósito definido, respondiendo a un determinado objetivo psicológico. El mensaje es el desplazamiento de contenidos de un sistema de comunicación que, además, dispone del emisor del medio transmisor, del receptor y del "feedback". El receptor es el sector de población que se comporta como público blanco destinatario del mensaje. El mensaje puede ser lingüístico, oral o escrito, diseñado o gráfico, acústico, simbólico, etc.<sup>8</sup>
- f. Información pública: se entiende por tal a la actividad operativa de propalar noticias, datos, imágenes y símbolos dirigidos al contexto general de la población. Es la expresión más evidente y categórica del accionar que concierne a la estrategia psico-social. Representa por otra parte, el material con que se nutre la opinión pública.
- g. Opinión Pública: se la puede enunciar como un concepto o parecer conjunto o colectivo sobre un tema concreto. Ello no implica, de ninguna manera, que tal parecer sea de consenso o desaprobación uniforme por parte de una nación, pueblo o sector del mismo. Tal unidad de pensar, de sentir o apreciar un hecho determinado, excepcional mente llega a ser uniforme. Los grandes ámbitos, como bien pueden ser un marco nacional. Lo normal es que ocurra lo contrario. Consiste en "lo que unos piensan que los demás piensan". Constituye un juicio fundado que hace a cosas elevadas al rango de principios y siendo la resultante de un proceso racional que le otorga una dimensión de conocimiento intelectual.<sup>9</sup>
- h. Líder de opinión: persona, entidad o medio de comunicación social que tiene capacidad receptiva dentro de un amplio espectro de la población, por lo general mediante temas concretos que son de su dominio. El sinónimo más frecuente es "comunicador clave". El líder de opinión es el que generalmente

---

<sup>8</sup> Estrategia Psicosocial. Jorge H Poli. Ed Círculo Militar. Año 1979.

<sup>9</sup> Las Armas Sutiles. Héctor Laurito. Ed Tauvicsur. Año 1983.



ofrece modelos para satisfacer las expectativas de la sociedad o grupo al cual pertenece y en modo especial a sus seguidores.

- i. Noticia: es la noción o conocimiento de un hecho o cosa, es la divulgación o publicidad de algo.
- j. Rumor: antiguo y espontáneo elemento comunicacional que se ha transformado en una técnica psicosocial completa. Se origina y se excita conforme a las circunstancias y demandas de la información pública en cada caso o situación, respondiendo mayoría de las veces a determinados objetivos que procuran concitar disolución, adhesión, aliento, desaliento, esperanza, temor, etc. La densidad del rumor y la velocidad de propalación dependen de varios factores: ausencia de información, relación con temas de interés, etc., lo que constituye un importante indicador de tensión social.
- k. Comunicación Social: se entiende por aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente (es decir, sin la presencia de un conjunto de receptores limitado y definido de modo personal), por medios técnicos de comunicación en forma indirecta (es decir, a distancia especial o temporal o entre los participantes de la comunicación) y unilateralmente (es decir, sin intercambios de roles entre los que emiten y los que perciben los mensajes) a un público disperso (en el sentido que se acaba de indicar).
- l. Periódico, medio gráfico de salida regular. Es individual e independiente del tiempo y del espacio, dentro de unos límites, pero diferente en todos los demás puntos. El contenido no es unitario, sino múltiple, históricamente muy concreto y perecedero, y el suministro está muy dirigido y organizado por otros. La norma dominante es que debe ser libre y la imagen que se tiene de sí mismo es de potencial oposición a la autoridad, al margen de cuál sea la realidad cotidiana.<sup>10</sup>
- m. Prensa: en general responde a dos conceptos. Uno tradicional, referido a los medios gráficos o comúnmente llamada prensa escrita o gráfica. El otro, más moderno y también más generalizado, alude a la actividad periodística en general, sin contemplar discriminaciones técnicas debidas a las particularidades de cada uno de los medios de comunicación social Este elemento acredita mundialmente su importancia política, a la cual se lo ha dado en llamar el "cuarto poder del Estado".
- n. Radio: es el medio de comunicación que emplea las ondas radioeléctricas para comunicar o transmitir sonidos I la merecido más de una definición a lo largo de sus casi noventa años de existencia como medio de comunicación de masas. Su uso es bastante independiente del lugar y/o momento, pero el contenido está organizado por otros (pese a que cada vez es más fácil elegir una emisora, por la cantidad de ellas que hoy en día hay). Su forma de

---

<sup>10</sup> Introducción a los Medios de Comunicación. Luis López Forero. Ed Impronta. Año 1980.

difusión refleja una forma más o menos equitativa entre información y entretenimiento.

- o. Televisión: es el medio de comunicación que empleando las ondas radioeléctricas transmite sonidos e imágenes a larga distancia con una calidad de definición cada vez mejor, a través del avance tecnológico. Comparte algunas de las características definitorias, pero es taxativamente distinta en varios aspectos. De uso más familiar que individual. Políticamente es muy sensible, está muy próxima a los centros de poder estatal y social, y es objeto de control y regulación.
- p. Teléfono: medio técnico de comunicación alámbrico, que se ha comportado a partir de su uso civil generalizado como un verdadero multiplicador del sistema informativo que apunta a la estructura social moderna. Tal importancia se revela con frecuencia la implementación de la técnica del rumor.
- q. Editor: es el responsable por la edición y presentación final del material y hace un último análisis de su impresión. Es el ente responsable de un determinado medio u obra gráfica impresa y puesta en circulación comercial. También se la considera una actitud informativa en el sentido de publicar o dar a publicidad un elemento gráfico de consumo. Es sinónimo de publicar, difundir, imprimir, etc.
- r. Jefe de redacción: Es quien selecciona los temas que serán cubiertos por el medio en cada edición.
- s. Reportero: profesional encargado de recopilar toda la información necesaria para realizar una nota, a través de entrevistas.
- t. Corresponsal: periodista, que remunerado por uno o varios medios, trabaja a distancia de su empleador.
- u. Agencia de noticias: son empresas que envían información a los medios, con los cuales mantiene un contrato para prestar este servicio.
- v. Vocero: profesional de una organización que responde por ella cuando es solicitado por la empresa.
- w. Públicos Blancos: son los sectores de la población o de la opinión pública, interna o internacional, que ha sido seleccionado para realizar sobre ellos una determinada acción de estrategia psico-social. El calificativo de "blancos" responde a la idea gramatical del sujeto pasivo de la acción y de que, a su tiempo, han sido objetos de selección en función de los objetivos estratégicos a alcanzar.
- x. Destinatario, es el objeto final de la comunicación. Es el que percibe finalmente el sentido de la comunicación. También aquí la distinción entre

receptor y destinatario es puramente racional, puesto que en la práctica se trata de un mismo fenómeno: la recepción del mensaje a través de los sentidos por parte de la persona que lo recibe y lo descodifica para comprenderlo. Tiene como centro también el pensamiento cuando se trata de la comunicación humana. En el lenguaje común el destinatario se conoce con el nombre genérico de "Audiencia".

- y. Censura: procedimiento de control de los medios de comunicación social y de todo otro recurso de comunicación humana o técnica que se realiza en forma legal y respondiendo a exigencias generalmente de carácter militar.
- z. Desinformación: es un neologismo cuyo significado técnico reside en la idea de sustituir por reemplazo una información anterior con sentido contrario a la que se trata de imponer. En una palabra, reemplazar una por otra información.

## 2. Los medios masivos de Difusión Pública.

Es importante alcanzar credibilidad para poder convencer a la sociedad acerca de nuestras actividades, nuestras políticas institucionales y los valores morales y personales que rigen nuestras instituciones.

Una de las herramientas disponibles para alcanzar este objetivo es la prensa, que desempeña un doble papel: es canal de transmisión de nuestros mensajes y audiencia en sí misma.

Los medios de comunicación han ido evolucionando a través de los tiempos de una manera muy rápida hasta llegar a nuestros días.

Con la evolución del cerebro humano diferenciado de los animales, entre otras cosas, le permitió a los seres humanos dominar una forma muy eficiente de comunicación, la voz. Una mutación que ocurrió en el Homo sapiens hace unos 200.000 años, probablemente es el responsable de gran parte de este cambio.

La voz sin embargo no es perfecta. La voz basa la información transmitida en la memoria humana, una herramienta imperfecta: la memoria puede dañarse o perderse en el tiempo, y hay un límite en lo que uno puede recordar.

El hombre primitivo comenzó a buscar formas que permitiesen facilitar la difusión de ideas e invenciones, eventualmente resultó en la creación de nuevas formas de comunicación, la mejora tanto de la gama en la que la gente podía comunicarse y la longevidad de la información. Todas estas invenciones se basan en el concepto clave de los símbolos: una representación convencional de un concepto.

La invención de los primeros sistemas de escritura es más o menos contemporánea con el comienzo de la Edad de Bronce en el neolítico, a los finales del 4 ° milenio antes de Cristo. El primer sistema de escritura que generalmente se cree que fue inventado por los sumerios y desarrollado durante el 3er milenio AC mediante la

escritura cuneiforme. El primer alfabeto propiamente dicho mediante símbolos únicos surgió alrededor del año 2.000 AC en el Antiguo Egipto, aunque ya antes muchos de esos símbolos se estaban usando en sistemas de escritura.

La invención de la imprenta fue un avance radical en materia de comunicación social de las sociedades modernas. La penetración de la palabra escrita en todo el orden social aumentó mucho más y notablemente

La historia de los medios de comunicación comienza con el libro impreso, que fue sin duda una especie de revolución, aunque en un principio tan solo se trataba de una técnica que servía para reproducir los mismos textos que ya se habían copiado.

Han pasado casi doscientos años desde la invención de la imprenta antes de que podamos identificar lo que hoy consideramos como un periódico, a diferencia de las hojas sueltas, los panfletos y los libros de noticias de fines de siglo XVI.

La posterior historia de la prensa es la de un progreso continuado hacia la distribución masiva, la independencia y el prestigio en la sociedad, como la de una serie de avances y retrocesos. Solo nos ocuparemos brevemente de aquellos aspectos de la historia que forman parte de la definición moderna de la prensa.

Desde un principio la prensa ha sido un adversario real o potencial del poder establecido, aunque más bien una amenaza desde el punto de vista del estado y de los intereses creados en la realidad.

En la historia de la prensa, hay fuertes imágenes que hacen referencia a medidas disciplinarias contra impresores, directores y periodistas, a la lucha por la libertad de prensa, a la actividad de los periódicos en defensa de la libertad, la democracia y los derechos de la clase trabajadora, y el papel jugado por la prensa clandestina durante las ocupaciones extranjeras y gobiernos dictatoriales.

Contar lo que ocurre es una actividad tan vieja como el mundo, pero los medios de comunicación de masas existen desde finales del siglo XIX y son el resultado de una doble revolución tecnológica: la invención de la linotipia y de la rotativa.

La prensa recuperó dos invenciones importantes en términos de comunicación, la fotografía y el telégrafo, que le permitió el acceso a información lejana en un tiempo corto. Al aumentar su alcance mundial, también pudo incrementarse la tirada de los periódicos.

a. El libro.

En su uso, el libro se percibe como un conjunto de contenidos distintos e innumerables, a la libre elección y utilización de los individuos. El suministro no está controlado abiertamente, aunque las librerías, las bibliotecas, los colegios y las familias desempeñan un papel.

El libro es bastante independiente del lugar y el tiempo en cuanto al uso, y su contenido también está un poco constreñido por el tiempo histórico y el espacio geográfico.

En cuanto a la segunda gran dimensión, la política, el libro está fuertemente asociado con la libertad, aunque su potencialidad para la disidencia esté sujeta a limitaciones; y goza de una especie de "aura" política, pese a ser escasos los libros que han tenido una importancia política directa.

Además, por mucho que la principal orientación del contenido de los libros, sea el entretenimiento y la fantasía, en el caso del libro, predominan las asociaciones con la realidad, la moralidad, el arte y lo serio, más bien que lo contrario.

En la dimensión de las relaciones sociales, la lectura es una actividad solitaria, que se presta a una gran participación y a una sensación de adhesión vicaria al autor, pese a que lo habitual sea la lejanía tanto en el espacio como en el tiempo entre el autor y el lector.

El libro no suele asociarse con el barrio, ni la localidad, sino con la nación o con alguna entidad mayor; con frecuencia es internacional, o carece de localización social; determinada.

Organizativamente la imagen del libro da "prioridad al mensaje", es "tecnológicamente baja" y está muy asociada con una profesión concreta la de escritor, por muy mítica que sea tal profesión.

b. El periódico.

El periódico es individual e independiente del tiempo y del espacio dentro de unos límites, pero difiere en todos los demás puntos, en cuanto al uso, del libro. El contenido no es unitario sino múltiple (el modelo supermercado) e históricamente muy concreto y perecedero, y el suministro está muy dirigido y organizado por otros (la organización de la prensa).<sup>11</sup>

Su situación con respecto a las dimensiones de libertad y control es similar a la del libro, pero el periódico es mucho más relevante para el poder estatal, dada la preponderancia de los contenidos políticos.

La norma dominante es que el periódico debe ser libre y la imagen de cual sea la realidad cotidiana. Su definición en términos de valores culturales y morales es ambigua prácticamente en el mismo grado que la del libro, lo que refleja los dos grandes modelos de periódicos: el de élite o de partido, por una parte, y la prensa popular o de bulevar, por otra.

El primero se orienta hacia lo real, lo moral y lo serio, aunque no tiene la imagen de arte. Incluso los periódicos populares rinden pleitesía aparente a su

---

<sup>11</sup> Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Denis Me Quali. Paidós Comunicación. Ed 1988.

orientación hacia la realidad, sin lo cual no podrían pretender crear opinión ni ser auténticos diarios.

La definición del periódico en la dimensión de las relaciones sociales diverge curiosamente de la del libro. La lectura del periódico, es una actividad individual, pero pública, que tiene lugar en cafés y lugares públicos tanto o más que en las casas, de modo que constituye una especie de puente entre lo privado y lo público.

Por lo demás, es muy variable, según sus distintas formas. Puede ser un pilar de la firme adhesión a la localidad, la región o la nación. Pero la imagen predominante es la de un vínculo laxo, en concordancia con el carácter de servicio funcional y secular del periódico moderno. Al igual que el libro, el periódico da prioridad al mensaje, por distinto que sea el contenido, y la actual tecnología avanzada que se utiliza en la producción de los periódicos en realidad no ha alterado su imagen de baja tecnología, creada probablemente hace uno o dos siglos.

El estatus profesional del periodista es bastante incierto, pero tiende a centrarse en la idea del reportero a la busca de noticias. Lo borroso de la definición profesional tiene cierto fundamento en la realidad y también en la complejidad del mundo de la prensa.

c. La radio.

Aunque en un principio "carecía de contenido", la radio ha merecido más de una definición a lo largo de sus años de existencia como medio de comunicación de masas, sobre todo a resultas de los azares de su competencia con la televisión.

En cuanto al uso, ha pasado de ser una forma de entretenimiento individual a serlo familiar, para volver a ser un instrumento individual adaptado a determinadas funciones, especialmente entre los jóvenes.

También se está definiendo, más que nunca como un acompañamiento de fondo habitual, una actividad difusa, a cuyas concretas unidades de contenido se les concede relativamente poco peso específico.

Su uso es bastante independiente del lugar y del momento, pero el contenido está organizado por otros (pese al cada vez mayor número de emisoras entre las que elegir), al tiempo que es "de actualidad", y por lo tanto precedero: consiste sobre todo en noticias y música del día.

El lugar de la radio dentro del espectro político es variable, pero el uso que predomina, en la mayoría de los países, no es muy política. Aun así, tiene algunos usos políticos, y suele estar sometida a regulaciones en las cuestiones que afectan a la política.

Un elemento secundario, de esta imagen, la relaciona con las nociones de libertad y represión: atraviesa las fronteras con mayor facilidad que otros medios

de comunicación, puede operar desde la ilegalidad, como la prensa, y cada vez se presta más a la comunicación acorta distancia, entre individuos, sin normativa legal.

En relación con los valores culturales y morales, la radio ocupa un lugar intermedio, entre el polo de la "realidad" y lo "serio" y el opuesto lo que refleja un equilibrio más o menos equitativo entre información y entretenimiento.

Con respecto a las relaciones sociales, su definición ha cambiado a lo largo del tiempo, conforme ha ido siendo cada vez menos un medio de comunicación de masas y se ha convertido cada vez más en múltiples canales con menor organización.

Unida al teléfono, se ha vuelto cada vez más interactiva, y tiene posibilidades de operar y opera en todos los niveles de la organización social, desde el contacto entre grupos hasta el internacional.

Considerada en función de los criterios de su imagen organizativa, la radio parece caracterizarse predominantemente por ser un medio de distribución, de "baja tecnología", sin misterio y carente de auténtica definición profesional.

d. La televisión.

La televisión comparte algunas de estas características definitorias, pero es taxativamente distinta en varios aspectos. En cuanto al uso, sigue siendo un recurso más bien familiar que individual, y sigue estando muy constreñida en el espacio y el tiempo.

También en este caso, la situación cambia rápidamente debido a la difusión de los videos y al aumento del número de televisores por familia.

Políticamente, la televisión es muy sensible, está muy próxima a los centros de poder estatal y social, y es objeto de control y regulación. No existe virtualmente noticia de que la televisión se haya utilizado para la acción o resistencia política, de manera que debe ser el medio de comunicación menos revolucionario de la historia.

La estrecha supervisión, ha dejado su huella, en la definición de la televisión con respecto a los valores culturales y morales. Al igual que la radio, ocupa una posición intermedia, atraída en dos direcciones: hacia la real y lo serio por algunas de sus propiedades intrínsecas y por el objetivo social asignado, pero también atraída en la dirección contraria por las distintas demandas de sus públicos y por buen parte de la cultura que ha entresacado del cine, el teatro, el espectáculo, las novelas, el mundo de la música popular y la industria del deporte.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Denis Mc Quail. Paidós Comunicación. Año 1988.

En general no se reconoce que cree lazos fuertes o profundos con su audiencia, si bien se da una gran proyección e identificación con estrellas y personalidades concretas.

En cuanto a su localización social, es menos localizada y más internacional que la radio, pero más nacional que el cine. Organizativamente, retiene una imagen de "altatecnología", que probablemente perdurará hasta que la televisión hecha en casa sea tan habitual como películas caseras.

Es difícil localizar su "prioridad organizativa", puesto que el mensaje, la producción y la distribución parecen reclamar igual importancia.

e. TV por cable.

La TV por cable permite incluir contenidos que no tienen espacio en la TV abierta. Mayor segmentación.

Tiene un puesto principal en el sistema de información global (CNN, ABC, CBS, NBC, ALJAZEERA).

Los espectadores se conectan directamente al ordenador central por el sistema Web TV, los visionarios predicen que la línea que separa la TV, el teléfono y la PC está empezando a ser cada vez más tenue (triple play).

El uso extendido de los sistemas de transmisión directa vía satélite será posible cuando la tecnología y la economía converjan para sustituir las grandes antenas parabólicas de los hogares por otras de tamaño más reducido situadas en terrazas y ventanas. Está cambiando el sistema tradicional por tecnología digital sin cables. Aparentemente este sistema ofrece la misma calidad, reduciendo los costos.

Mientras tanto, las compañías telefónicas de todo el mundo están entrando en el negocio del video transmisión. Red de fibra óptica.

f. Internet.

Internet nació en 1969 a través de la red ARPANET creada para el Ejército Americano y costada por fondos públicos a través de DARPA (Defense Advance Research Projects Agency).

Su conexión sirvió para unir centros militares, civiles y de investigación con el fin de desarrollar e investigar redes resistentes a entornos bélicos frente a un ataque nuclear.

Durante los años 80 su desarrollo dio lugar a dos redes: ARPANET que era en principio una red experimental y MILNET que era una red militar. Fue de la red ARPANET de la que surgió la actual red de Internet.



El mundo digital ha cambiado la comunicación dentro y entre las organizaciones y sus públicos.

Los periodistas y los publicitarios utilizan la nueva tecnología para hacer su trabajo con más eficacia. Utilizan las nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia y la velocidad en su trabajo, así como para reducir los costos.

Además, las nuevas tecnologías dan la posibilidad a los profesionales a hacer las cosas de manera novedosa y creativa o hacer cosas totalmente nuevas.

Los avances tecnológicos han cambiado la manera en que se produce, distribuye, exhibe y almacena la información.

Intranet e Internet hacen posible la comunicación bidireccional como nunca había sucedido antes. El e-mail se ha convertido en un medio de comunicación fundamental dentro de sus organizaciones, este nuevo método de comunicación ha mejorado la comunicación bidireccional con los públicos.

Resumiendo, la tecnología que permite que toda la información esté fácilmente disponible para cualquier persona que tenga acceso a la Web, cambiará la manera en que los Relaciones Públicas se comunicarán en sus relaciones, tanto internas como externas.

La tecnología posibilita la distribución y recogida de más información que nunca. Una consecuencia de los cambios son las nuevas posibilidades, pero también puede suceder que dichos cambios tengan lugar tan rápidamente que el sistema no logre gestionarlos. Una búsqueda en la red por palabra clave o por nombre puede producir una lista de millones de páginas, dejando a las personas ahogadas entre datos, pero todavía sedientos de información.

Cualquier persona conectada a Internet o intranet está expuesta a la superabundancia de información.

El intento de detallar los cambios en los nuevos productos mediáticos produce información de vida útil muy breve. La conclusión predominante es que las tecnologías cambiantes y la borrosa distinción entre medios del mundo digital provocarán cambios imprevistos en la utilización de los mismos en la comunicación interna y externa.

Hemos analizado así la conexión que existe entre los medios de comunicación y la sociedad en general, proporcionándole los materiales para que los individuos se hagan una idea de la realidad social propia.

Es conveniente analizar ahora la naturaleza de las distintas formas con las que se vinculan, especialmente aquellas que reconectan a los medios de comunicación con sus fuentes en la sociedad y con otras instituciones.

Los medios de comunicación existen para satisfacer determinadas necesidades o exigencias de la sociedad y su función consiste en satisfacer tales necesidades.

Si bien aparentemente puede ser una proposición simple, este enfoque y la idea misma de función han planteado grandes dificultades. El enfoque funcionalista es muy difícil de exponer con exactitud y de aplicar empíricamente, y los muchos supuestos ocultos que contiene han dado lugar a grandes controversias.

Un inconveniente constante ha sido el hecho de que la palabra función tenga diversos sentidos, tanto en el uso de las ciencias sociales como en el lenguaje cotidiano. Puede significar efecto, objetivo o requisito y tiene otros sentidos, como los de correlación y uso. Tomando los tres primeros sentidos, podríamos utilizar la expresión función informativa para referirnos a tres aspectos muy diferentes: el hecho de que la gente aprende de los medios de comunicación; el hecho de que los medios de comunicación tratan de informar a la gente; y el hecho de que se supone o se espera que los medios de comunicación informen a la gente.

Otra dificultad surge del hecho de que los medios de comunicación no actúan solo al servicio de sí mismos, sino también en nombre de otros grupos y organizaciones, lo que hace difícil distinguir las funciones de los medios de comunicaciones de por ejemplo, la de los partidos políticos o las de los intereses económicos que utilizan los medios de comunicación.

Es fundamental para que se poner de acuerdo sobre una versión de las funciones de los medios de comunicación sería menester conseguir un previo acuerdo sobre la versión de la sociedad, puesto que la misma actividad de los medios de comunicación (por ejemplo, entretener a las masas) puede aparecer con luz positiva en una teoría social y negativamente en otra.

Toda actividad repetida e institucionalizada cumple algún objetivo a largo plazo y colabora al normal desenvolvimiento de la sociedad, pero más allá del hecho de que así sucede no hay ninguna otra forma de comprobar la utilidad ni la indispensabilidad de la actividad.

Demostrar cual es el efecto que producen a largo plazo los medios de comunicación social será de difícil logro.

### 3. Conclusiones parciales del Capítulo II.

Los Medios de Comunicación Social constituyen el "cuarto poder" en un Estado, sumado a los tres Poderes que son propios de un República democrática. Su desarrollo ha estado directamente ligado con la evolución tecnológica de los Medios que se emplean para comunicar información al público.

Los Medios llegan a personas que se encuentran distantes entre sí, más allá de las fronteras de los países, constituyéndose así en el puente que los une con el mundo que los rodea. Pero a la vez, contribuyen a desarrollar una disposición empática

llegando a ocurrir que ese mundo con el que pretenden vincularlo puede llegar a convertirse en un "pseudomundo".

Por otro lado, cada Medio actúa en el hombre de distinta manera, según sea la naturaleza del mismo y los sentidos del hombre que éste utilice para poder captar la comunicación. Es muy importante no desconocer la extraordinaria facultad de persuasión que adquieren, dando lugar así a la manipulación de mensajes de acuerdo con los intereses sectoriales.

Esta facultad persuasiva de los Medios, le permite convertirse en verdaderas "herramientas", las cuales pueden ser utilizadas, tanto por el Estado, como por grupos no gubernamentales interestatales o transnacionales, permitiéndoles manipular la realidad, influyendo o incidiendo en las mentes de los receptores, es decir sobre la Opinión Pública, la cual no solo se limita a un país en particular sino que, con los adelantos tecnológicos actuales, puede llegar a tener alcance mundial.

Mucho se ha dicho ya sobre el poder de los Medios: influencia o incidencia, tecnología, manipulación e inmediatez, son algunas de sus características propias. Estos Medios que fijan agenda - indicándonos sobre qué temas debemos hablar, por cuánto tiempo debemos hacerlo y, muchas veces, sobró cómo debemos hablar - y que han desarrollado una impresionante expansión social y política, juegan hoy un rol fundamental en la conformación de la Opinión Pública global. Esta realidad, es un hecho indiscutido para el analista especializado y para las audiencias en general.

No cabe duda tampoco, de que quienes controlan el funcionamiento de los grandes medios, tienen clara conciencia de la gran transformación a la que pueden contribuir, y del rol que detentan. Por eso, en este tablero hay otro jugador trascendente, y es el que hace uso de ese poder y lo constituye en vehículo para el logro de su objetivo.

### **CAPITULO III.**

#### **“LOS LÍMITES IMPUESTOS A LA LIBERTAD DE ACCIÓN DE LOS COMBATIENTES”**

##### 1. La Información y la Desinformación.

En tiempos de guerra la información, la censura, la "desinformación", la parcialidad, los rumores, las verdades oficiales, las dificultades objetivas y la acción misma del combate generarán una situación donde será al menos dificultoso establecer y mantener la relación con los medios de comunicación social.

Por lo expuesto hasta ahora podemos decir la influencia sobre la Conducción Estratégica Nacional puede descender y afectar hasta los niveles más bajos de la conducción, asociado fundamentalmente a la legitimidad de las decisiones, la que sin dudas estará condicionada por la percepción positiva, negativa o indiferente que los Medios de Comunicación Social logren instalar en la sociedad.

Estos hechos se producen con informaciones recogidas en el campo de combate que impactaron en la opinión pública y en los diferentes niveles de la conducción; retornando sus consecuencias al mismo Teatro de Operaciones hasta los niveles más bajos de la conducción militar.

Por lo tanto, podemos inferir que los Medios de Comunicación Social ejercen su influencia en forma "directa o formal y/o indirecta o informal" en los distintos niveles de la conducción militar y en las operaciones que ejecutan las Fuerzas en el terreno.

Entre las de naturaleza directa, que se harán sentir en el mismo Teatro de Operaciones, citamos:

- a. Las declaraciones diarias de Comandantes.
- b. El acceso de los medios de comunicación masivo al campo de batalla.
- c. Los oficiales de las organizaciones militares que puedan dar respuestas a las demandas de información.
- d. La perspectiva de la tropa, (periodismo de trinchera).
- e. La tecnología actual de las comunicaciones.

La Estrategia Comunicacional, normalmente, estará dirigida por los niveles más altos de la Conducción Estratégica Nacional y Militar, la historia militar reciente indica que captar el apoyo del público es esencial para generar libertad de acción a

la Conducción Estratégica Operacional y ganarse el consenso del público nacional e internacional.

Por lo tanto, en la Conducción Estratégica Operacional y formando parte del Ambiente Operacional del Teatro de Operaciones estarán inexorablemente los Medios de Comunicación Social.

En la guerra por la liberación de Kuwait, el General NORMAN SCHWARKOPF, Comandante de las fuerzas de la coalición contra Irak en el año 1991, apenas concluido el conflicto, agradeció a la prensa por ayudar a intoxicar al mando iraquí.

El general proporcionó dos ejemplos en los que la prensa fue desinformada con el propósito de confundir al enemigo:

- La llegada de las tropas de la coalición a Arabia Saudita, entregándose cifras exageradas sobre los efectivos movilizados.
- La ejecución de un desembarco de marine, mediante el traslado de periodistas para presenciar cómo las barcas de desembarco se aproximaban a la costa iraquí y hacer creer a SADDAM HUSSEIN que el esfuerzo principal de la ofensiva sería por ese sector.

Con estas dos acciones enunciadas se demuestra que el empleo deliberado de la prensa para fines de desinformación marcó una escalada en el manejo castrense de los medios de comunicación en coordinación con un plan de operaciones psicológicas.

La invasión, de Irak a Kuwait, previa a la guerra, anticipaba un conflicto de difícil cobertura periodística. Los países de primera línea (Arabia Saudita, Irak, Irán, Kuwait) tenían todos gobiernos dictatoriales y una geografía hostil y desértica para la operación de los medios periodísticos especialmente los del mundo occidental.

Con todo esto, desde el comienzo de las operaciones los medios anunciaron que contaría con un acceso sin precedentes a información de calidad. Se dijo que las cadenas televisivas podrían emitir con equipos portátiles, directamente de los satélites, sin pasar por la censura.

Sin embargo, los últimos avances tecnológicos no sirvieron de nada porque los agentes que debían emplearlos, los reporteros, estuvieron rigurosamente controlados. El New York Times anticipó las dificultades al descubrir un memorando castrense que afirmaba que la decisión de los más altos funcionarios de la administración, era controlar el flujo informativo de tal forma que respalde los objetivos políticos de las operaciones y se eviten los errores percibidos en Vietnam.

Una de las maneras de conseguir este objetivo fue restringir al mínimo el número de corresponsales. De este modo, entregando pocas visas, se obstaculizó el acceso a Arabia Saudita, lugar donde se concentraban las fuerzas que iban a combatir contra Irak.

Los reporteros que viajaron a Arabia Saudita se sometieron a las normas, que ya estaban institucionalizadas y que a continuación se enuncian:

- Permanecer con su escolta militar hasta que se les informase lo contrario.
- Seguir todas sus instrucciones en relación con sus actividades.

De esta forma se creó la atmósfera que las autoridades deseaban, un ambiente de expectación bélica que arribó al punto que una rendición prematura de Irak hubiese defraudado al público.

El día después del inicio de las operaciones, el 18 de enero de 1991, una encuesta de la cadena ABC mostró en Estados Unidos que el 83 % de los encuestados apoyaba la guerra y un 71 % desaprobaba las manifestaciones de los opositores al conflicto.

Una encuesta de Gallup reveló que las Fuerzas Armadas contaban con la confianza de un 85 % de los ciudadanos, el nivel más alto registrado desde que existen las encuestas de opinión.

La prensa es hoy una de las principales variables de la planificación política. En febrero de 1998, Estados Unidos y Gran Bretaña estuvieron al borde de emprender un ataque masivo contra Irak. Un vocero del Pentágono, evaluó el papel de la televisión en estos términos: hay que prestar atención a como aparece la guerra en televisión, sobre ello no hay alternativas. No es el factor decisivo al diseñar una misión. Pero es un factor.

La eficacia del factor prensa reposa invariablemente, como se ha visto, en su credibilidad. Es la única certeza en una industria tan diversa y competitiva. Y tal como se dice en relación con los gobiernos, cada pueblo tiene la prensa que se merece.

La progresión de la prensa en cuanto a medios (televisión, radio, diarios y revistas) es notable.

Sólo 27 reporteros estuvieron autorizados para desembarcar con las tropas en Normandía, el 06 de junio de 1944. Se estima que no más de 70 reporteros estuvieron en el frente en la guerra de Corea. De los 400 reporteros acreditados en Vietnam, sólo 30 o 40 estuvieron con las unidades de combate. Al comenzar la guerra del Golfo en 1991, había 159 reporteros cubriendo las unidades estadounidenses.

Los periodistas en la Operación "Tormenta del Desierto", en 1991, se encontraban en los hoteles de RIAD y Darhan mientras se entablaban las batallas.

De los 1600 representantes de los Medios de Comunicaciones que se encontraban en Arabia Saudita, sólo el 10 por ciento fueron capaces de producir informes para relatar lo que ocurrió y documentar la historia. No fue solo culpa de las autoridades

del Ejército sino también de los sauditas que se preocupaban que el reportaje pudiese ofender las sensibilidades culturales.

En la Operación Tormenta del Desierto, los comandantes militares habían insistido en la necesidad de imponer restricciones a los periodistas para proteger las vidas de los soldados estadounidenses y asegurar el éxito de las operaciones. El Ejército de los EEUU evitó el contacto con los periodistas, mientras que el Cuerpo de Infantería de Marina los habían aceptados completamente.

También es oportuno hacer referencia a la situación planteada tras los atentados terroristas contra los Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, y los posteriores atentados sucedidos en Inglaterra, España y Afganistán; donde un informe producido por la organización de *Reporteros Sin Fronteras* con sede en París, Francia; se han constatados varios intentos de las autoridades norteamericanas destinados a controlar el trabajo de los medios de comunicación, también llamado censura, entre los que podemos destacar los siguientes:

- Detenciones de fotógrafos cerca del World Trade Center.
- Filtraciones de imágenes de ese lugar por parte de las fuerzas del orden.
- Presiones sobre la televisión Al Jazeera, de Qatar, para que deje de emitir imágenes de Osama Bin Laden.

El mismo informe de Reporteros Sin Fronteras señala que después de los ataques del 11 de septiembre, la prensa y la televisión estadounidense fueron una excelente fuente de información sobre los acontecimientos acaecidos. Se transmitieron en tiempo real los hechos sin censuras ni cortes. Pero una semana después las cadenas informativas adoptaron un tono resueltamente patriótico y la información empezó a perder en beneficio de la propaganda, entendiéndose que este no era una decisión militar, sino política como medida de acción psicológica.

En el año 2001, durante las operaciones en Afganistán las orientaciones iniciales fueron restrictivas y pasivas debido a las sensibilidades y limitaciones de la nación anfitriona, pero cuando la posición del Departamento de Comunicación Social cambió de pasiva a activa, fue difícil alcanzar a las unidades y colocar a los periodistas con la tropa. Cuando los periodistas recibieron el acceso, la historia fue relatada correctamente; pero cuando los mismos no recibieron información, el resultado fue la especulación, desinformación e inexactitud.

También antes del inicio de las Operaciones en Irak, había entre 300 y 500 organizaciones de la prensa que reservaron alojamiento en el hotel de Bagdad, pero la Subsecretaría de Defensa para Comunicaciones Sociales de los EEUU, VICTORIA CLARKE, "*manifestó a las organizaciones de prensa lo peligroso que era colocar corresponsales en Bagdad*".<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> MIRACLE, Tammy L. El Ejército y los Medios de Comunicación Asimilados. Military Review Marzo - Abril 2004, P 38 - 43.

A la misma le dedicaron el empleo de sistemas de comunicaciones y equipos conjuntos de comunicación social bien entrenados para que la prensa internacional mostrase directamente las operaciones de la coalición. Estos equipos de periodistas, reporteros individuales y fotógrafos fueron asignados a las Unidades Militares específicas por un período de días, semanas o meses.

Durante la Operación Libertad Iraquí, aproximadamente 500 periodistas, fotógrafos y equipos de periodistas fueron asimilados en unidades militares de los EEUU y Gran Bretaña; otros 2000 periodistas unilateralmente se encontraron en Kuwait.

Durante la etapa planeamiento de la guerra, la Subsecretaría de Defensa para Comunicaciones Sociales, VICTORIA CLARKE, dijo *"que ellos tendrían más acceso de lo que les fue permitido durante la primera guerra del golfo y Afganistán"*<sup>14</sup>.

Este interés fue para el gobierno permitir que la gente vea a través de los Medios de Comunicación, las mentiras y las tácticas engañosas que empleara el dictador Saddam Hussein y su régimen.

Hasta ahora, según VICTORIA CLARKE, *"las noticias recibidas de la operación Libertad Iraquí revelan que el programa de periodistas asimilados a las fuerzas está funcionando correctamente". "Los periodistas tienen acceso sin precedentes a las tropas, y el pueblo norteamericano está viendo grabaciones de las actividades realizadas por el ejército en Irak"*<sup>15</sup>.

No obstante, después ¿cuántos periodistas reclamarán que los Comandantes de las Unidades que impusieron demasiadas reglas que les previnieron contar la historia verdadera? Los mismos saben que hay restricciones impuestas en lo que pueden relatar, pero las mismas son basadas en la seguridad operacional y la protección de la fuerza.

Durante la Operación Libertad Iraquí el pueblo recibió noticias de la misma a toda hora, escuchándola, leyéndola, observándola y recibéndola por medio del Internet.

Los planificadores logísticos deben incluir operaciones de comunicaciones sociales y su correspondiente apoyo a los Medios de Comunicación Sociales pos conflicto en proceso, porque los oficiales de comunicación social necesitan medios de transporte, equipo de comunicación, y personal competente para cumplir con las funciones de escolta establecidas por el Pentágono.

## 2. La Propaganda de guerra

Cabe considerar la importancia de la utilización de la propaganda en conflictos bélicos. Desde las guerras napoleónica, el uso de la comunicación ha sido vital en la

---

<sup>14</sup>Op Cit 13

<sup>15</sup>Op Cit 13



planeación de los ejércitos, pero hoy día cobra mayor importancia si cabe porque la principal guerra no es el combate al enemigo, sino la victoria sobre las mentes y los corazones de la población civil, tal y como vienen defendiendo los teóricos estadounidenses del Pentágono.

El llamado síndrome de Vietnam ha sido el punto de partida militar que da pie actualmente a las nuevas formas de manipulación propagandística por parte de los ejércitos estadounidenses y occidentales en la coordinación de grandes conflictos como la guerra del Golfo. En este escenario de guerra, la propaganda es considerada un elemento vital. Y por ello los altos mandos del ejército utilizan diversos tipos de técnicas de manipulación pública como por ejemplo:

- La saturación de información técnica. En la guerra del Golfo, se inundó a la audiencia de datos menores de tipo técnico sobre las armas, las formas de guerra, los operativos militares y otros aspectos colaterales, para dejar de lado los temas más sustantivos.
- La creación de grupos de informadores. De este modo se impuso una censura previa en la cobertura de la guerra, esta técnica utilizada por Estados Unidos en el conflicto contra Irak, permitió la selección de aquellos corresponsales afines a la posición del gobierno, censurando y reduciendo el acceso de los propios periodistas a los escenarios de la guerra con el fin de evitar la grabación de imágenes o la captación de testimonios inconvenientes para la guerra total.
- La propaganda negra. En este tipo de situaciones, es muy socorrida la propaganda negativa. El objetivo de este tipo de técnicas propagandísticas es confundir al enemigo introduciendo malestar y preocupación entre sus filas. En ella se recurre a medios inesperados de difusión, informando sobre acontecimientos brutales, reprobables y deslegitimadores de la acción político militar del contrario. Dependiendo de los acontecimientos y los objetivos de campaña propagandística, la propaganda negativa tantea, construye y manipula la información retocando hechos reales susceptibles de ser explotados en la estrategia de guerra de información.
- La desinformación. En el extremo de las técnicas de propaganda se encuentra la desinformación, el cuál fue muy importante en la guerra del Golfo. Numerosas informaciones luego resultaron falsas pues fueron filtradas a la prensa para desorientar a la opinión pública nacional y extranjera.
- El maquiavelismo, por el que se reduce y se convierte al adversario en una caricatura con una fuerte connotación negativa. En la guerra del Golfo, Saddam Hussein fue representado como un tirano, traicionero, asesino, peligroso, loco, calificativos que fueron imaginables para reforzar la coalición occidental y deshumanizar al adversario reforzando el contraste de los blancos sobre negro.

Estas técnicas junto a la utilización de la imagen (infoguerra), la guerra psicológica y la restricción de las fuentes de información, con el establecimiento incluso de la censura, o lo que es peor, la autocensura, establecen un marco de manipulación

informativa, en el que la información es propaganda y los medios de comunicación instrumentos de persuasión. En las guerras los ejércitos no buscan vencer sino convencer. La guerra moderna de la posguerra fría es antes que nada una guerra ideológica. Y la propaganda, una forma de conquista de las mentes y los corazones de los ciudadanos.

### 3. Los límites a la Libertad de Acción.

Desde antes del inicio de las hostilidades las autoridades militares estadounidenses le exigieron a los medios de comunicación atenerse a ciertas restricciones informativas a cambio de que se les permitiera acompañar a las tropas aliadas en su invasión de Irak.

Ninguna de las grandes cadenas estadounidenses de televisión habría aceptado estas limitaciones si las hubiera exigido otro gobierno. Pero en este caso accedieron con sumisa obediencia.

El interés o la cobertura que le proporcionan los medios a la guerra es algo objetivo, ya que hay muchas guerras anónimas que pasan prácticamente desapercibidas para los medios de comunicación y para la opinión pública. No despiertan la curiosidad de las masas. En tanto otras guerras están sobrecubiertas. Este es el caso de la invasión y posterior liberación de Estados Unidos a Irak, en donde toda la campaña fue cubierta en forma detallada por la prensa mundial.

En toda guerra a lo largo de la historia se han cometido y se comente muchos abusos y se dicen muchas mentiras para justificar la acción de los contendientes, para sacar ventajas o para provocar un efecto psicológico en el enemigo. Es aquí en donde los medios de comunicación tienen la obligación de sacar a la luz estos hechos para que los conozca y los juzgue la opinión pública. Desde este punto de vista, los medios se convierten en enemigos de los ejércitos, ya que persiguen dos fines distintos. Por eso se ha detectado que cuando un corresponsal de guerra viaja junto a una unidad militar acaba perdiendo objetividad y perspectiva, se vuelve más un cómplice, un aliado, una parte, que un medio imparcial y objetivo, tal como se ha detectado desde la Segunda Guerra Mundial, donde se dio el caso de periodistas que acabaron tomando un fusil o arma e incluso fueron condecorados por acciones bélicas.

Teniendo en cuenta estos aspectos a continuación nombraremos los factores que restringieron la libertad de acción en el campo de batalla:

- Presión política propia por imágenes de bajas o de fracasos en las operaciones o conductas impropias, etc que repercuten en la población propia, en aliados y en neutrales.
- Por difusión de noticias que afectan la seguridad nacional.
- Por afectación de la propia moral.
- Por presión de Organizaciones de Paz de orden mundial, regional y local

- Por presión del gobierno Iraquí ante hechos que lo dejan mal parados.

Para minimizar estos factores el gobierno de los Estados Unidos impuso una serie de reglas a los Medios de comunicaciones Masivos, los cuales fueron

No difundir cuestionamientos a la guerra, y que no se difundieran las imágenes de los muertos estadounidenses en la guerra ni las de los soldados capturados por los iraquíes.

Las grandes televisoras estadounidenses aceptaron esa regla, no así la televisora árabe Al Jazeera, la cual actuaba bajo otro código de ética. Cuando el canal CNI, Canal 40, retransmitió esas imágenes, su señal fue bloqueada en los Estados Unidos, aparentemente por un empleado de menor jerarquía, el cual, evidentemente estaba aplicando las reglas que había impuesto Washington.

La censura o la autocensura es un tema grave para los medios de comunicación, pero igual de grave es la distorsión de los hechos o cuando un medio en lugar de informar empieza a transmitir propaganda, en ese momento deja de ser un medio” y se constituye en un “fin”.

Había dos reglas, una la que se aplicaba a la información que emitía el ejército y gobierno estadounidense y otra a la que procedía del ejército o gobierno iraquí. La regla entonces es que había doble regla.

Se observa que los medios que trataron de ser más objetivos e imparciales, como el caso de CNN, que tradicionalmente se había destacado como el de la mejor cobertura, fue reemplazado en el gusto de los estadounidenses por el Canal Fox, el cual tenía una cobertura más parcial y proclive a los intereses de la Casa Blanca y con un sesgo más propagandístico que informativo.

Lo que el Pentágono no permitió fue:

- Hacer cuestionamientos contra la guerra o la posición de la coalición.
- Mostrar los heridos, prisioneros o muertos estadounidenses. Porque esto podía afectar el sentimentalismo de los estadounidenses hacia la guerra. Se detectó que lo que más les impacta son ver las “bolsas negras de cadáveres” retornando a los Estados Unidos. Esto fue lo que obligó al ejército estadounidense a retirarse de Vietnam. Los militares están convencidos de que “técnicamente” ganaron esa guerra, pero “sicológicamente” la perdieron en la mente de los estadounidenses. La guerra del golfo fue considerada como su revancha tanto militar como sicológica y no querían que el triunfo bélico fuese opacado por una derrota sicológica. De ahí por qué estas prohibiciones o limitaciones a los medios.
- Retransmitir los discursos de Saddam o de los terroristas como Osama Bin Laden.

Lo que permitieron fue que corresponsales de guerra pudieran acompañar a las tropas en el campo de batalla y transmitir en tiempo real, utilizando teléfonos satelitales. No es la primera vez que periodistas acompañaban a las tropas, sin embargo, sí era la primera vez que en tiempo real se podía ver lo que estaba ocurriendo. Esto provocó luego la molestia de Bush y de altos generales del gobierno estadounidense quienes manifestaron que se perdía la perspectiva, ya que cada batalla o cada muerto o prisionero se magnificaba, lo cual tenía un impacto en los mercados bursátiles, en el precio internacional del petróleo y en la mentalidad de los estadounidenses. Se puso el ejemplo de la Segunda Guerra Mundial donde los estadounidenses se enteraban de lo que ocurría cada semana, cuando asistían al cine, pero no había una cobertura instantánea. Seguir la guerra en el día a día e incluso minuto a minuto a través de Internet tuvo impactos incluso en lo estratégico. Por ejemplo, al principio se dejó que la televisora oficial de Saddam siguiese transmitiendo, pero cuando se vio que eso estaba impactando negativamente en la estrategia de los aliados, se bombardeó la sede de la televisora y se interrumpió la señal.

Otro impacto que generan los medios fue hacer más cercana la guerra, que nos impacte más, nos la aproximan, nos la hace “nuestra”. Esto producía la sensación de que lo que sucede en Irak, por muchos kilómetros que estén de por medio, traerá repercusiones a la vida del resto de mundo, porque impacta en el precio del petróleo, en la economía mundial, en las relaciones entre las naciones.

Lo anterior se debe a que no solo se trata de saber con verdad qué ocurrió, sino de comprenderlo.

La televisora que cambió la manera de cubrir la guerra fue Al Jazeera, porque por primera vez el mundo pudo conocer los acontecimientos desde otro lado, no solo de acuerdo a la versión y los intereses, del gobierno y el ejército estadounidense, sino conocer ambos lados, ambos puntos de vista y también ver cuál era el costo humano del empleo de bombas racimos entre la población civil.

También algo nuevo en esta guerra fue que varios corresponsales internacionales y de las televisoras árabes decidieron quedarse en Bagdad, a pesar de las recomendaciones en contra y advertencias que hizo el gobierno y ejército estadounidense, al grado de que le costó la vida a tres corresponsales extranjeros hospedados en el Hotel Palestina y que fueron confundidos por francotiradores por un tanque estadounidense.

A la par de contar con una cobertura independiente de una televisora árabe, el mundo pudo seguir esta guerra a través de portales independientes de Internet. En esta guerra se observó el boom de los denominados "weblogs" que se definen como un espacio natural (en Internet) para que los periodistas coloquen gran parte de la información que generan y que, a final de cuentas, queda fuera de las ediciones diarias.

Así los periodistas, dotados de una laptop y un videófono, diariamente subían fotografías y pequeñas crónicas de su visión de la guerra.

Por otro lado, tenemos que el Internet es un campo de batalla propio en contra de la guerra a través de las páginas electrónicas de grupos pacifistas y por las cadenas de e-mails a favor de la paz y en contra de la intervención de Estados Unidos.

#### 4. Los canales de Información.

La prensa como canal de información y recurso para disentir o en su rol fiscalizador, jugó un papel esencial en la sociedad mundial, respecto de las decisiones que asume la autoridad. En términos sencillos, podemos afirmar que tanto hechos como acontecimientos son observados e investigados por periodistas que trabajan en distintas agencias noticiosas, quienes, luego de procesar la información obtenida, la transforman en noticias, siendo finalmente los editores, responsables de la línea editorial, quienes deciden qué noticias son publicadas y la forma en que se presentarán.

Al poder destructivo de las armas empleadas en las guerras, se ha sumado desde el siglo pasado, como una herramienta más de la contienda, la capacidad de los medios de comunicación audiovisual para orientar el discurrir de los distintos conflictos bélicos.

A través de los medios de comunicación, las principales potencias internacionales y sus mecanismos propagandísticos configuran estrategias para instaurar consensos en torno a la contienda, para impedir la organización de los ciudadanos discolos ocultando su disidencia, creando enemigos comunes o difundiendo consignas vacías y abstractas, de difícil negación para el sentido común de las mayorías; claves básicas, todas ellas, de cualquier acción propagandística.

Las guerras del Golfo Pérsico muestran un cambio en la naturaleza de las guerras modernas, por cuanto a sus protagonistas se suma uno: los medios de comunicación como un arma estratégica para posicionar el nuevo concepto de Guerra Limpia y lograr que la población civil les dé legitimidad a las acciones bélicas.

Durante la primera Guerra del Golfo, Estados Unidos necesitaba asegurarse de que quedaría atrás el oscuro episodio de Vietnam y tomó todas las medidas pertinentes para crear en la opinión pública una sensación de confianza en la decisión del primer mandatario de enfrentar una guerra contra Irak como último recurso por el bien de la humanidad. Para conseguir tal efecto, debía vender la guerra como una acción limpia, justa y en su momento. Para lograrlo empleó el manejo estratégico de los medios masivos de comunicación, propaganda y manipulación de la información. Siendo aliado del gobierno la cadena de televisión CNN, convirtiéndose en la fuente de información del Ministerio de Defensa de los Estados Unidos.

La primera guerra del Golfo constituye el ejemplo más claro de cómo una contienda bélica puede ser construida a través de imágenes mediáticas. El 21 de enero de 1991, la Agencia Iraquí de Noticias informó de que las fuerzas de la coalición internacional habían bombardeado una fábrica de alimentos infantiles próxima a

Bagdad. Saddam Husein propició la difusión de unas imágenes en las que la supuesta fábrica era tan sólo un amasijo de hierros, sobresaliendo una placa de lata que rezaba "Baby milk plant". Estas imágenes falsas se convirtieron en señuelo de la tortura que los ataques liderados por Estados Unidos estaban suponiendo para la población civil de Irak. Otra de las imágenes cuya falsedad se situó bajo sospecha fue la de un cormorán ennegrecido por el petróleo derramado como consecuencia del incendio de los pozos petrolíferos; en este caso, la imagen llegó a ser emblema de la catástrofe ecológica que se estaba produciendo.

Los ejemplos de imágenes sin referente alguno en la realidad bélica que se utilizaron para construir mediáticamente la guerra son innumerables.

Finalmente Estados Unidos ganó la guerra y liberó a Kuwait, hecho registrado por CNN ante la opinión mundial como una guerra de tecnología y valor.

En 2003, en la Segunda Guerra del Golfo (libertad para Irak), uno de los frentes que planteó Estados Unidos fue el informativo, donde libró duras batallas con un nuevo actor dentro de la guerra mediática: el canal árabe Al Jazeera.

El argumento de los Estados Unidos ante el mundo para iniciar esta nueva contienda era que Irak representaba una amenaza para la humanidad porque su Líder Saddam Hussein mantenía relaciones con la red Al Qaeda quien era señalada como responsable de los ataques contra las Torres Gemelas y el Pentágono el 11 de septiembre de 2001, e hizo caso omiso a la entrega de armas de destrucción masiva, solicitada por el Consejo de Seguridad de la ONU en repetidas ocasiones.

Estados Unidos, con un programa de cobertura informativa basado en lo que denominan *embedding*, asignó en torno a medio millar de periodistas en distintas unidades de combate para dar cuenta de lo que sucede a pie de terreno. Se establecieron 19 normas básicas como las siguientes: "no informar sobre operaciones en curso, canceladas o futuras o sobre los lugares concretos donde se registran los hechos hasta que ello sea autorizado expresamente, no hablar de la efectividad del enemigo o de la información que se dispone sobre él, no identificar a los prisioneros enemigos y no referirse a aviones o barcos desaparecidos o bajas propias hasta que concluyan las operaciones de rescate y se haya establecido contacto con los familiares. El éxito o el fracaso de una operación sólo podrán ser descritos 'en términos genéricos', y en casos concretos el jefe de la unidad podrá vetar o embargar el trabajo de la prensa"<sup>16</sup>

Otro elemento que marca la diferencia con respecto a las otras guerras es la alta tecnología de cámaras que transmiten imágenes en tiempo real; Internet y la telefonía celular con capacidad para enviar imágenes vía satélite y hasta realizar conferencias. Estos mecanismos permitieron, como algunos coinciden en decir, "la transmisión de la primera guerra en directo".

---

<sup>16</sup> PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo, Eudema, Colección Eudema Actualidad, Madrid, 1991.

En total, más de 1500 periodistas de diversos medios se acreditaron para transmitir en directo la Segunda Guerra del Golfo. CNN estaba allí con su gran sentimiento patriótico para responder a las disposiciones del gobierno, pero esta vez no ejercería sola el monopolio de la audiencia: aparece en escena la cadena de televisión árabe Al Jazeera (junto a otras dos: Abu Dhabi y Al Arabiya), para objetar la información oficial y alterar la opinión pública. Fue un fenómeno que cambió significativamente el escenario mediático.

La guerra que vivieron los norteamericanos fue diferente a la que vivieron los árabes o los occidentales. El patriotismo con que CNN informó, su práctica de autocensura y las imágenes de la guerra que mostró, solo desde el escenario en el que se encontraban los periodistas embedded, les permitió conocer a los estadounidenses únicamente la mitad de lo que estaba sucediendo. La Guerra del Golfo debe entenderse como un fenómeno comunicativo global. Es un motor/generador de información y la guerra en si no es noticia, resultando novedoso su representación mediática. Al-Jazeera es un experimento televisivo que nació en 1996 de la mano de Hamad Bin Califa, emir de Qatar. En muy poco tiempo obtuvo una gran credibilidad y se convirtió en la estación más vista de Oriente Medio, con 40 millones de espectadores. En el entorno autoritario de las monarquías del Golfo Pérsico, Al-Jazeera emergió como una isla de libertad.

En las guerras del Golfo Pérsico nos dejaron ver que el poder de los medios de comunicación dentro de la nueva naturaleza de las guerras modernas radica en que ellos se convierten en un instrumento para manipular información que justifique o deplora el uso de la fuerza en defensa de aparentes causas nobles, con costos humanos presumiblemente bajos y en conductores de la opinión pública a apoyar o rechazar decisiones gubernamentales que pueden traer consecuencias impredecibles o irreparables para una nación o para el mundo entero.

El principal campo de batalla son los medios de comunicación, y el objetivo final, la traducción de los estados de opinión en la opinión de los estados

La guerra no aleja a los ciudadanos de las pantallas de la televisión, de los noticieros, de la radio y de los periódicos. Por el contrario la guerra es un buen negocio para los medios de comunicación y cambia la perspectiva de los ciudadanos no solo respecto a sus gobernantes sino también respecto a su presente y su futuro.

Desde esa perspectiva, lo que digan o dejen de decir los medios puede tener una gran importancia. Es decir, *no sólo se trata de ganar la guerra bélica, sino también la guerra mediática, pues como decía Karl von Clausewitz, la guerra es simplemente la continuación de la política por otros medios... Y en este caso, los medios... son los medios de comunicación*<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> La cobertura de la guerra de Irak: El nuevo paradigma mediático - Yuri Serbolov y Gerardo Rodríguez Sánchez Lara.

## 5. Conclusiones Parciales del Capítulo III.

Como en todos los conflictos, la cobertura del combate por parte de los Medios de Comunicación fue un equilibrio entre la seguridad operacional y el derecho de la sociedad de saber lo que ocurre en las operaciones militares.

En esta guerra, los Medios recibieron toda información que no fuera de seguridad nacional o que fuera una amenaza contra los miembros de las Fuerzas Armadas.

Podemos concluir que los Estados Unidos, desde el Nivel de Conducción más alto de una Nación, Nivel Estratégico Nacional, supo emplear y dirigir a los Medios de Comunicación Social, de forma tal de emplearlos a su beneficio.

Sin el control del Congreso, de la Opinión Pública y de los Medios de Comunicación, la posibilidad de victoria se diluye. Por ello, la maquinaria de la propaganda, fue un recurso fundamental del conflicto y una poderosa arma estratégica.

El Poder Político estableció las directivas de cómo proceder al momento de tener que tratar con los Medios de Comunicación. El sistema de control a los Medios y de la información que éstos debían transmitir, funcionó adecuadamente.

Sin embargo la aparición en escena de la cadena televisiva árabe Al Jazeera puso en conocimiento a toda la opinión pública la otra cara de la guerra, quitándole el monopolio de la audiencia a CNN, objetando la información oficial cambiando el escenario mediático.

Se debe resaltar la detallada y eficiente campaña de propaganda que se llevó a cabo previo, durante y luego de las operaciones militares, logrando así desde el apoyo de la Opinión Pública norteamericana, hasta el valeroso voto positivo del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, habilitándolo de esta manera a los Estados Unidos y al resto de los países que conformaron a la Coalición Militar más grande de la historia, a hacer uso de la fuerza para liberar a Kuwait de la invasión sufrida por las fuerzas de Irak.



## **CAPITULO IV.**

### **“CONCLUSIONES FINALES”.**

Los avances científicos y tecnológicos han revolucionado el mundo de la comunicación y de la información durante las últimas décadas, configurando un ambiente complejo, dinámico, interdisciplinario y transnacional donde están inmersos los Medios de Comunicación Social, requiriendo una atención especial en los niveles de decisión por su influencia.

La decisión de ir a la guerra es difícil para cualquier nación. Cabe a los principales dirigentes de las grandes potencias mundiales si esa decisión está hecha sobre la base de una necesidad percibida y en qué medida la opinión pública influye en esa decisión. Es probable que el poder político siempre esté preocupado por cómo el público reaccione a una declaración de guerra, pero eso no quiere decir que siempre estén pretendiendo determinar esa reacción de antemano como una forma de decidir si procede o no declarar la guerra.

No hay duda de que la opinión pública se vuelve extremadamente importante después de una declaración de guerra, y las Fuerzas Armadas lo saben desde el principio. En la Guerra del Golfo, el gobierno trabajó para dar forma a la información a brindar a la opinión pública y obtener su apoyo para sus políticas previstas. Las distintas operaciones fueron vistas por la opinión pública de manera exitosa, en parte debido a al esfuerzo para dar forma a la manera en que se contó la historia.

Se le dio una gran atención a los medios de comunicación los cuales jugaron un papel muy importante. Tanto el gobierno de los Estados Unidos y los medios de comunicación se preocuparon especialmente por el tema de brindar información. Las nuevas tecnologías, permitieron llevar en vivo a la guerra directamente a los hogares de todo el mundo y con los corresponsales de difusión del centro de la acción. Sin duda, la forma en que los medios de comunicación presentaron la guerra a los espectadores, tuvo mucho que ver con la cantidad de apoyo recibido a las fuerzas.

Sobre la base de lo desarrollado precedentemente se concluye que la manera que la Opinión Pública influyó sobre la Libertad de Acción de los Combatientes en la Segunda Guerra del Golfo se destacan los siguientes aspectos:

- La evolución de los medio de comunicaciones es el desarrollo más preponderante en los actuales conflictos, el cual tiene una incidencia directa sobre la Opinión Publica, siendo un aspecto de gran alcance en el conflicto.

- Los Medios de Comunicación Social, como herramientas portadoras de mensajes, constituyen un sistema de formación de opinión, posibilitando el control social de la sociedad.
- La experiencia negativa de la guerra de Vietnam, le sirvió a los Estados Unidos como enseñanza para afrontar la guerra del Golfo como un replanteamiento de la información a brindar por parte de la Estrategia Militar en el conflicto, asimismo el control de dicha información y el manejo de los Medios de Comunicación Social le brindó al comandante Operacional la libertad de acción necesaria para abocarse a sus tareas de conducción de las operaciones.
- La influencia de los medios de comunicación social se materializa en la canalización de los hechos que se producen en el ámbito táctico, transformándolos en hechos de implicancias estratégicas.
- Los Medios de Comunicación Social trabajan con periodistas en ambos bandos y les posibilita responder a las cuestiones legales de ambos beligerantes e informar afectando la seguridad de unos y otros.
- El control de la información y de la imagen de la guerra se convirtió en un requisito previo para su realización. El lugar dado a los Medios de Comunicación Social en la Guerra del Golfo fue la respuesta a la presión que ejercía la opinión pública sobre los objetivos militares y políticos. Esto provocó que las nuevas reglas sobre cómo informar a los medios de comunicación en términos de control de la cobertura del evento, se modificaran.
- La aparición de internet y la transmisión en directo de los conflictos armados cambió la naturaleza de los mismos, así como en su momento lo hicieron el telégrafo o la radio, debiendo los actores desarrollar distintas estrategias de información para ajustarse a las a los pronunciamientos de la opinión pública.
- El uso eficaz de los Medios de Comunicación Social ayudó a las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos a comprender mejor el entorno en que operaron. Asimismo permitieron un uso más ágil de la información en apoyo a las operaciones.
- El aumento de la rapidez y la transparencia de la información cambiaron las condiciones en que los Estados Unidos condujeron las operaciones militares, logrando que sucesos que anteriormente hubieran podido permanecer indefinidamente como secretos de Estado, se reportaron en todo el mundo en cuestión de minutos. Los ciudadanos con cámaras de teléfonos celulares pudieron transmitir al mundo imágenes sin filtrar en el tiempo que toma hacer una llamada telefónica. La elaboración de estrategias que toman en cuenta el impacto que surten los medios de comunicación social será una de las claves del éxito en las operaciones futuras.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

### 1. Reglamentos.

- a. Reglamento de la Conducción para el Instrumento Militar Terrestre (ROB 00-01) Año 2007.
- b. Doctrina Básica para la Acción Militar Conjunta (RC 00 – 01) Año 2005.
- c. Prensa de Ejército (RFP 76 – 02) Año 1995.
- d. Army Public Affairs Handbook (ST 45-07-01) Version 1.0; Año 1997.
- e. Public Affairs Operations (FM 46-1); Año 1997.
- f. Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures (FM 3-61.1); Año 2000.

### 2. Libros.

- a. TOFFLER, Alvin; El Shock del Futuro, Barcelona, España; Plaza & James Producciones, 1991.
- b. TOFFLER, Alvin y Heidi; Las Guerras del Futuro, Barcelona, España; Plaza & James Producciones; 1991.
- c. PRICE, Vincent; La opinión pública: esfera pública y comunicación; Editorial Paidós; 1994.
- d. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social). Paidós, Barcelona, 1995.
- e. MINISTERIO DE DEFENSA; Manual de Derecho Internacional de los Conflictos Armados; Buenos Aires, Argentina, 2010.
- f. SARTORI, Giovanni; Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo. Alianza Universidad No. 566. Madrid, 1988.
- g. PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo, Eudema, Colección Eudema Actualidad, Madrid, 1991.
- h. DENIS MC QUAIL, Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós Comunicación. Año 1988.

- i. LUIS LÓPEZ FORERO. Introducción a los Medios de Comunicación. Ed Impronta. Año 1980.
  - j. ROIZ, Miguel. La Sociedad Persuasora. Bs As. Paidós. 2002.
3. Revistas.
- a. My HERNAN MARIA VAZQUEZ, Guerra del Golfo Operación Gramby, Revista de la Escuela Superior de Guerra Nro 524; Año 1997; 81 – 94.
  - b. Tte Grl John J Yeosock, Ejército de los EE UU, Las Operaciones en el Teatro del Golfo; Military Review; Nro 1; Año 1992; 2 – 19.
  - c. GORDON ROTTMAN; Los Ejércitos de la Guerra del Golfo; Ejércitos y Batallas; Nro 62; Año 1992.
  - d. Dra MARIA MALAMUD; Las Institucionalidad Militar y los Medios de Comunicación; Revista de Defensa Nro 2; Año 2008; 123 – 129.
  - e. MARIA LUISA FERNANDEZ HERNANDEZ; La Relación Diabólica entre la Amenaza Asimétrica y la Opinión Pública; Tecnología Militar Nro 1; Año 2010; 11 – 12.
  - f. YURI SERBOLOV Y GERARDO RODRÍGUEZ SÁNCHEZ LARA - La cobertura de la guerra de Irak: El nuevo paradigma mediático.
  - g. MIRACLE, TAMMY L. El Ejército y los Medios de Comunicación Asimilados. Military Review Marzo - Abril 2004, P 38 - 43.
4. Archivos Multimedia.
- a. <http://video.google.com/videoplay?docid=-7627243316355236042#> Control Room; 05 de abril de 2011.

## **INTRODUCCION**

### **1. Tema:**

#### a. Área de Investigación.

Defensa y Estrategia Nacional.

#### b. Tema de Investigación.

La Opinión Pública y las limitaciones a la Libertad de Acción de un Combatiente.

#### c. Tema Acotado.

Las limitaciones impuestas por la Opinión Pública a la Libertad de Acción de los Combatientes en la Segunda Guerra del Golfo.

### **2. Problema.**

#### a. Antecedentes y justificación del problema.

Entre los grandes cambios producidos en los conflictos bélicos desde mediados del siglo XX, se destaca entre otros el hecho de que la guerra ha adquirido un sentido de globalización, en donde ha dejado de ser algo distante y lejano a la percepción de las distintas sociedades de todo el mundo, como consecuencia de los avances tecnológicos en los medios de comunicaciones y el accionar de los medios de comunicación social.

Para todos es conocido el papel que juega en la actualidad la prensa como canal informativo y como formador de opiniones de las sociedades, influyendo sobre las decisiones a asumir por los distintos actores de los conflictos.

Fue en la Segunda Guerra del Golfo en donde la opinión pública comenzó a tener una importancia preponderante a la hora de la toma de decisiones por parte de los comandantes. Estados Unidos reconociendo este nuevo factor psicosocial condicionante comenzó a desarrollar una estructura organizacional para atender y asesorar en todo lo concerniente al manejo de la opinión pública. En tal sentido se normaba en los reglamentos militares que todo miembro de las fuerzas armadas de Estados Unidos tiene la obligación de rendir cuentas y de brindar toda la información que le sea requerida. *El público estadounidense, el Congreso y los medios de comunicación tienen derecho a la "oportuna y precisa" información sobre lo militar, por los principios de información del*

*Departamento de Defensa.*<sup>1</sup> Siendo la política del Departamento de Defensa la máxima divulgación de la información con el mínimo retraso.

Consideraban que al hablar con los periodistas, en realidad están hablando a través de la prensa a la familia y amigos, miembros políticos y líderes de opinión, audiencias en todo el mundo, siendo el público receptor de esa información todo aquel que sea capaz de acceder a la misma.

Asuntos Públicos y las Operaciones de Información, debían trabajar juntos, una no podía estar subordinada a la otra y no tenían éxito si se empleaban por separado. Las Operaciones de Información participaban integradas a las operaciones de Asuntos Públicos planificando todos los niveles y en todo el espectro de las operaciones, identificando, evaluando y asesorando al comandante de la información y las cuestiones con implicancias en Asuntos Públicos. También efectuaba revisiones y operativos de información estratégica, tales como eventos y propagandas. Debían coordinar con los representantes de Operaciones Psicológicas y Operaciones de Seguridad para garantizar la coherencia de los mensajes a brindar a los medios masivos de comunicación sin poner en peligro la credibilidad y la seguridad. Facilitaban la disponibilidad de información del campo de batalla para informar al público de las capacidades y logros del ejército.

Para una efectiva Operación de Información, se requería de la coordinación y sincronización de Asuntos Públicos y Operaciones Psicológicas. Cada área podía utilizar los mismos medios de comunicación para comunicar esencialmente los mismos mensajes a diferentes audiencias. Mientras Operaciones Psicológicas eran dirigidas a las poblaciones locales y las fuerzas del adversario, las operaciones de Asuntos Públicos se dirigían a las fuerzas de Estados Unidos y los medios de comunicación internacionales. Los destinatarios podían ser diferentes, pero la consistencia de los mensajes era importante para la credibilidad.

El Ejército Argentino, con respecto a la relación con los medios de comunicación social, sostiene que la influencia que ejercen sobre la opinión pública los medios de comunicación social y la necesidad de la fuerza de comunicar las actividades y aspectos que conciernen, determina la conveniencia de establecer una adecuada vinculación entre el Ejército Argentino y dichos medios de comunicación social, cualquiera fuere la forma técnica de expresión, tanto en tiempo de paz como en la guerra.

Asimismo en la Doctrina de la Acción Militar conjunta se define a la estrategia militar como *“el arte y la ciencia de conducir el Instrumento Militar, tanto en la paz como en la guerra, para el logro de los objetivos correspondientes a su campo, acorde con la Estrategia Nacional seleccionada”*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Army Public Affairs Handbook (ST 45-07-01); Año 1997 Page 1 – 3.

<sup>2</sup> Doctrina Básica para la Acción Militar Conjunta (RC 00 – 01); Art(s) Nro(s) 4.03, 4.04, 4.09; Año 2005.

Son distintos los factores que influyen con distinto grado sobre la estrategia militar entre los que se destacan:

- Finalidad de la guerra.
- Objetivos de guerra.
- Propios medios.
- Enemigo.
- Ambiente geográfico, social, político y económico.

El ambiente geográfico, social, político y económico constituye un factor que influye directamente sobre la Estrategia Militar.

El ambiente social ejerce considerable influencia por su aptitud y actitud, antes y durante la guerra. El apoyo de la población propia resulta fundamental para el sostenimiento del esfuerzo de guerra. La moral del pueblo, su voluntad de lucha y su capacidad de resistencia adquieren extraordinario valor, dadas las características de la guerra moderna, con tantas exigencias para el frente interno.

Las características de la población del adversario también tienen trascendencia, pues de su fortaleza depende en parte la duración de la guerra. Asimismo, cuando esa población está bajo propio control, esas características adquieren importancia mayor en la medida que efectúe resistencia pasiva o desarrolle acciones no convencionales de proporciones.

Se han estudiado anteriormente temas similares al propuesto en el ámbito de la Escuela Superior de Guerra, tratados bajo diferentes enfoques y perspectivas, destacándose entre ellos los siguientes:

- “Influencia de los medios de comunicación social en el nivel de conducción estratégico operacional y superiores”. TFL – 09; LEO – 38; Ej 1. Trata sobre la forma de que pudieron llegar a influir los medios de comunicación social en la conducción de las operaciones militares durante la guerra del Golfo de 1991, en el nivel de conducción estratégico operacional y superiores.
- “Los medios de comunicación social como uno de los variados fenómenos de la guerra y de influencia en la conducción de las fuerza terrestres del teatro de operaciones”. TFL – 07; LEO – 16; Ej 1. Trata sobre la implicancia que tuvieron los medios de comunicación social durante la operación Libertad Iraquí que se inició en marzo de 2003 en el nivel estratégico nacional o político.
- “El componente ejército y los medios de comunicación social en el teatro de operaciones. Difusión de la información”. TFL – 04; LEO 20; Ej 2. Analiza los aspectos doctrinarios acerca de las operaciones militares a desarrollar por

el CETO, que se aseguren una adecuada libertad de acción al comandante frente al accionar de los medios de comunicación social.

b. Formulación de problema.

¿De qué manera influyeron los medios de comunicación social y la opinión pública en la libertad de acción de los combatientes en la Segunda Guerra del Golfo?

**3. Objetivos.**

a. Objetivo General.

Determinar ¿cuál fue la influencia de los medios de comunicación social y la opinión pública en la libertad de acción de los combatientes en la Segunda Guerra del Golfo?

b. Objetivos Particulares.

1) Objetivo Particular Nro 1:

Analizar las características de la opinión pública para establecer el alcance de la misma.

2) Objetivo Particular Nro 2:

Determinar los medios de comunicación social más relevantes del momento en la región y su incidencia en las sociedades.

3) Objetivo Particular Nro 3:

Establecer de qué manera incidió la opinión pública sobre las fuerzas y las consecuencias que tuvieron en el desarrollo del conflicto.

**4. Marco Teórico.**

Resulta necesario y relevante determinar el enfoque bajo el cual será conducido en su totalidad el presente trabajo.

En función que todo estudio debe estar delimitado para evitar una dispersión en el trabajo, he determinado los siguientes marcos de trabajo:

a. Temporal.

Si bien en el desarrollo se expondrán aspectos referidos al pasado, la investigación apunta a hechos del presente permitiendo extraer conclusiones de interés para ser aplicadas en el mediano y largo plazo.



b. Niveles de la Conducción considerados.

El trabajo abarca el Nivel de Conducción Estratégico Operacional.

Los documentos sobre los cuales iniciaremos esta investigación serán las publicaciones doctrinarias de nuestro ejército y de la acción militar conjunta que guarden relación inicial con la temática a abordar, a fin de introducirnos a los conocimientos relevantes necesarios para esta investigación.

Así mismo es conveniente analizar la doctrina de la época que regulaba las relaciones públicas del ejército de Estados Unidos con los medios masivos de comunicación, principales generadores de opinión pública. Los manuales militares de Estados Unidos sobre los cuales basaremos nuestro análisis son:

- Army Public Affairs Handbook (ST 45-07-01) Version 1.0; Año 1997.
- Public Affairs Operations (FM 46-1); Año 1997.
- Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures (FM 3-61.1); Año 2000.

Desde el punto de vista sociológico, el término opinión pública es en realidad más antiguo de lo que inicialmente se piensa. Es un término que ha tenido y tiene una variedad muy grande de definiciones.

Abordado como uno de los Factores Sicosociales que influyen sobre la sociedad se puede señalar a la opinión pública como *“las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”*<sup>3</sup>.

La opinión pública, tiene dos vías principales para su formación: la sociedad y los medios de comunicación. En la primera, tiene un gran peso la familia, la escuela y los grupos sociales, en la segunda, se considera que los medios evocan los temas sobre los que una sociedad debe tener prioridad y sobre aquellos que debe reflexionar, ahí su importancia en la formación de sentimientos positivos o negativos por un hecho u objeto. Cuando estos sentimientos se expresan ya sea verbalmente o a través de una conducta se denomina opinión.

Opinión pública no es la opinión de público como se suele entender, ya que esta última solo representa una suma de opiniones personales ante una situación colectiva o multitudinaria. Estas pueden surgir en una sociedad por diversos acontecimientos como actos políticos, adhesión del público a sus ídolos deportivos o del espectáculo. Lo expresado da a entender la naturaleza y composición de la opinión popular, siendo esta transitoria, y solo se mantiene mientras dure la motivación inicial que la incita.

---

<sup>3</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth: El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social). Paidós, Barcelona, 1995. Pág. 88.

La opinión pública constituye un juicio fundado que hace a cosas elevadas al rango de principios, siendo la resultante de un proceso racional que le otorga una dimensión de conocimiento intelectual.

## **5. Metodología a Emplear.**

### a. Método y Diseño.

El presente trabajo trata sobre un tema de interés de la fuerza comprendido dentro del campo profesional de la carrera, que tiene por objeto el análisis de la influencia que ejerce la opinión pública a la libertad de acción de los combatientes.

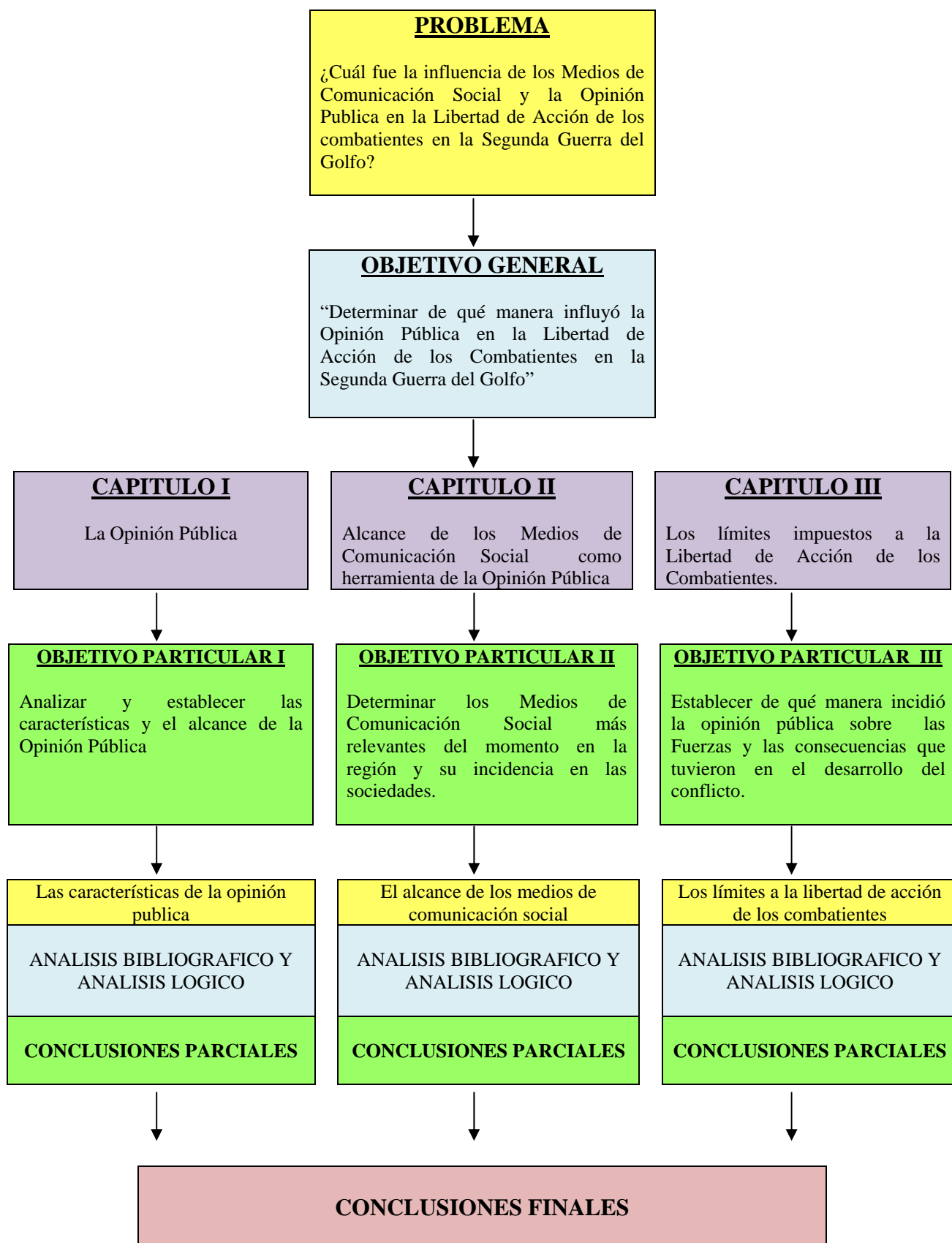
Está basado en un diseño explicativo y durante la etapa de investigación exploratoria se empleará el razonamiento deductivo, en combinación con técnicas de investigación de tipo documental y bibliográfica.

El método deductivo junto a las técnicas documentales serán empleados para lograr un conocimiento razonado sobre la opinión pública y sobre la comunicación social como ciencia, confirmando la influencia y presión que la sociedad puede ejercer sobre las decisiones en todos los ámbitos de interés nacionales que alteren el bien común.

Una vez comprendida las características de dicho proceso, se analizará la tarea desarrollada en el área comunicacional durante el segundo conflicto armado en la segunda guerra del golfo para extraer las conclusiones.

Asimismo se empleará para el desarrollo del trabajo la obtención de información de internet.

### b. Esquema Gráfico Metodológico.



**6. Plan de Actividades.**

<b>PASOS</b>	<b>TERMINO</b>	<b>OBS</b>
Elevación del Proyecto Definitivo	05 Abr	---
Entrega del 25 % del trabajo al Dir TFL	24 May	49 días
Entrega del 50 % del trabajo al Dir TFL	01 Jul	33 días
Entrega del 75 % del trabajo al Dir TFL	01 Ago	32 días
Entrega del 100% del trabajo (borrador definitivo) al Dir TFL	29 Ago	28 días
Aprobación definitiva del Dir TFL y autorización para su elevación formal	05 Set	7 días
Elevación formal al Dpto Educ Mil del TFL (DOS copias y soporte magnético)	19 Set	14 días

# CAPÍTULO I

## "LA OPINIÓN PÚBLICA"

### 1. Concepto:

Existe una gran variedad de definiciones del concepto de opinión pública, dado que es un fenómeno complejo y difícil de delimitar siendo este término de una considerable antigüedad.

Desde una perspectiva psicosocial, Elisabeth Noelle-Neumann (1974) construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”<sup>4</sup>.

Desde una perspectiva de la ciencia política, Giovanni Sartori (1987) sostiene que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político. Para el investigador italiano la *opinión pública* es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública”<sup>5</sup>

Podemos comprobar que los autores identifican el público con un determinado sector de la población, guiados tal vez por su concepción grupal del mismo. Así, o bien se habla de grupos de personas, o bien se deja en una indeterminación perfectamente consciente, ante la imposibilidad de fijar, desde un punto de vista cuantitativo, ese número importante de personas o ese sector importante de una población.

Otro factor determinante de la confusión es la no distinción entre la Opinión Pública como resultado de un proceso y el conjunto de actividades que, a la postre, llevarán ese resultado y que constituyen el proceso de gestación de la misma, pero que no son la Opinión Pública.

Entendemos por Opinión Pública al pronunciamiento expreso de una colectividad y mediante las personas idóneas en cada caso, acerca de un aspecto de la realidad que se considera de interés general y que ha sido, generalmente, objeto de controversia.

El axiológica del hecho en cuestión, es decir, su valoración, es siempre y en todo caso relativa.

---

<sup>4</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth: *El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social)*. Paidós Comunicación 62. Barcelona, 1995.

<sup>5</sup> Sartori, Giovanni: *Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo*. Alianza Universidad No. 566. Madrid, 1988.

Aspecto de la realidad, ese acontecimiento, ha suscitado previa controversia, en el sentido de la respuesta que debía merecer por parte de la colectividad; en otras palabras, lo que ha provocado controversia es, precisamente, su valoración, basada, claro está, en una interpretación del acontecimiento que lo hace objeto de sanción, positiva o negativa, por la norma de cultura. De hecho, la controversia y el debate tienen lugar no tanto en la valoración del fenómeno, sino más bien en su interpretación.

Es interesante analizar el concepto desarrollado por Wilcox sobre lo que *es* para él Opinión Pública.

*Wilcox sostiene que "Es el marco mental predominante, surgido, la mayoría de las veces, de un conjunto de distintas opiniones, que un número significativo de personas expresa públicamente sobre una cuestión de interés general".*

**Marco mental predominante:** supone la reunión de un número significativo de opiniones privadas, la cual distingue esta posición de todas las demás sustentadas y le confiere su peso y su fuerza.

**Conjunto de opiniones distintas:** sugiere que sobre una cuestión habría más de un punto de vista. El término opinión atiende a una expresión verbal más que a un sentimiento, un estado, creencia o valor religioso o filosófico profundamente sostenido. La opinión es más que una noción sobre un tema, pero menos que una creencia o sentimiento firme.

**Número significativo de personas:** es expresada por un número lo suficientemente amplio como para producir algún efecto, sea por su cantidad o por su fuerza.

**Expresado públicamente:** esta opinión se comunica de modo que llegue a conocimiento de quienes formulan las decisiones públicas (a diferencia de las opiniones sustentadas en forma privada).

**Cuestión de interés general:** refiere a una situación contemporánea que atañe a muchas personas y acerca de la cual hay probabilidad de desacuerdo. Esto elimina los asuntos no problemáticos. El término cuestión sugiere la posibilidad de criterios alternativos, que todavía se sostienen en opiniones, que no se ha llegado a una decisión sobre el asunto.

## 2. Descripción y alcance de la Opinión Pública:

Como conjunto de opiniones sustentadas por los miembros de una comunidad, en un momento determinado y con relación a un evento o ideología, es el instrumento al que deben recurrir los niveles políticos o económicos, para buscar y lograr el apoyo necesario a la toma de decisiones.

El ser humano vive apelando a la Opinión Pública como un tribunal supremo que puede equilibrar la balanza a su favor de forma contundente. En muchos casos se prefiere la buena voluntad del pueblo antes que la de los jueces. Algunos políticos y

otros estudiosos de las ciencias sociales sostienen que el veredicto popular no tiene validez legal, pero es más rápido y efectivo.

Sin ninguna duda que la expresión del sentir de una población es un fenómeno de características complejísimas, que afecta y tiene que ver con la vida de los ciudadanos y que, también es el desvelo de toda institución, organización, entidad o personalidad que deba cumplir un rol social, en donde el componente psicosocial evaluará y juzgará la labor que desarrolle.

Desde este punto de vista, dicha opinión es una creencia colectiva acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos. Implica de hecho la existencia de divergencias sobre un tópico determinado. Es de carácter verbal y simbólico aparece cuando las costumbres y los sentimientos que las sustentan son cuestionados, o surge algún conflicto acerca de un valor.

Tiene como componentes, dos tipos de elementos:

**Elementos Intelectuales:** son los relacionados con el área cognoscitiva. Es toda información objetiva que forma nuestro acervo cultural - educacional.

**Elementos Emocionales/ Afectivos:** son aquellos que afectan a las personas en las áreas homónimas.

Ambos elementos se dan en forma simultánea y entremezclada, alcanzando preeminencia según sea el nivel sociocultural de la comunidad que se analice. A mayor nivel, mayor porcentaje de expresión intelectual en el juicio colectivo que se forme y exprese. Por el contrario, un menor nivel cultural en el grupo social, abrirá el paso a una mayor preeminencia de los sentimientos y afectos en el momento que el mismo se manifieste públicamente.

El concepto de público se refiere a hechos o actividades humanas que concentran el interés general de la comunidad, todo aquello que es visto, oído o conocido en común, todo aquello que está abierto al uso general. Son personas interesadas que poseen opiniones grupales acerca de algún problema general.

En el concepto de opinión se unen dos significados. Por un lado, el de creencia acerca de temas en controversia o relacionados con interpretaciones valorativas, más fuerte que una noción o impresión y menos fuerte que una convicción basada en el sentimiento. Por otro lado, el de los públicos como grupos de individuos no próximos entre sí (dispersos, sin relación cara a cara), que reaccionan ante un estímulo en común. Asimismo se pueden establecer los siguientes principios:

Principio de identificación: el público rechazará toda idea u opinión que, desde su punto de vista, no esté claramente relacionado con sus expectativas e intereses.

Principio de la acción: el público sólo responde a aquellas ideas que impulsan a la acción, ignorando todo lo que no se concrete o lleve a éstas.

Principio de la confianza: el público acepta las ideas y sugerencias de aquellos en quienes confía.

Principio de la claridad: toda la información que llegue al público debe estar expresada en términos de absoluta claridad, sin posibilidad de confusiones o interpretaciones diversas.

La creación o formación de opinión sobre los diferentes temas es una de las funciones comunicativas de los medios y se refiere a la imposición acerca de los temas a tratar. Los ciudadanos sólo pueden opinar — y en consecuencia tomar posición sobre algo o alguien— cuando esta opinión se ha creado y difundido en el espacio de los medios de comunicación.

Los medios son eficaces en la creación de opinión. La opinión pública siempre está en mayor o menor grado orientada por los medios de comunicación, aunque a menudo puede presentarse en forma encubierta.

El "poder" simbólico y comunicativo que supone crear y transmitir información y opinión está en los medios. Estos imponen temas, sugieren opiniones y establecen cuando, como y que se debe opinar. Este poder es factible y practicable.

### 3. Las vinculaciones entre Medios de Comunicación Social y la opinión pública y su influencia sobre la sociedad.

Desde una perspectiva científica, la demoscopia (o ciencia social basada en la realización, análisis y publicación de resultados de encuestas) se refiere tanto a la elaboración de opinión de los ciudadanos como a los planteamientos metodológicos de conocimiento de esta opinión general desde las organizaciones o instituciones capaces de efectuar una explotación y, en algunos casos, aprovechar de forma alguna este conocimiento resultante.

Para algunos autores, la realización de encuestas de opinión constituye también, una forma más de persuasión y manipulación de los ciudadanos. Esta afirmación se sostiene sobre la base de dos premisas en particular:

- la capacidad de manipular a través de las preguntas (la forma, el orden de las mismas, las circunstancias, etc.) y
- la capacidad de manipular los resultados transformándolos en información "concluyente" que oriente o dirija la opinión pública al momento de adoptar una decisión.

El empleo de estas encuestas de opinión pueden, empleadas como herramientas de persuasión, provocar efectos sociopolíticos de trascendencia que satisfagan los intereses de los centros de poder y decisión.



Un ejemplo palpable de la relación e influencia que estas encuestas de opinión tienen sobre la opinión pública se puede observar a diario. Hoy, esta herramienta es utilizada en todos los Medios de Comunicación Social. Así, los receptores participan, interactúan, y responden a las consignas planteadas en encuestas telefónicas, a través de Internet o directamente frente a un micrófono de radio o televisión. En la mayoría de los casos las preguntas son por SI o NO y se formulan de forma tal que el encuestado se ve "entre la espada y la pared".

Desde una perspectiva científica, los sondeos de opinión generalmente son estudios sociológicos rigurosos desde el punto de vista estadístico. Persiguen el objetivo de captar los estados de opinión, es decir, obtener una radiografía en un determinado espacio y tiempo de las opiniones, actitudes y valoraciones de una muestra representativa de ciudadanos pertenecientes a un colectivo definido (denominado también universo de investigación).

Son instrumentos expresivos que pueden captar, (a través de sus respuestas), el estado de la vida económica, social y política en un determinado ámbito y pueden servir para controlar, en cierto sentido, las medidas institucionales de los gobiernos democráticos, como la aplicación de una ley. No obstante, desde la perspectiva del ejercicio cotidiano del poder, los sondeos sirven para controlar los cambios en las posiciones positivas o negativas de los diversos grupos o estratos con intereses específicos (trabajadores en activo, desempleados, pequeños empresarios, etc.), una vez conocidas sus opiniones.

Generalmente, los problemas que se analizan tienen que ver con las tácticas y estrategias para conseguir y mantener el poder en la democracia (consenso, participación, críticas, alternativas, etc.). Por medio de los sondeos, y junto con otros mecanismos comunicativos como la propaganda, los centros de decisión y las instituciones político-sociales logran adaptar, aunque sólo en parte, sus actuaciones institucionales a lo que creen que son las demandas y aspiraciones ciudadanas y, en parte también, logran imponer persuasivamente aquellas actuaciones que benefician sus intereses o los de grupos de presión.

Los resultados obtenidos minuciosamente en el tratamiento y sus virtudes y defectos, aunque proceden de una fracción pequeña pero muy representativa de la población que se intenta comprender o explicar, ofrecen numerosas ventajas para el control social de unidades de conocimiento y para la comprensión de los contextos significativos, todo ello con la intención de crear estímulos manipuladores mediante la propaganda, la información y la publicidad

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la estrecha relación entre los sondeos de opinión y las formas de comunicación moderna revelan el marcado carácter socio comunicativo de las nuevas formas de control social y político creadas por los procesos de modernización.

Otra forma socio comunicativa muy relevante de ejercer el control social persuasivo es la manipulación e instrumentalización de los contenidos de entretenimiento, evasión y espectáculo, ya que los paquetes de mensajes con estos contenidos (mayoritarios en el campo audiovisual) aparecen colmados de diversos significados

que apoyan la intención del control social y que poseen (al ser codificados) elementos persuasivos de gran eficacia, tanto a nivel psicosociológico como semántico.

El discurso del entretenimiento englobaría a fines analíticos (e incluso didácticos) el entretenimiento propiamente dicho, es decir, "la actividad con la que se pasa agradablemente el tiempo". En el caso de los medios de comunicación implica que los receptores adoptan necesariamente una actitud pasiva.

El entretenimiento suele convertirse en un mecanismo de evasión, es decir, en el que una persona o grupo está "en situación de ausencia o fuga de la realidad". Evadirse implica que lo que se ve u oye en los medios se sobrepone a lo que se vive o se puede vivir realmente, aspecto en el que sin duda influyen rasgos individuales de carácter (ensimismamiento, timidez, aislamiento), así como el poder simbólico de determinados elementos del mensaje y de las tecnologías de la comunicación para facilitar la evasión utilizando mecanismos psicológicos como el horror, la aventura, la incertidumbre, la ansiedad, la duda, el suspense, el amor romántico, etc.

La programación mediática suele sobreponer el discurso evasivo al discurso del entretenimiento, lo que explica su extensión en muchos géneros de la cultura de masas, desde la novela o el relato de aventuras, histórico y de ciencia-ficción hasta la telenovela, el fútbol espectáculo, las series de humor, de fantasía y de relaciones familiares.

La difusión y generalización de los contenidos evasivos beneficia a los centros de decisión, a menudo organismos de las administraciones públicas en sus diferentes niveles, muchos de ellos conservando el pomposo nombre de "culturales" o "comunicativos". Pero también benefician necesariamente a las empresas productoras de programas de radio y televisión, o de películas y música. En todos estos casos se trata de los negocios cultural-comunicativos más lucrativos.

El control social en la sociedad contemporánea se ejerce, entre otros mecanismos, por la transmisión de contenidos, que tienen que ver con los diferentes "gustos" de la población.

El gusto se proyecta en las costumbres, hábitos y comportamientos sociales y refleja los valores sociales de los grupos y subgrupos en que se divide la sociedad receptora de los contenidos a los que hacíamos referencia.

Los contenidos recreativos y evasivos, orientados a los "gustos", facilitan y favorecen la manipulación política y económica de la sociedad a la que se dirige el mensaje. Los Medios de Comunicación Social como canal de transmisión interesado ejercen una gran influencia en determinados procesos y comportamientos sociales, puesto que favorecen la recepción de mensajes y permiten la difusión de contenidos favorables a la regresión de las conciencias hacia lo irracional y las supersticiones.

Los contenidos de la comunicación de masas se caracterizan por requerir una detallada elaboración y llevan una doble carga persuasora: una emocional, elaborada

desde los conocimientos profundos de la personalidad social, y otra racional, vinculada a las diferentes técnicas narrativas.

Uno de los mecanismos persuasivos más eficaces es la excitación producida por el mensaje, que puede ser más manipulada en el cine, la radio y la televisión que en los medios impresos.

Así, la persuasión es más eficaz si se provoca y mantiene en los públicos un estado de intranquilidad, de nerviosismo, de impaciencia (esperando el desenlace de una película o de un serial radiofónico) o de entusiasmo eufórico, como sucede cuando se escuchan o se ven en los medios de comunicación partidos deportivos, en especial partidos de fútbol.

Influencia y control a través de la publicidad y la propaganda.

Los medios de comunicación destacan a la propaganda y a la publicidad como mecanismos principales de control, articulados desde cultura de consumo. La primera está asociada al político e ideológico; la segunda se relaciona con el control comercial, típico de la sociedad de consumo. Sin embargo, ambas prácticas no sólo utilizan los soportes técnicos de la comunicación para su penetración social, sino que se han convertido por derecho propio en "cultura para las masas" y forman una parte muy importante de ella.

Actualmente, además, se confunden los conceptos de propaganda y publicidad. La idea primaria de propaganda como difusión deliberada de elementos ideológicos intensos en diversos campos (originariamente religioso, luego militar y político), con el tiempo se ha ido identificando en gran medida con la de publicidad. Aunque esta última está estrechamente vinculada a la persuasión para el consumo, ambos conceptos se entremezclan.

La publicidad tiene un significado original de "hacer o extender lo público" que desde un principio se ha vinculado con la información y el reclamo (llamar la atención hacia algo; en este caso, un producto o servicio). Pero actualmente la publicidad se vincula con la propagación y extensión de la ideología del consumo, si bien tiene también efectos sobre la política, muy especialmente en las campañas electorales.

En el uso cotidiano, ambos conceptos se usan frecuentemente de manera indistinta y confundiéndolos, a menudo conscientemente. Sin embargo, son dos prácticas de persuasión distintas muy cercanas, casi idénticas en sus objetivos, que utilizan procedimientos y técnicas que en unos casos son los mismos y en otros presentan sólo pequeñas diferencias.

La propaganda, que tiene como intención general propagar "algo" (por ejemplo, ideas y creencias) está en el origen de la publicidad comercial y se ha extendido significativamente a la propaganda política (en todos los campos de la acción política). Hoy, los Estados modernos han evolucionado del concepto de "Información Pública de los actos de Gobierno" a la idea de "Propaganda de Gobierno". Estas acciones le permiten legitimar decisiones y hechos. Sin embargo, lo que le da su intenso carácter persuasor en la actualidad es el hecho de que utilice,

casi exclusivamente, los modernos medios de comunicación, para transmitir su intención persuasora / disuasoria.

*"El desarrollo de las tecnologías de comunicación-información, y sobre todo su despliegue universal (a través de las cadenas de radio y televisión por satélite, de la prensa y de las revistas internacionales), ha potenciado el poder de la propaganda, que en la actualidad es múltiple y convergente: persuasora porque vence, y de indudable influencia porque tiene efectividad sobre opiniones, actitudes, comportamientos y valoraciones, alcanzando en sus objetivos el ámbito de las creencias e ideologías".<sup>6</sup>*

El poder que tiene la publicidad como matriz de la persuasión generalizada se ha extendido a otros campos, y en especial al político institucional y administrativo.

#### 4. La Opinión Pública y las Fuerzas Armadas.

Para los Medios de Comunicación Social, el interés informativo de las Fuerzas Armadas está más en su carácter político que en el meramente profesional, lo que se justifica al decir que es esta clase de "noticia" la que puede interesar a los receptores del mensaje.

En los tiempos actuales se ha llegado a decir que la Opinión Pública posee el poder soberano, y las democracias se proclaman servidoras suyos. La prensa, la radio y la televisión, etc., la cuidan, la adulan y se afanan en forzarla o modificarla en su provecho. Se ha convertido en centro de atención y cuidados de forma tal que, quien pretenda llevar a cabo una labor social sea cual fuere su índole, ha de tenerla de su parte si quiere alcanzar el éxito.

Hasta hace poco tiempo, libros y relatos personales eran los principales medios por los cuales se diseminaban los relatos de los conflictos. Eran relatos minuciosamente armados, usualmente producidos meses o años luego de transcurrido el evento, con poca presión de tiempo sobre el autor. Noticias de un conflicto eran despachadas desde la primera línea y llevadas a través del más rápido medio de transporte, un caballo o vehículo, al lugar de publicación.

Al ser los eventos ya parte de la historia al momento en que las noticias eran publicadas, el tiempo demorado nunca fue tomado en consideración. Rumores se esparcían primero, al contar los mensajeros durante su ruta sus propias versiones, aun siendo desequilibrados y fuera de contexto. En Europa los voceros y luego los periódicos publicaban noticias oficiales y decretos nacionales comenzando primero con relatos sensacionales para capturar a la audiencia. Entonces, como ahora un poco de teatro y sensacionalismo era utilizado como gancho para atrapar la atención del público.

Cuando las comunicaciones y los medios impresos se volvieron más accesibles a la mayoría del público, este experimento una sed de conocimiento. Influenciado

---

<sup>6</sup> ROIZ, Miguel (2002). La Sociedad Persuasora. BsAs. Paidós. 2002.

solamente por periódicos y discusiones, este estaba sediento por sensacionalismo y escándalo y obtuvo solo suficiente información para tener un vistazo, pero usualmente no la suficiente para convertirse en un experto en el tema. Con una competencia en crecimiento, los editores de periódicos se dieron cuenta que novelas e historias excitantes eran buenas para su negocio.

Las guerras y conflictos proveían sensacionalismos, mostraban las fortunas y desencantos de gente real y estaban muy íntimamente ligadas al suceso o desgracia de una nación y su status en el mundo. Pero este fenómeno trajo consigo un serio problema nacional. Al haber más información disponible, gente común obtenía suficiente conocimiento como para tener una opinión propia, por lo que sentían que tenían "voz y voto" en cuanto a lo que su gobierno hacía en nombre suyo. Este fue un cambio de dirección en la revolución de las comunicaciones; la percepción de los eventos había comenzado a influenciar en la opinión pública, la cual a su vez alentaba más investigación y justificación de lo hecho.

Queda entonces en mano del lector, la responsabilidad de extraer la parte objetiva del contenido, actividad que significa un esfuerzo mental y que normalmente es dejada de lado por una gran parte de los receptores, que se conforman con la manera en que tales medios muestran la vida cotidiana y sus contenidos, asumiendo como verdadera y razonable la versión presentada.

Las características distintivas de los diferentes Medios de Comunicación Social acentúan aún más la segmentación del receptor. Es por ello que, no sólo reviste importancia el conocimiento del público a contactar o "persuadir" y la elaboración del mensaje comunicacional, sino también la selección del medio técnico que mejor facilite y asegure la llegada del mismo a los públicos interesados.

Con el advenimiento de las noticias durante las 24 horas, los editores de los medios tienen poco, o casi ningún, tiempo para darles un contexto, equilibrio y entendimiento a la enorme cantidad de reportes e imágenes sensacionales que reciben. Esto lo dejan en manos de los usualmente no - especializados corresponsales que están en el lugar de los hechos. Como él o ella interpretan y transmite esta información puede tener un efecto profundo en la percepción del evento por parte de la audiencia.

El desafío del futuro no es el de los nuevos canales, sino el de cómo utilizar la tecnología en forma creativa para aprovechar al máximo las nuevas posibilidades tecnológicas en pos de enviar mensajes claros y exactos a un receptor cada vez más inteligente, caracterizado y segmentado.

Los Medios poseen objetivos propios que no necesariamente coinciden con los de las Instituciones que requieren de sus servicios. El conocimiento de tendencias, perfiles ideológicos y grupos de interés o presión a los que responden, contribuye a minimizar la distorsión en la transmisión de informaciones y a un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles.

La adopción de actitudes basadas en la verdad y el respeto mutuo, permitirán establecer y sostener una adecuada relación profesional con los periodistas y representantes de los medios periodísticos.

Los principios, valores e intereses que conforman la identidad de la Institución deben ser cotejados en forma permanente con los de la sociedad, buscando los puntos comunes para comunicarlos si es posible, a través de los líderes de opinión. Una forma de permanecer en la Opinión Pública con mayor continuidad, es encontrar los contenidos remanentes o arquetípicos de las comunidades que son de interés general, para hacer coincidir la imagen a proyectar con la imagen esperada por los grupos de interés, contribuyendo de esa manera a su homeostasis y al logro de un efecto comunicacional más duradero.

La Opinión Pública se forma inicialmente en lo interno (área psicológica y afectiva) de cada una de las personas que conforman los grupos de interés, a partir de la imagen institucional que se difunde. A mayor afinidad con lo biológico (colores, formas, tácticas), psicológico (formas de pensamiento, políticas y estrategias, proceso de toma de decisiones) y axiológico (sistema de valores, filosofía política, actuación social) del individuo, más positiva será la imagen real y por lo tanto mayor el apoyo y la adhesión respecto de la idea o institución que se trate.

Los gobiernos democráticos occidentales y sus Fuerzas Armadas han también adaptado su uso de terminología en un intento de influenciar los informes de los medios sobre operaciones militares y su posterior percepción por parte del público y apoyo por parte del mismo. El lenguaje ha sido suavizado con el tiempo para presentar una imagen de la Guerra no tan fría y oscura como en antaño. El término "daño colateral", primero introducido durante la Guerra de Vietnam se ha introducido en el léxico militar como un eufemismo para "muerte y destrucción". Durante la Guerra del Golfo en 1991, matar al enemigo se volvió "infligir bajas", y la destrucción de infraestructura era referida como "neutralización de blancos".

Tales pasos han sido dados en un intento por esconder el horror de la Guerra y desarrollar la idea de que la fuerza militar puede ser aplicada en una manera quirúrgica. El impacto del uso de tal terminología es que las democracias pueden llegar a aceptar de manera más fácil las guerras del presente y del futuro que si fuesen expuestas a un lenguaje más explícito.

Claramente el nivel de influencia que los Gobiernos y sus Fuerzas Armadas pueden tener sobre los Medios en este aspecto depende de si los Medios elijen repetir este lenguaje en sus reportes o adoptar una terminología diferente. Como sea, los Gobiernos y sus Fuerzas Armadas deben ser cuidadosos de no crear una falsa impresión dentro del público que pueda ser asimilado por el lenguaje usado, solo para ser enfrentados a los horrores de la realidad de la Guerra a través de imágenes de televisión. Hacerlo podría significar un vuelco de opinión del público contra la guerra misma.

## 5. Conclusiones Parciales del Capítulo I.

Opinión Pública es el pronunciamiento expreso de una colectividad y mediante las personas idóneas en cada caso, acerca de un aspecto de la realidad que se considera de interés general y que ha sido, generalmente, objeto de controversia.

Por eso es que no debe ser entendida como la suma de opiniones individuales que han alcanzado estado público. Es decir, que debe quedar claro que la Opinión Pública no es la opinión del público, porque esta se da en cualquier situación colectiva, representando la suma de opiniones personales.

Otra característica de la Opinión Pública que la distingue es que también es colectiva, pero que no se da en cualquier circunstancia, ya que se trata de una opinión calificada.

Muchas veces es tenida en cuenta para la toma de decisiones que lleven implícitas intereses de los particulares, de forma tal que la misma no se torne en un obstáculo o traba para actuar en el ámbito que sea. De esta forma la misma podrá entonces influir o incidir en las decisiones que deban ser tomadas tanto por el poder político como por cualquier otro tipo de grupo de poder de un país.

La Opinión Pública se ha convertido en un gran árbitro de la sociedad, por medio de la cual se concede y se legitima el poder. La información así se ha convertido entonces en bien supremo y preciado, a la vez que es la garantía de que la Opinión Pública fundamente al poder o que esta pueda ser ganada.

Es claro que la razón principal detrás de los intentos de los Gobiernos democráticos y sus Fuerzas Armadas de influenciar la cobertura mediática de operaciones militares ha sido influenciar la Opinión Pública en un esfuerzo por ganar y mantener el apoyo público para estas operaciones. Esta ha sido una cada vez más difícil tarea al reducirse significativamente las amenazas a la "supervivencia nacional" y el público comenzar a cuestionar la necesidad de acciones militares.

## **CAPITULO II.**

### **“ALCANCE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE LA OPINIÓN PÚBLICA”**

En el presente capítulo desarrollaremos la evolución de la Opinión Pública y de los medios de comunicación social durante las distintas transformaciones de la sociedad.

La comunicación es una actividad multidisciplinaria, a través de la cual las organizaciones (empresas, agencias, FFAA, etcétera), dan a conocer a la sociedad qué hacen, como lo hacen, cuáles son sus preocupaciones y cuales sus valores, esto es, presentan y comunican su identidad.

Las herramientas de las que se vale la comunicación (actos, folletos, publicidad institucional, boletines internos, actividades con la comunidad, etcétera), constituyen un elemento fundamental para construir y consolidar una imagen positiva, que siempre debe ser aliada de la credibilidad.

#### 1. Definiciones Básicas<sup>7</sup>.

Es necesario conocer algunas definiciones básicas, para seguir avanzando en el tema de los medios de comunicación social, tales como:

- a. Comunicar es hacer a otro participe de lo que uno piensa o más concretamente "entender y ser entendido". La comunicación se logra cuando el destinatario, además de absorber el contenido del informe, reacciona originando un circuito de vaivén entre dos polos que, por un momento, simplificaremos mediante la ecuación emisor-receptor. Por lo tanto, se registra entre ambos términos un proceso de retroacción, realimentación o, conforme con los especialistas en informática, se produce un "feed-back", es decir, la inducción de una respuesta, que caracteriza a todo proceso de comunicación.
- b. Informar: es dar conocimiento a alguien de alguna cosa. Se limita a otorgar datos, poniéndolos al alcance del receptor, desentendiéndose de lo que este haga con aquellos, y sí han sido recibidos o no en forma correcta. Se registra así una corriente en una sola dirección. Por ejemplo, en un sentido periodístico muy aséptico, la noticia constituye información, porque da a conocer un hecho en forma objetiva diciendo "lo que pasa", sin ningún otro tipo de consideración y corriendo por cuenta del receptor toda apreciación subjetiva.

---

<sup>7</sup> Diccionario Enciclopédico Planeta. La Nación Edición año 2000.



- c. Medio: es el soporte que se emplea para comunicarnos, como por ejemplo, las artes gráficas, la radiofonía, la televisión y el cine, por enumerar los que generalmente se consideran masivos, aunque también decimos que lo son las palabras y las imágenes, o sea, el propio lenguaje.
- d. Medio de comunicación social: es el conjunto orgánico de valores humanos, elementos técnicos y un área de consumo de la información que vehiculizan la transmisión de creencias, ideas, valores, etc., que alimentan la opinión pública, local, nacional o internacional. Se clasifican o dividen conforme a criterios de raíz técnica, considerándose en general a los medios gráficos (publicaciones), radiofónicos (radio y televisión), cinematográficos, artísticos, culturales, etc.
- e. Mensaje: es el recado de palabra o por escrito que una persona envía a otra, o bien, además, podemos decir, que es el conjunto de símbolos, señales o signos que son objeto de una comunicación. Es técnicamente, información estructurada con un propósito definido, respondiendo a un determinado objetivo psicológico. El mensaje es el desplazamiento de contenidos de un sistema de comunicación que, además, dispone del emisor del medio transmisor, del receptor y del "feedback". El receptor es el sector de población que se comporta como público blanco destinatario del mensaje. El mensaje puede ser lingüístico, oral o escrito, diseñado o gráfico, acústico, simbólico, etc.<sup>8</sup>
- f. Información pública: se entiende por tal a la actividad operativa de propalar noticias, datos, imágenes y símbolos dirigidos al contexto general de la población. Es la expresión más evidente y categórica del accionar que concierne a la estrategia psico-social. Representa por otra parte, el material con que se nutre la opinión pública.
- g. Opinión Pública: se la puede enunciar como un concepto o parecer conjunto o colectivo sobre un tema concreto. Ello no implica, de ninguna manera, que tal parecer sea de consenso o desaprobación uniforme por parte de una nación, pueblo o sector del mismo. Tal unidad de pensar, de sentir o apreciar un hecho determinado, excepcional mente llega a ser uniforme. Los grandes ámbitos, como bien pueden ser un marco nacional. Lo normal es que ocurra lo contrario. Consiste en "lo que unos piensan que los demás piensan". Constituye un juicio fundado que hace a cosas elevadas al rango de principios y siendo la resultante de un proceso racional que le otorga una dimensión de conocimiento intelectual.<sup>9</sup>
- h. Líder de opinión: persona, entidad o medio de comunicación social que tiene capacidad receptiva dentro de un amplio espectro de la población, por lo general mediante temas concretos que son de su dominio. El sinónimo más frecuente es "comunicador clave". El líder de opinión es el que generalmente

---

<sup>8</sup> Estrategia Psicosocial. Jorge H Poli. Ed Círculo Militar. Año 1979.

<sup>9</sup> Las Armas Sutiles. Héctor Laurito. Ed Tauvicsur. Año 1983.

ofrece modelos para satisfacer las expectativas de la sociedad o grupo al cual pertenece y en modo especial a sus seguidores.

- i. Noticia: es la noción o conocimiento de un hecho o cosa, es la divulgación o publicidad de algo.
- j. Rumor: antiguo y espontáneo elemento comunicacional que se ha transformado en una técnica psicosocial completa. Se origina y se excita conforme a las circunstancias y demandas de la información pública en cada caso o situación, respondiendo mayoría de las veces a determinados objetivos que procuran concitar disolución, adhesión, aliento, desaliento, esperanza, temor, etc. La densidad del rumor y la velocidad de propalación dependen de varios factores: ausencia de información, relación con temas de interés, etc., lo que constituye un importante indicador de tensión social.
- k. Comunicación Social: se entiende por aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente (es decir, sin la presencia de un conjunto de receptores limitado y definido de modo personal), por medios técnicos de comunicación en forma indirecta (es decir, a distancia especial o temporal o entre los participantes de la comunicación) y unilateralmente (es decir, sin intercambios de roles entre los que emiten y los que perciben los mensajes) a un público disperso (en el sentido que se acaba de indicar).
- l. Periódico, medio gráfico de salida regular. Es individual e independiente del tiempo y del espacio, dentro de unos límites, pero diferente en todos los demás puntos. El contenido no es unitario, sino múltiple, históricamente muy concreto y perecedero, y el suministro está muy dirigido y organizado por otros. La norma dominante es que debe ser libre y la imagen que se tiene de sí mismo es de potencial oposición a la autoridad, al margen de cuál sea la realidad cotidiana.<sup>10</sup>
- m. Prensa: en general responde a dos conceptos. Uno tradicional, referido a los medios gráficos o comúnmente llamada prensa escrita o gráfica. El otro, más moderno y también más generalizado, alude a la actividad periodística en general, sin contemplar discriminaciones técnicas debidas a las particularidades de cada uno de los medios de comunicación social Este elemento acredita mundialmente su importancia política, a la cual se lo ha dado en llamar el "cuarto poder del Estado".
- n. Radio: es el medio de comunicación que emplea las ondas radioeléctricas para comunicar o transmitir sonidos I la merecido más de una definición a lo largo de sus casi noventa años de existencia como medio de comunicación de masas. Su uso es bastante independiente del lugar y/o momento, pero el contenido está organizado por otros (pese a que cada vez es más fácil elegir una emisora, por la cantidad de ellas que hoy en día hay). Su forma de

---

<sup>10</sup> Introducción a los Medios de Comunicación. Luis López Forero. Ed Impronta. Año 1980.

difusión refleja una forma más o menos equitativa entre información y entretenimiento.

- o. Televisión: es el medio de comunicación que empleando las ondas radioeléctricas transmite sonidos e imágenes a larga distancia con una calidad de definición cada vez mejor, a través del avance tecnológico. Comparte algunas de las características definitorias, pero es taxativamente distinta en varios aspectos. De uso más familiar que individual. Políticamente es muy sensible, está muy próxima a los centros de poder estatal y social, y es objeto de control y regulación.
- p. Teléfono: medio técnico de comunicación alámbrico, que se ha comportado a partir de su uso civil generalizado como un verdadero multiplicador del sistema informativo que apunta a la estructura social moderna. Tal importancia se revela con frecuencia la implementación de la técnica del rumor.
- q. Editor: es el responsable por la edición y presentación final del material y hace un último análisis de su impresión. Es el ente responsable de un determinado medio u obra gráfica impresa y puesta en circulación comercial. También se la considera una actitud informativa en el sentido de publicar o dar a publicidad un elemento gráfico de consumo. Es sinónimo de publicar, difundir, imprimir, etc.
- r. Jefe de redacción: Es quien selecciona los temas que serán cubiertos por el medio en cada edición.
- s. Reportero: profesional encargado de recopilar toda la información necesaria para realizar una nota, a través de entrevistas.
- t. Corresponsal: periodista, que remunerado por uno o varios medios, trabaja a distancia de su empleador.
- u. Agencia de noticias: son empresas que envían información a los medios, con los cuales mantiene un contrato para prestar este servicio.
- v. Vocero: profesional de una organización que responde por ella cuando es solicitado por la empresa.
- w. Públicos Blancos: son los sectores de la población o de la opinión pública, interna o internacional, que ha sido seleccionado para realizar sobre ellos una determinada acción de estrategia psico-social. El calificativo de "blancos" responde a la idea gramatical del sujeto pasivo de la acción y de que, a su tiempo, han sido objetos de selección en función de los objetivos estratégicos a alcanzar.
- x. Destinatario, es el objeto final de la comunicación. Es el que percibe finalmente el sentido de la comunicación. También aquí la distinción entre

receptor y destinatario es puramente racional, puesto que en la práctica se trata de un mismo fenómeno: la recepción del mensaje a través de los sentidos por parte de la persona que lo recibe y lo descodifica para comprenderlo. Tiene como centro también el pensamiento cuando se trata de la comunicación humana. En el lenguaje común el destinatario se conoce con el nombre genérico de "Audiencia".

- y. Censura: procedimiento de control de los medios de comunicación social y de todo otro recurso de comunicación humana o técnica que se realiza en forma legal y respondiendo a exigencias generalmente de carácter militar.
- z. Desinformación: es un neologismo cuyo significado técnico reside en la idea de sustituir por reemplazo una información anterior con sentido contrario a la que se trata de imponer. En una palabra, reemplazar una por otra información.

## 2. Los medios masivos de Difusión Pública.

Es importante alcanzar credibilidad para poder convencer a la sociedad acerca de nuestras actividades, nuestras políticas institucionales y los valores morales y personales que rigen nuestras instituciones.

Una de las herramientas disponibles para alcanzar este objetivo es la prensa, que desempeña un doble papel: es canal de transmisión de nuestros mensajes y audiencia en sí misma.

Los medios de comunicación han ido evolucionando a través de los tiempos de una manera muy rápida hasta llegar a nuestros días.

Con la evolución del cerebro humano diferenciado de los animales, entre otras cosas, le permitió a los seres humanos dominar una forma muy eficiente de comunicación, la voz. Una mutación que ocurrió en el Homo sapiens hace unos 200.000 años, probablemente es el responsable de gran parte de este cambio.

La voz sin embargo no es perfecta. La voz basa la información transmitida en la memoria humana, una herramienta imperfecta: la memoria puede dañarse o perderse en el tiempo, y hay un límite en lo que uno puede recordar.

El hombre primitivo comenzó a buscar formas que permitiesen facilitar la difusión de ideas e invenciones, eventualmente resultó en la creación de nuevas formas de comunicación, la mejora tanto de la gama en la que la gente podía comunicarse y la longevidad de la información. Todas estas invenciones se basan en el concepto clave de los símbolos: una representación convencional de un concepto.

La invención de los primeros sistemas de escritura es más o menos contemporánea con el comienzo de la Edad de Bronce en el neolítico, a los finales del 4 ° milenio antes de Cristo. El primer sistema de escritura que generalmente se cree que fue inventado por los sumerios y desarrollado durante el 3er milenio AC mediante la

escritura cuneiforme. El primer alfabeto propiamente dicho mediante símbolos únicos surgió alrededor del año 2.000 AC en el Antiguo Egipto, aunque ya antes muchos de esos símbolos se estaban usando en sistemas de escritura.

La invención de la imprenta fue un avance radical en materia de comunicación social de las sociedades modernas. La penetración de la palabra escrita en todo el orden social aumentó mucho más y notablemente

La historia de los medios de comunicación comienza con el libro impreso, que fue sin duda una especie de revolución, aunque en un principio tan solo se trataba de una técnica que servía para reproducir los mismos textos que ya se habían copiado.

Han pasado casi doscientos años desde la invención de la imprenta antes de que podamos identificar lo que hoy consideramos como un periódico, a diferencia de las hojas sueltas, los panfletos y los libros de noticias de fines de siglo XVI.

La posterior historia de la prensa es la de un progreso continuado hacia la distribución masiva, la independencia y el prestigio en la sociedad, como la de una serie de avances y retrocesos. Solo nos ocuparemos brevemente de aquellos aspectos de la historia que forman parte de la definición moderna de la prensa.

Desde un principio la prensa ha sido un adversario real o potencial del poder establecido, aunque más bien una amenaza desde el punto de vista del estado y de los intereses creados en la realidad.

En la historia de la prensa, hay fuertes imágenes que hacen referencia a medidas disciplinarias contra impresores, directores y periodistas, a la lucha por la libertad de prensa, a la actividad de los periódicos en defensa de la libertad, la democracia y los derechos de la clase trabajadora, y el papel jugado por la prensa clandestina durante las ocupaciones extranjeras y gobiernos dictatoriales.

Contar lo que ocurre es una actividad tan vieja como el mundo, pero los medios de comunicación de masas existen desde finales del siglo XIX y son el resultado de una doble revolución tecnológica: la invención de la linotipia y de la rotativa.

La prensa recuperó dos invenciones importantes en términos de comunicación, la fotografía y el telégrafo, que le permitió el acceso a información lejana en un tiempo corto. Al aumentar su alcance mundial, también pudo incrementarse la tirada de los periódicos.

a. El libro.

En su uso, el libro se percibe como un conjunto de contenidos distintos e innumerables, a la libre elección y utilización de los individuos. El suministro no está controlado abiertamente, aunque las librerías, las bibliotecas, los colegios y las familias desempeñan un papel.

El libro es bastante independiente del lugar y el tiempo en cuanto al uso, y su contenido también está un poco constreñido por el tiempo histórico y el espacio geográfico.

En cuanto a la segunda gran dimensión, la política, el libro está fuertemente asociado con la libertad, aunque su potencialidad para la disidencia esté sujeta a limitaciones; y goza de una especie de "aura" política, pese a ser escasos los libros que han tenido una importancia política directa.

Además, por mucho que la principal orientación del contenido de los libros, sea el entretenimiento y la fantasía, en el caso del libro, predominan las asociaciones con la realidad, la moralidad, el arte y lo serio, más bien que lo contrario.

En la dimensión de las relaciones sociales, la lectura es una actividad solitaria, que se presta a una gran participación y a una sensación de adhesión vicaria al autor, pese a que lo habitual sea la lejanía tanto en el espacio como en el tiempo entre el autor y el lector.

El libro no suele asociarse con el barrio, ni la localidad, sino con la nación o con alguna entidad mayor; con frecuencia es internacional, o carece de localización social; determinada.

Organizativamente la imagen del libro da "prioridad al mensaje", es "tecnológicamente baja" y está muy asociada con una profesión concreta la de escritor, por muy mítica que sea tal profesión.

b. El periódico.

El periódico es individual e independiente del tiempo y del espacio dentro de unos límites, pero difiere en todos los demás puntos, en cuanto al uso, del libro. El contenido no es unitario sino múltiple (el modelo supermercado) e históricamente muy concreto y perecedero, y el suministro está muy dirigido y organizado por otros (la organización de la prensa).<sup>11</sup>

Su situación con respecto a las dimensiones de libertad y control es similar a la del libro, pero el periódico es mucho más relevante para el poder estatal, dada la preponderancia de los contenidos políticos.

La norma dominante es que el periódico debe ser libre y la imagen de cual sea la realidad cotidiana. Su definición en términos de valores culturales y morales es ambigua prácticamente en el mismo grado que la del libro, lo que refleja los dos grandes modelos de periódicos: el de élite o de partido, por una parte, y la prensa popular o de bulvar, por otra.

El primero se orienta hacia lo real, lo moral y lo serio, aunque no tiene la imagen de arte. Incluso los periódicos populares rinden pleitesía aparente a su

---

<sup>11</sup> Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Denis Me Quali. Paidós Comunicación. Ed 1988.

orientación hacia la realidad, sin lo cual no podrían pretender crear opinión ni ser auténticos diarios.

La definición del periódico en la dimensión de las relaciones sociales diverge curiosamente de la del libro. La lectura del periódico, es una actividad individual, pero pública, que tiene lugar en cafés y lugares públicos tanto o más que en las casas, de modo que constituye una especie de puente entre lo privado y lo público.

Por lo demás, es muy variable, según sus distintas formas. Puede ser un pilar de la firme adhesión a la localidad, la región o la nación. Pero la imagen predominante es la de un vínculo laxo, en concordancia con el carácter de servicio funcional y secular del periódico moderno. Al igual que el libro, el periódico da prioridad al mensaje, por distinto que sea el contenido, y la actual tecnología avanzada que se utiliza en la producción de los periódicos en realidad no ha alterado su imagen de baja tecnología, creada probablemente hace uno o dos siglos.

El estatus profesional del periodista es bastante incierto, pero tiende a centrarse en la idea del reportero a la busca de noticias. Lo borroso de la definición profesional tiene cierto fundamento en la realidad y también en la complejidad del mundo de la prensa.

#### c. La radio.

Aunque en un principio "carecía de contenido", la radio ha merecido más de una definición a lo largo de sus años de existencia como medio de comunicación de masas, sobre todo a resultas de los azares de su competencia con la televisión.

En cuanto al uso, ha pasado de ser una forma de entretenimiento individual a serlo familiar, para volver a ser un instrumento individual adaptado a determinadas funciones, especialmente entre los jóvenes.

También se está definiendo, más que nunca como un acompañamiento de fondo habitual, una actividad difusa, a cuyas concretas unidades de contenido se les concede relativamente poco peso específico.

Su uso es bastante independiente del lugar y del momento, pero el contenido está organizado por otros (pese al cada vez mayor número de emisoras entre las que elegir), al tiempo que es "de actualidad", y por lo tanto precedero: consiste sobre todo en noticias y música del día.

El lugar de la radio dentro del espectro político es variable, pero el uso que predomina, en la mayoría de los países, no es muy política. Aun así, tiene algunos usos políticos, y suele estar sometida a regulaciones en las cuestiones que afectan a la política.

Un elemento secundario, de esta imagen, la relaciona con las nociones de libertad y represión: atraviesa las fronteras con mayor facilidad que otros medios

de comunicación, puede operar desde la ilegalidad, como la prensa, y cada vez se presta más a la comunicación acorta distancia, entre individuos, sin normativa legal.

En relación con los valores culturales y morales, la radio ocupa un lugar intermedio, entre el polo de la "realidad" y lo "serio" y el opuesto lo que refleja un equilibrio más o menos equitativo entre información y entretenimiento.

Con respecto a las relaciones sociales, su definición ha cambiado a lo largo del tiempo, conforme ha ido siendo cada vez menos un medio de comunicación de masas y se ha convertido cada vez más en múltiples canales con menor organización.

Unida al teléfono, se ha vuelto cada vez más interactiva, y tiene posibilidades de operar y opera en todos los niveles de la organización social, desde el contacto entre grupos hasta el internacional.

Considerada en función de los criterios de su imagen organizativa, la radio parece caracterizarse predominantemente por ser un medio de distribución, de "baja tecnología", sin misterio y carente de auténtica definición profesional.

#### d. La televisión.

La televisión comparte algunas de estas características definitorias, pero es taxativamente distinta en varios aspectos. En cuanto al uso, sigue siendo un recurso más bien familiar que individual, y sigue estando muy constreñida en el espacio y el tiempo.

También en este caso, la situación cambia rápidamente debido a la difusión de los videos y al aumento del número de televisores por familia.

Políticamente, la televisión es muy sensible, está muy próxima a los centros de poder estatal y social, y es objeto de control y regulación. No existe virtualmente noticia de que la televisión se haya utilizado para la acción o resistencia política, de manera que debe ser el medio de comunicación menos revolucionario de la historia.

La estrecha supervisión, ha dejado su huella, en la definición de la televisión con respecto a los valores culturales y morales. Al igual que la radio, ocupa una posición intermedia, atraída en dos direcciones: hacia la real y lo serio por algunas de sus propiedades intrínsecas y por el objetivo social asignado, pero también atraída en la dirección contraria por las distintas demandas de sus públicos y por buen parte de la cultura que ha entresacado del cine, el teatro, el espectáculo, las novelas, el mundo de la música popular y la industria del deporte.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Denis Mc Quail. Paidós Comunicación. Año 1988.



En general no se reconoce que cree lazos fuertes o profundos con su audiencia, si bien se da una gran proyección e identificación con estrellas y personalidades concretas.

En cuanto a su localización social, es menos localizada y más internacional que la radio, pero más nacional que el cine. Organizativamente, retiene una imagen de "altatecnología", que probablemente perdurará hasta que la televisión hecha en casa sea tan habitual como películas caseras.

Es difícil localizar su "prioridad organizativa", puesto que el mensaje, la producción y la distribución parecen reclamar igual importancia.

e. TV por cable.

La TV por cable permite incluir contenidos que no tienen espacio en la TV abierta. Mayor segmentación.

Tiene un puesto principal en el sistema de información global (CNN, ABC, CBS, NBC, ALJAZEERA).

Los espectadores se conectan directamente al ordenador central por el sistema Web TV, los visionarios predicen que la línea que separa la TV, el teléfono y la PC está empezando a ser cada vez más tenue (triple play).

El uso extendido de los sistemas de transmisión directa vía satélite será posible cuando la tecnología y la economía converjan para sustituir las grandes antenas parabólicas de los hogares por otras de tamaño más reducido situadas en terrazas y ventanas. Está cambiando el sistema tradicional por tecnología digital sin cables. Aparentemente este sistema ofrece la misma calidad, reduciendo los costos.

Mientras tanto, las compañías telefónicas de todo el mundo están entrando en el negocio del video transmisión. Red de fibra óptica.

f. Internet.

Internet nació en 1969 a través de la red ARPANET creada para el Ejército Americano y costada por fondos públicos a través de DARPA (Defense Advance Research Projects Agency).

Su conexión sirvió para unir centros militares, civiles y de investigación con el fin de desarrollar e investigar redes resistentes a entornos bélicos frente a un ataque nuclear.

Durante los años 80 su desarrollo dio lugar a dos redes: ARPANET que era en principio una red experimental y MILNET que era una red militar. Fue de la red ARPANET de la que surgió la actual red de Internet.

El mundo digital ha cambiado la comunicación dentro y entre las organizaciones y sus públicos.

Los periodistas y los publicitarios utilizan la nueva tecnología para hacer su trabajo con más eficacia. Utilizan las nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia y la velocidad en su trabajo, así como para reducir los costos.

Además, las nuevas tecnologías dan la posibilidad a los profesionales a hacer las cosas de manera novedosa y creativa o hacer cosas totalmente nuevas.

Los avances tecnológicos han cambiado la manera en que se produce, distribuye, exhibe y almacena la información.

Intranet e Internet hacen posible la comunicación bidireccional como nunca había sucedido antes. El e-mail se ha convertido en un medio de comunicación fundamental dentro de sus organizaciones, este nuevo método de comunicación ha mejorado la comunicación bidireccional con los públicos.

Resumiendo, la tecnología que permite que toda la información esté fácilmente disponible para cualquier persona que tenga acceso a la Web, cambiará la manera en que los Relaciones Públicas se comunicarán en sus relaciones, tanto internas como externas.

La tecnología posibilita la distribución y recogida de más información que nunca. Una consecuencia de los cambios son las nuevas posibilidades, pero también puede suceder que dichos cambios tengan lugar tan rápidamente que el sistema no logre gestionarlos. Una búsqueda en la red por palabra clave o por nombre puede producir una lista de millones de páginas, dejando a las personas ahogadas entre datos, pero todavía sedientos de información.

Cualquier persona conectada a Internet o intranet está expuesta a la superabundancia de información.

El intento de detallar los cambios en los nuevos productos mediáticos produce información de vida útil muy breve. La conclusión predominante es que las tecnologías cambiantes y la borrosa distinción entre medios del mundo digital provocarán cambios imprevistos en la utilización de los mismos en la comunicación interna y externa.

Hemos analizado así la conexión que existe entre los medios de comunicación y la sociedad en general, proporcionándole los materiales para que los individuos se hagan una idea de la realidad social propia.

Es conveniente analizar ahora la naturaleza de las distintas formas con las que se vinculan, especialmente aquellas que reconectan a los medios de comunicación con sus fuentes en la sociedad y con otras instituciones.

Los medios de comunicación existen para satisfacer determinadas necesidades o exigencias de la sociedad y su función consiste en satisfacer tales necesidades.

Si bien aparentemente puede ser una proposición simple, este enfoque y la idea misma de función han planteado grandes dificultades. El enfoque funcionalista es muy difícil de exponer con exactitud y de aplicar empíricamente, y los muchos supuestos ocultos que contiene han dado lugar a grandes controversias.

Un inconveniente constante ha sido el hecho de que la palabra función tenga diversos sentidos, tanto en el uso de las ciencias sociales como en el lenguaje cotidiano. Puede significar efecto, objetivo o requisito y tiene otros sentidos, como los de correlación y uso. Tomando los tres primeros sentidos, podríamos utilizar la expresión función informativa para referirnos a tres aspectos muy diferentes: el hecho de que la gente aprende de los medios de comunicación; el hecho de que los medios de comunicación tratan de informar a la gente; y el hecho de que se supone o se espera que los medios de comunicación informen a la gente.

Otra dificultad surge del hecho de que los medios de comunicación no actúan solo al servicio de sí mismos, sino también en nombre de otros grupos y organizaciones, lo que hace difícil distinguir las funciones de los medios de comunicaciones de por ejemplo, la de los partidos políticos o las de los intereses económicos que utilizan los medios de comunicación.

Es fundamental para que se poner de acuerdo sobre una versión de las funciones de los medios de comunicación sería menester conseguir un previo acuerdo sobre la versión de la sociedad, puesto que la misma actividad de los medios de comunicación (por ejemplo, entretener a las masas) puede aparecer con luz positiva en una teoría social y negativamente en otra.

Toda actividad repetida e institucionalizada cumple algún objetivo a largo plazo y colabora al normal desenvolvimiento de la sociedad, pero más allá del hecho de que así sucede no hay ninguna otra forma de comprobar la utilidad ni la indispensabilidad de la actividad.

Demostrar cual es el efecto que producen a largo plazo los medios de comunicación social será de difícil logro.

### 3. Conclusiones parciales del Capítulo II.

Los Medios de Comunicación Social constituyen el "cuarto poder" en un Estado, sumado a los tres Poderes que son propios de un República democrática. Su desarrollo ha estado directamente ligado con la evolución tecnológica de los Medios que se emplean para comunicar información al público.

Los Medios llegan a personas que se encuentran distantes entre sí, más allá de las fronteras de los países, constituyéndose así en el puente que los une con el mundo que los rodea. Pero a la vez, contribuyen a desarrollar una disposición empática

llegando a ocurrir que ese mundo con el que pretenden vincularlo puede llegar a convertirse en un "pseudomundo".

Por otro lado, cada Medio actúa en el hombre de distinta manera, según sea la naturaleza del mismo y los sentidos del hombre que éste utilice para poder captar la comunicación. Es muy importante no desconocer la extraordinaria facultad de persuasión que adquieren, dando lugar así a la manipulación de mensajes de acuerdo con los intereses sectoriales.

Esta facultad persuasiva de los Medios, le permite convertirse en verdaderas "herramientas", las cuales pueden ser utilizadas, tanto por el Estado, como por grupos no gubernamentales interestatales o transnacionales, permitiéndoles manipular la realidad, influyendo o incidiendo en las mentes de los receptores, es decir sobre la Opinión Pública, la cual no solo se limita a un país en particular sino que, con los adelantos tecnológicos actuales, puede llegar a tener alcance mundial.

Mucho se ha dicho ya sobre el poder de los Medios: influencia o incidencia, tecnología, manipulación e inmediatez, son algunas de sus características propias. Estos Medios que fijan agenda - indicándonos sobre qué temas debemos hablar, por cuánto tiempo debemos hacerlo y, muchas veces, sobró cómo debemos hablar - y que han desarrollado una impresionante expansión social y política, juegan hoy un rol fundamental en la conformación de la Opinión Pública global. Esta realidad, es un hecho indiscutido para el analista especializado y para las audiencias en general.

No cabe duda tampoco, de que quienes controlan el funcionamiento de los grandes medios, tienen clara conciencia de la gran transformación a la que pueden contribuir, y del rol que detentan. Por eso, en este tablero hay otro jugador trascendente, y es el que hace uso de ese poder y lo constituye en vehículo para el logro de su objetivo.

### **CAPITULO III.**

#### **“LOS LÍMITES IMPUESTOS A LA LIBERTAD DE ACCIÓN DE LOS COMBATIENTES”**

##### 1. La Información y la Desinformación.

En tiempos de guerra la información, la censura, la "desinformación", la parcialidad, los rumores, las verdades oficiales, las dificultades objetivas y la acción misma del combate generarán una situación donde será al menos dificultoso establecer y mantener la relación con los medios de comunicación social.

Por lo expuesto hasta ahora podemos decir la influencia sobre la Conducción Estratégica Nacional puede descender y afectar hasta los niveles más bajos de la conducción, asociado fundamentalmente a la legitimidad de las decisiones, la que sin dudas estará condicionada por la percepción positiva, negativa o indiferente que los Medios de Comunicación Social logren instalar en la sociedad.

Estos hechos se producen con informaciones recogidas en el campo de combate que impactaron en la opinión pública y en los diferentes niveles de la conducción; retornando sus consecuencias al mismo Teatro de Operaciones hasta los niveles más bajos de la conducción militar.

Por lo tanto, podemos inferir que los Medios de Comunicación Social ejercen su influencia en forma "directa o formal y/o indirecta o informal" en los distintos niveles de la conducción militar y en las operaciones que ejecutan las Fuerzas en el terreno.

Entre las de naturaleza directa, que se harán sentir en el mismo Teatro de Operaciones, citamos:

- a. Las declaraciones diarias de Comandantes.
- b. El acceso de los medios de comunicación masivo al campo de batalla.
- c. Los oficiales de las organizaciones militares que puedan dar respuestas a las demandas de información.
- d. La perspectiva de la tropa, (periodismo de trinchera).
- e. La tecnología actual de las comunicaciones.

La Estrategia Comunicacional, normalmente, estará dirigida por los niveles más altos de la Conducción Estratégica Nacional y Militar, la historia militar reciente indica que captar el apoyo del público es esencial para generar libertad de acción a

la Conducción Estratégica Operacional y ganarse el consenso del público nacional e internacional.

Por lo tanto, en la Conducción Estratégica Operacional y formando parte del Ambiente Operacional del Teatro de Operaciones estarán inexorablemente los Medios de Comunicación Social.

En la guerra por la liberación de Kuwait, el General NORMAN SCHWARKOPF, Comandante de las fuerzas de la coalición contra Irak en el año 1991, apenas concluido el conflicto, agradeció a la prensa por ayudar a intoxicar al mando iraquí.

El general proporcionó dos ejemplos en los que la prensa fue desinformada con el propósito de confundir al enemigo:

- La llegada de las tropas de la coalición a Arabia Saudita, entregándose cifras exageradas sobre los efectivos movilizados.
- La ejecución de un desembarco de marine, mediante el traslado de periodistas para presenciar cómo las barcas de desembarco se aproximaban a la costa iraquí y hacer creer a SADDAM HUSSEIN que el esfuerzo principal de la ofensiva sería por ese sector.

Con estas dos acciones enunciadas se demuestra que el empleo deliberado de la prensa para fines de desinformación marcó una escalada en el manejo castrense de los medios de comunicación en coordinación con un plan de operaciones psicológicas.

La invasión, de Irak a Kuwait, previa a la guerra, anticipaba un conflicto de difícil cobertura periodística. Los países de primera línea (Arabia Saudita, Irak, Irán, Kuwait) tenían todos gobiernos dictatoriales y una geografía hostil y desértica para la operación de los medios periodísticos especialmente los del mundo occidental.

Con todo esto, desde el comienzo de las operaciones los medios anunciaron que contaría con un acceso sin precedentes a información de calidad. Se dijo que las cadenas televisivas podrían emitir con equipos portátiles, directamente de los satélites, sin pasar por la censura.

Sin embargo, los últimos avances tecnológicos no sirvieron de nada porque los agentes que debían emplearlos, los reporteros, estuvieron rigurosamente controlados. El New York Times anticipó las dificultades al descubrir un memorando castrense que afirmaba que la decisión de los más altos funcionarios de la administración, era controlar el flujo informativo de tal forma que respalde los objetivos políticos de las operaciones y se eviten los errores percibidos en Vietnam.

Una de las maneras de conseguir este objetivo fue restringir al mínimo el número de corresponsales. De este modo, entregando pocas visas, se obstaculizó el acceso a Arabia Saudita, lugar donde se concentraban las fuerzas que iban a combatir contra Irak.

Los reporteros que viajaron a Arabia Saudita se sometieron a las normas, que ya estaban institucionalizadas y que a continuación se enuncian:

- Permanecer con su escolta militar hasta que se les informase lo contrario.
- Seguir todas sus instrucciones en relación con sus actividades.

De esta forma se creó la atmósfera que las autoridades deseaban, un ambiente de expectación bélica que arribó al punto que una rendición prematura de Irak hubiese defraudado al público.

El día después del inicio de las operaciones, el 18 de enero de 1991, una encuesta de la cadena ABC mostró en Estados Unidos que el 83 % de los encuestados apoyaba la guerra y un 71 % desaprobaba las manifestaciones de los opositores al conflicto.

Una encuesta de Gallup reveló que las Fuerzas Armadas contaban con la confianza de un 85 % de los ciudadanos, el nivel más alto registrado desde que existen las encuestas de opinión.

La prensa es hoy una de las principales variables de la planificación política. En febrero de 1998, Estados Unidos y Gran Bretaña estuvieron al borde de emprender un ataque masivo contra Irak. Un vocero del Pentágono, evaluó el papel de la televisión en estos términos: hay que prestar atención a como aparece la guerra en televisión, sobre ello no hay alternativas. No es el factor decisivo al diseñar una misión. Pero es un factor.

La eficacia del factor prensa reposa invariablemente, como se ha visto, en su credibilidad. Es la única certeza en una industria tan diversa y competitiva. Y tal como se dice en relación con los gobiernos, cada pueblo tiene la prensa que se merece.

La progresión de la prensa en cuanto a medios (televisión, radio, diarios y revistas) es notable.

Sólo 27 reporteros estuvieron autorizados para desembarcar con las tropas en Normandía, el 06 de junio de 1944. Se estima que no más de 70 reporteros estuvieron en el frente en la guerra de Corea. De los 400 reporteros acreditados en Vietnam, sólo 30 o 40 estuvieron con las unidades de combate. Al comenzar la guerra del Golfo en 1991, había 159 reporteros cubriendo las unidades estadounidenses.

Los periodistas en la Operación "Tormenta del Desierto", en 1991, se encontraban en los hoteles de RIAD y Darhan mientras se entablaban las batallas.

De los 1600 representantes de los Medios de Comunicaciones que se encontraban en Arabia Saudita, sólo el 10 por ciento fueron capaces de producir informes para relatar lo que ocurrió y documentar la historia. No fue solo culpa de las autoridades

del Ejército sino también de los sauditas que se preocupaban que el reportaje pudiese ofender las sensibilidades culturales.

En la Operación Tormenta del Desierto, los comandantes militares habían insistido en la necesidad de imponer restricciones a los periodistas para proteger las vidas de los soldados estadounidenses y asegurar el éxito de las operaciones.

El Ejército de los EEUU evitó el contacto con los periodistas, mientras que el Cuerpo de Infantería de Marina los habían aceptados completamente.

También es oportuno hacer referencia a la situación planteada tras los atentados terroristas contra los Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, y los posteriores atentados sucedidos en Inglaterra, España y Afganistán; donde un informe producido por la organización de *Reporteros Sin Fronteras* con sede en París, Francia; se han constatados varios intentos de las autoridades norteamericanas destinados a controlar el trabajo de los medios de comunicación, también llamado censura, entre los que podemos destacar los siguientes:

- Detenciones de fotógrafos cerca del World Trade Center.
- Filtraciones de imágenes de ese lugar por parte de las fuerzas del orden.
- Presiones sobre la televisión Al Jazeera, de Qatar, para que deje de emitir imágenes de Osama Bin Laden.

El mismo informe de Reporteros Sin Fronteras señala que después de los ataques del 11 de septiembre, la prensa y la televisión estadounidense fueron una excelente fuente de información sobre los acontecimientos acaecidos. Se transmitieron en tiempo real los hechos sin censuras ni cortes. Pero una semana después las cadenas informativas adoptaron un tono resueltamente patriótico y la información empezó a perder en beneficio de la propaganda, entendiéndose que este no era una decisión militar, sino política como medida de acción psicológica.

En el año 2001, durante las operaciones en Afganistán las orientaciones iniciales fueron restrictivas y pasivas debido a las sensibilidades y limitaciones de la nación anfitriona, pero cuando la posición del Departamento de Comunicación Social cambió de pasiva a activa, fue difícil alcanzar a las unidades y colocar a los periodistas con la tropa. Cuando los periodistas recibieron el acceso, la historia fue relatada correctamente; pero cuando los mismos no recibieron información, el resultado fue la especulación, desinformación e inexactitud.

También antes del inicio de las Operaciones en Irak, había entre 300 y 500 organizaciones de la prensa que reservaron alojamiento en el hotel de Bagdad, pero la Subsecretaría de Defensa para Comunicaciones Sociales de los EEUU, VICTORIA CLARKE, "*manifestó a las organizaciones de prensa lo peligroso que era colocar corresponsales en Bagdad*".<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> MIRACLE, Tammy L. El Ejército y los Medios de Comunicación Asimilados. Military Review Marzo - Abril 2004, P 38 - 43.



A la misma le dedicaron el empleo de sistemas de comunicaciones y equipos conjuntos de comunicación social bien entrenados para que la prensa internacional mostrase directamente las operaciones de la coalición. Estos equipos de periodistas, reporteros individuales y fotógrafos fueron asignados a las Unidades Militares específicas por un período de días, semanas o meses.

Durante la Operación Libertad Iraquí, aproximadamente 500 periodistas, fotógrafos y equipos de periodistas fueron asimilados en unidades militares de los EEUU y Gran Bretaña; otros 2000 periodistas unilateralmente se encontraron en Kuwait.

Durante la etapa planeamiento de la guerra, la Subsecretaría de Defensa para Comunicaciones Sociales, VICTORIA CLARKE, dijo *"que ellos tendrían más acceso de lo que les fue permitido durante la primera guerra del golfo y Afganistán"*<sup>14</sup>.

Este interés fue para el gobierno permitir que la gente vea a través de los Medios de Comunicación, las mentiras y las tácticas engañosas que empleara el dictador Saddam Hussein y su régimen.

Hasta ahora, según VICTORIA CLARKE, *"las noticias recibidas de la operación Libertad Iraquí revelan que el programa de periodistas asimilados a las fuerzas está funcionando correctamente"*. *"Los periodistas tienen acceso sin precedentes a las tropas, y el pueblo norteamericano está viendo grabaciones de las actividades realizadas por el ejército en Irak"*<sup>15</sup>.

No obstante, después ¿cuántos periodistas reclamarán que los Comandantes de las Unidades que impusieron demasiadas reglas que les previnieron contar la historia verdadera? Los mismos saben que hay restricciones impuestas en lo que pueden relatar, pero las mismas son basadas en la seguridad operacional y la protección de la fuerza.

Durante la Operación Libertad Iraquí el pueblo recibió noticias de la misma a toda hora, escuchándola, leyéndola, observándola y recibéndola por medio del Internet.

Los planificadores logísticos deben incluir operaciones de comunicaciones sociales y su correspondiente apoyo a los Medios de Comunicación Sociales pos conflicto en proceso, porque los oficiales de comunicación social necesitan medios de transporte, equipo de comunicación, y personal competente para cumplir con las funciones de escolta establecidas por el Pentágono.

## 2. La Propaganda de guerra

Cabe considerar la importancia de la utilización de la propaganda en conflictos bélicos. Desde las guerras napoleónica, el uso de la comunicación ha sido vital en la

---

<sup>14</sup>Op Cit 13

<sup>15</sup>Op Cit 13

planeación de los ejércitos, pero hoy día cobra mayor importancia si cabe porque la principal guerra no es el combate al enemigo, sino la victoria sobre las mentes y los corazones de la población civil, tal y como vienen defendiendo los teóricos estadounidenses del Pentágono.

El llamado síndrome de Vietnam ha sido el punto de partida militar que da pie actualmente a las nuevas formas de manipulación propagandística por parte de los ejércitos estadounidenses y occidentales en la coordinación de grandes conflictos como la guerra del Golfo. En este escenario de guerra, la propaganda es considerada un elemento vital. Y por ello los altos mandos del ejército utilizan diversos tipos de técnicas de manipulación pública como por ejemplo:

- La saturación de información técnica. En la guerra del Golfo, se inundó a la audiencia de datos menores de tipo técnico sobre las armas, las formas de guerra, los operativos militares y otros aspectos colaterales, para dejar de lado los temas más sustantivos.
- La creación de grupos de informadores. De este modo se impuso una censura previa en la cobertura de la guerra, esta técnica utilizada por Estados Unidos en el conflicto contra Irak, permitió la selección de aquellos corresponsales afines a la posición del gobierno, censurando y reduciendo el acceso de los propios periodistas a los escenarios de la guerra con el fin de evitar la grabación de imágenes o la captación de testimonios inconvenientes para la guerra total.
- La propaganda negra. En este tipo de situaciones, es muy socorrida la propaganda negativa. El objetivo de este tipo de técnicas propagandísticas es confundir al enemigo introduciendo malestar y preocupación entre sus filas. En ella se recurre a medios inesperados de difusión, informando sobre acontecimientos brutales, reprobables y deslegitimadores de la acción político militar del contrario. Dependiendo de los acontecimientos y los objetivos de campaña propagandística, la propaganda negativa tantea, construye y manipula la información retocando hechos reales susceptibles de ser explotados en la estrategia de guerra de información.
- La desinformación. En el extremo de las técnicas de propaganda se encuentra la desinformación, el cuál fue muy importante en la guerra del Golfo. Numerosas informaciones luego resultaron falsas pues fueron filtradas a la prensa para desorientar a la opinión pública nacional y extranjera.
- El maquiavelismo, por el que se reduce y se convierte al adversario en una caricatura con una fuerte connotación negativa. En la guerra del Golfo, Saddam Hussein fue representado como un tirano, traicionero, asesino, peligroso, loco, calificativos que fueron imaginables para reforzar la coalición occidental y deshumanizar al adversario reforzando el contraste de los blancos sobre negro.

Estas técnicas junto a la utilización de la imagen (infoguerra), la guerra psicológica y la restricción de las fuentes de información, con el establecimiento incluso de la censura, o lo que es peor, la autocensura, establecen un marco de manipulación

informativa, en el que la información es propaganda y los medios de comunicación instrumentos de persuasión. En las guerras los ejércitos no buscan vencer sino convencer. La guerra moderna de la posguerra fría es antes que nada una guerra ideológica. Y la propaganda, una forma de conquista de las mentes y los corazones de los ciudadanos.

### 3. Los límites a la Libertad de Acción.

Desde antes del inicio de las hostilidades las autoridades militares estadounidenses le exigieron a los medios de comunicación atenerse a ciertas restricciones informativas a cambio de que se les permitiera acompañar a las tropas aliadas en su invasión de Irak.

Ninguna de las grandes cadenas estadounidenses de televisión habría aceptado estas limitaciones si las hubiera exigido otro gobierno. Pero en este caso accedieron con sumisa obediencia.

El interés o la cobertura que le proporcionan los medios a la guerra es algo objetivo, ya que hay muchas guerras anónimas que pasan prácticamente desapercibidas para los medios de comunicación y para la opinión pública. No despiertan la curiosidad de las masas. En tanto otras guerras están sobrecubiertas. Este es el caso de la invasión y posterior liberación de Estados Unidos a Irak, en donde toda la campaña fue cubierta en forma detallada por la prensa mundial.

En toda guerra a lo largo de la historia se han cometido y se comente muchos abusos y se dicen muchas mentiras para justificar la acción de los contendientes, para sacar ventajas o para provocar un efecto psicológico en el enemigo. Es aquí en donde los medios de comunicación tienen la obligación de sacar a la luz estos hechos para que los conozca y los juzgue la opinión pública. Desde este punto de vista, los medios se convierten en enemigos de los ejércitos, ya que persiguen dos fines distintos. Por eso se ha detectado que cuando un corresponsal de guerra viaja junto a una unidad militar acaba perdiendo objetividad y perspectiva, se vuelve más un cómplice, un aliado, una parte, que un medio imparcial y objetivo, tal como se ha detectado desde la Segunda Guerra Mundial, donde se dio el caso de periodistas que acabaron tomando un fusil o arma e incluso fueron condecorados por acciones bélicas.

Teniendo en cuenta estos aspectos a continuación nombraremos los factores que restringieron la libertad de acción en el campo de batalla:

- Presión política propia por imágenes de bajas o de fracasos en las operaciones o conductas impropias, etc que repercuten en la población propia, en aliados y en neutrales.
- Por difusión de noticias que afectan la seguridad nacional.
- Por afectación de la propia moral.
- Por presión de Organizaciones de Paz de orden mundial, regional y local

- Por presión del gobierno Iraquí ante hechos que lo dejan mal parados.

Para minimizar estos factores el gobierno de los Estados Unidos impuso una serie de reglas a los Medios de comunicaciones Masivos, los cuales fueron

No difundir cuestionamientos a la guerra, y que no se difundieran las imágenes de los muertos estadounidenses en la guerra ni las de los soldados capturados por los iraquíes.

Las grandes televisoras estadounidenses aceptaron esa regla, no así la televisora árabe Al Jazeera, la cual actuaba bajo otro código de ética. Cuando el canal CNI, Canal 40, retransmitió esas imágenes, su señal fue bloqueada en los Estados Unidos, aparentemente por un empleado de menor jerarquía, el cual, evidentemente estaba aplicando las reglas que había impuesto Washington.

La censura o la autocensura es un tema grave para los medios de comunicación, pero igual de grave es la distorsión de los hechos o cuando un medio en lugar de informar empieza a transmitir propaganda, en ese momento deja de ser un medio” y se constituye en un “fin”.

Había dos reglas, una la que se aplicaba a la información que emitía el ejército y gobierno estadounidense y otra a la que procedía del ejército o gobierno iraquí. La regla entonces es que había doble regla.

Se observa que los medios que trataron de ser más objetivos e imparciales, como el caso de CNN, que tradicionalmente se había destacado como el de la mejor cobertura, fue reemplazado en el gusto de los estadounidenses por el Canal Fox, el cual tenía una cobertura más parcial y proclive a los intereses de la Casa Blanca y con un sesgo más propagandístico que informativo.

Lo que el Pentágono no permitió fue:

- Hacer cuestionamientos contra la guerra o la posición de la coalición.
- Mostrar los heridos, prisioneros o muertos estadounidenses. Porque esto podía afectar el sentimentalismo de los estadounidenses hacia la guerra. Se detectó que lo que más les impacta son ver las “bolsas negras de cadáveres” retornando a los Estados Unidos. Esto fue lo que obligó al ejército estadounidense a retirarse de Vietnam. Los militares están convencidos de que “técnicamente” ganaron esa guerra, pero “sicológicamente” la perdieron en la mente de los estadounidenses. La guerra del golfo fue considerada como su revancha tanto militar como sicológica y no querían que el triunfo bélico fuese opacado por una derrota sicológica. De ahí por qué estas prohibiciones o limitaciones a los medios.
- Retransmitir los discursos de Saddam o de los terroristas como Osama Bin Laden.

Lo que permitieron fue que corresponsales de guerra pudieran acompañar a las tropas en el campo de batalla y transmitir en tiempo real, utilizando teléfonos satelitales. No es la primera vez que periodistas acompañaban a las tropas, sin embargo, sí era la primera vez que en tiempo real se podía ver lo que estaba ocurriendo. Esto provocó luego la molestia de Bush y de altos generales del gobierno estadounidense quienes manifestaron que se perdía la perspectiva, ya que cada batalla o cada muerto o prisionero se magnificaba, lo cual tenía un impacto en los mercados bursátiles, en el precio internacional del petróleo y en la mentalidad de los estadounidenses. Se puso el ejemplo de la Segunda Guerra Mundial donde los estadounidenses se enteraban de lo que ocurría cada semana, cuando asistían al cine, pero no había una cobertura instantánea. Seguir la guerra en el día a día e incluso minuto a minuto a través de Internet tuvo impactos incluso en lo estratégico. Por ejemplo, al principio se dejó que la televisora oficial de Saddam siguiese transmitiendo, pero cuando se vio que eso estaba impactando negativamente en la estrategia de los aliados, se bombardeó la sede de la televisora y se interrumpió la señal.

Otro impacto que generan los medios fue hacer más cercana la guerra, que nos impacte más, nos la aproximan, nos la hace “nuestra”. Esto producía la sensación de que lo que sucede en Irak, por muchos kilómetros que estén de por medio, traerá repercusiones a la vida del resto de mundo, porque impacta en el precio del petróleo, en la economía mundial, en las relaciones entre las naciones.

Lo anterior se debe a que no solo se trata de saber con verdad qué ocurrió, sino de comprenderlo.

La televisora que cambió la manera de cubrir la guerra fue Al Jazeera, porque por primera vez el mundo pudo conocer los acontecimientos desde otro lado, no solo de acuerdo a la versión y los intereses, del gobierno y el ejército estadounidense, sino conocer ambos lados, ambos puntos de vista y también ver cuál era el costo humano del empleo de bombas racimos entre la población civil.

También algo nuevo en esta guerra fue que varios corresponsales internacionales y de las televisoras árabes decidieron quedarse en Bagdad, a pesar de las recomendaciones en contra y advertencias que hizo el gobierno y ejército estadounidense, al grado de que le costó la vida a tres corresponsales extranjeros hospedados en el Hotel Palestina y que fueron confundidos por francotiradores por un tanque estadounidense.

A la par de contar con una cobertura independiente de una televisora árabe, el mundo pudo seguir esta guerra a través de portales independientes de Internet. En esta guerra se observó el boom de los denominados "weblogs" que se definen como un espacio natural (en Internet) para que los periodistas coloquen gran parte de la información que generan y que, a final de cuentas, queda fuera de las ediciones diarias.

Así los periodistas, dotados de una laptop y un videófono, diariamente subían fotografías y pequeñas crónicas de su visión de la guerra.

Por otro lado, tenemos que el Internet es un campo de batalla propio en contra de la guerra a través de las páginas electrónicas de grupos pacifistas y por las cadenas de e-mails a favor de la paz y en contra de la intervención de Estados Unidos.

#### 4. Los canales de Información.

La prensa como canal de información y recurso para disentir o en su rol fiscalizador, jugó un papel esencial en la sociedad mundial, respecto de las decisiones que asume la autoridad. En términos sencillos, podemos afirmar que tanto hechos como acontecimientos son observados e investigados por periodistas que trabajan en distintas agencias noticiosas, quienes, luego de procesar la información obtenida, la transforman en noticias, siendo finalmente los editores, responsables de la línea editorial, quienes deciden qué noticias son publicadas y la forma en que se presentarán.

Al poder destructivo de las armas empleadas en las guerras, se ha sumado desde el siglo pasado, como una herramienta más de la contienda, la capacidad de los medios de comunicación audiovisual para orientar el discurrir de los distintos conflictos bélicos.

A través de los medios de comunicación, las principales potencias internacionales y sus mecanismos propagandísticos configuran estrategias para instaurar consensos en torno a la contienda, para impedir la organización de los ciudadanos discolos ocultando su disidencia, creando enemigos comunes o difundiendo consignas vacías y abstractas, de difícil negación para el sentido común de las mayorías; claves básicas, todas ellas, de cualquier acción propagandística.

Las guerras del Golfo Pérsico muestran un cambio en la naturaleza de las guerras modernas, por cuanto a sus protagonistas se suma uno: los medios de comunicación como un arma estratégica para posicionar el nuevo concepto de Guerra Limpia y lograr que la población civil les dé legitimidad a las acciones bélicas.

Durante la primera Guerra del Golfo, Estados Unidos necesitaba asegurarse de que quedaría atrás el oscuro episodio de Vietnam y tomó todas las medidas pertinentes para crear en la opinión pública una sensación de confianza en la decisión del primer mandatario de enfrentar una guerra contra Irak como último recurso por el bien de la humanidad. Para conseguir tal efecto, debía vender la guerra como una acción limpia, justa y en su momento. Para lograrlo empleó el manejo estratégico de los medios masivos de comunicación, propaganda y manipulación de la información. Siendo aliado del gobierno la cadena de televisión CNN, convirtiéndose en la fuente de información del Ministerio de Defensa de los Estados Unidos.

La primera guerra del Golfo constituye el ejemplo más claro de cómo una contienda bélica puede ser construida a través de imágenes mediáticas. El 21 de enero de 1991, la Agencia Iraquí de Noticias informó de que las fuerzas de la coalición internacional habían bombardeado una fábrica de alimentos infantiles próxima a

Bagdad. Saddam Husein propició la difusión de unas imágenes en las que la supuesta fábrica era tan sólo un amasijo de hierros, sobresaliendo una placa de lata que rezaba "Baby milk plant". Estas imágenes falsas se convirtieron en señuelo de la tortura que los ataques liderados por Estados Unidos estaban suponiendo para la población civil de Irak. Otra de las imágenes cuya falsedad se situó bajo sospecha fue la de un cormorán ennegrecido por el petróleo derramado como consecuencia del incendio de los pozos petrolíferos; en este caso, la imagen llegó a ser emblema de la catástrofe ecológica que se estaba produciendo.

Los ejemplos de imágenes sin referente alguno en la realidad bélica que se utilizaron para construir mediáticamente la guerra son innumerables.

Finalmente Estados Unidos ganó la guerra y liberó a Kuwait, hecho registrado por CNN ante la opinión mundial como una guerra de tecnología y valor.

En 2003, en la Segunda Guerra del Golfo (libertad para Irak), uno de los frentes que planteó Estados Unidos fue el informativo, donde libró duras batallas con un nuevo actor dentro de la guerra mediática: el canal árabe Al Jazeera.

El argumento de los Estados Unidos ante el mundo para iniciar esta nueva contienda era que Irak representaba una amenaza para la humanidad porque su Líder Saddam Hussein mantenía relaciones con la red Al Qaeda quien era señalada como responsable de los ataques contra las Torres Gemelas y el Pentágono el 11 de septiembre de 2001, e hizo caso omiso a la entrega de armas de destrucción masiva, solicitada por el Consejo de Seguridad de la ONU en repetidas ocasiones.

Estados Unidos, con un programa de cobertura informativa basado en lo que denominan *embedding*, asignó en torno a medio millar de periodistas en distintas unidades de combate para dar cuenta de lo que sucede a pie de terreno. Se establecieron 19 normas básicas como las siguientes: "no informar sobre operaciones en curso, canceladas o futuras o sobre los lugares concretos donde se registran los hechos hasta que ello sea autorizado expresamente, no hablar de la efectividad del enemigo o de la información que se dispone sobre él, no identificar a los prisioneros enemigos y no referirse a aviones o barcos desaparecidos o bajas propias hasta que concluyan las operaciones de rescate y se haya establecido contacto con los familiares. El éxito o el fracaso de una operación sólo podrán ser descritos 'en términos genéricos', y en casos concretos el jefe de la unidad podrá vetar o embargar el trabajo de la prensa"<sup>16</sup>

Otro elemento que marca la diferencia con respecto a las otras guerras es la alta tecnología de cámaras que transmiten imágenes en tiempo real; Internet y la telefonía celular con capacidad para enviar imágenes vía satélite y hasta realizar conferencias. Estos mecanismos permitieron, como algunos coinciden en decir, "la transmisión de la primera guerra en directo".

---

<sup>16</sup> PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo, Eudema, Colección Eudema Actualidad, Madrid, 1991.

En total, más de 1500 periodistas de diversos medios se acreditaron para transmitir en directo la Segunda Guerra del Golfo. CNN estaba allí con su gran sentimiento patriótico para responder a las disposiciones del gobierno, pero esta vez no ejercería sola el monopolio de la audiencia: aparece en escena la cadena de televisión árabe Al Jazeera (junto a otras dos: Abu Dhabi y Al Arabiya), para objetar la información oficial y alterar la opinión pública. Fue un fenómeno que cambió significativamente el escenario mediático.

La guerra que vivieron los norteamericanos fue diferente a la que vivieron los árabes o los occidentales. El patriotismo con que CNN informó, su práctica de autocensura y las imágenes de la guerra que mostró, solo desde el escenario en el que se encontraban los periodistas embedded, les permitió conocer a los estadounidenses únicamente la mitad de lo que estaba sucediendo. La Guerra del Golfo debe entenderse como un fenómeno comunicativo global. Es un motor/generador de información y la guerra en si no es noticia, resultando novedoso su representación mediática. Al-Jazeera es un experimento televisivo que nació en 1996 de la mano de Hamad Bin Califa, emir de Qatar. En muy poco tiempo obtuvo una gran credibilidad y se convirtió en la estación más vista de Oriente Medio, con 40 millones de espectadores. En el entorno autoritario de las monarquías del Golfo Pérsico, Al-Jazeera emergió como una isla de libertad.

En las guerras del Golfo Pérsico nos dejaron ver que el poder de los medios de comunicación dentro de la nueva naturaleza de las guerras modernas radica en que ellos se convierten en un instrumento para manipular información que justifique o deplora el uso de la fuerza en defensa de aparentes causas nobles, con costos humanos presumiblemente bajos y en conductores de la opinión pública a apoyar o rechazar decisiones gubernamentales que pueden traer consecuencias impredecibles o irreparables para una nación o para el mundo entero.

El principal campo de batalla son los medios de comunicación, y el objetivo final, la traducción de los estados de opinión en la opinión de los estados

La guerra no aleja a los ciudadanos de las pantallas de la televisión, de los noticieros, de la radio y de los periódicos. Por el contrario la guerra es un buen negocio para los medios de comunicación y cambia la perspectiva de los ciudadanos no solo respecto a sus gobernantes sino también respecto a su presente y su futuro.

Desde esa perspectiva, lo que digan o dejen de decir los medios puede tener una gran importancia. Es decir, *no sólo se trata de ganar la guerra bélica, sino también la guerra mediática, pues como decía Karl von Clausewitz, la guerra es simplemente la continuación de la política por otros medios... Y en este caso, los medios... son los medios de comunicación*<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> La cobertura de la guerra de Irak: El nuevo paradigma mediático - Yuri Serbolov y Gerardo Rodríguez Sánchez Lara.



## 5. Conclusiones Parciales del Capítulo III.

Como en todos los conflictos, la cobertura del combate por parte de los Medios de Comunicación fue un equilibrio entre la seguridad operacional y el derecho de la sociedad de saber lo que ocurre en las operaciones militares.

En esta guerra, los Medios recibieron toda información que no fuera de seguridad nacional o que fuera una amenaza contra los miembros de las Fuerzas Armadas. Podemos concluir que los Estados Unidos, desde el Nivel de Conducción más alto de una Nación, Nivel Estratégico Nacional, supo emplear y dirigir a los Medios de Comunicación Social, de forma tal de emplearlos a su beneficio.

Sin el control del Congreso, de la Opinión Pública y de los Medios de Comunicación, la posibilidad de victoria se diluye. Por ello, la maquinaria de la propaganda, fue un recurso fundamental del conflicto y una poderosa arma estratégica.

El Poder Político estableció las directivas de cómo proceder al momento de tener que tratar con los Medios de Comunicación. El sistema de control a los Medios y de la información que éstos debían transmitir, funcionó adecuadamente.

Sin embargo la aparición en escena de la cadena televisiva árabe Al Jazeera puso en conocimiento a toda la opinión pública la otra cara de la guerra, quitándole el monopolio de la audiencia a CNN, objetando la información oficial cambiando el escenario mediático.

Se debe resaltar la detallada y eficiente campaña de propaganda que se llevó a cabo previo, durante y luego de las operaciones militares, logrando así desde el apoyo de la Opinión Pública norteamericana, hasta el valeroso voto positivo del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, habilitándolo de esta manera a los Estados Unidos y al resto de los países que conformaron a la Coalición Militar más grande de la historia, a hacer uso de la fuerza para liberar a Kuwait de la invasión sufrida por las fuerzas de Irak.

## **CAPITULO IV.**

### **“CONCLUSIONES FINALES”.**

Los avances científicos y tecnológicos han revolucionado el mundo de la comunicación y de la información durante las últimas décadas, configurando un ambiente complejo, dinámico, interdisciplinario y transnacional donde están inmersos los Medios de Comunicación Social, requiriendo una atención especial en los niveles de decisión por su influencia.

La decisión de ir a la guerra es difícil para cualquier nación. Cabe a los principales dirigentes de las grandes potencias mundiales si esa decisión está hecha sobre la base de una necesidad percibida y en qué medida la opinión pública influye en esa decisión. Es probable que el poder político siempre esté preocupado por cómo el público reaccione a una declaración de guerra, pero eso no quiere decir que siempre estén pretendiendo determinar esa reacción de antemano como una forma de decidir si procede o no declarar la guerra.

No hay duda de que la opinión pública se vuelve extremadamente importante después de una declaración de guerra, y las Fuerzas Armadas lo saben desde el principio. En la Guerra del Golfo, el gobierno trabajó para dar forma a la información a brindar a la opinión pública y obtener su apoyo para sus políticas previstas. Las distintas operaciones fueron vistas por la opinión pública de manera exitosa, en parte debido a al esfuerzo para dar forma a la manera en que se contó la historia.

Se le dio una gran atención a los medios de comunicación los cuales jugaron un papel muy importante. Tanto el gobierno de los Estados Unidos y los medios de comunicación se preocuparon especialmente por el tema de brindar información. Las nuevas tecnologías, permitieron llevar en vivo a la guerra directamente a los hogares de todo el mundo y con los corresponsales de difusión del centro de la acción. Sin duda, la forma en que los medios de comunicación presentaron la guerra a los espectadores, tuvo mucho que ver con la cantidad de apoyo recibido a las fuerzas.

Sobre la base de lo desarrollado precedentemente se concluye que la manera que la Opinión Pública influyó sobre la Libertad de Acción de los Combatientes en la Segunda Guerra del Golfo se destacan los siguientes aspectos:

- La evolución de los medio de comunicaciones es el desarrollo más preponderante en los actuales conflictos, el cual tiene una incidencia directa sobre la Opinión Publica, siendo un aspecto de gran alcance en el conflicto.

- Los Medios de Comunicación Social, como herramientas portadoras de mensajes, constituyen un sistema de formación de opinión, posibilitando el control social de la sociedad.
- La experiencia negativa de la guerra de Vietnam, le sirvió a los Estados Unidos como enseñanza para afrontar la guerra del Golfo como un replanteamiento de la información a brindar por parte de la Estrategia Militar en el conflicto, asimismo el control de dicha información y el manejo de los Medios de Comunicación Social le brindó al comandante Operacional la libertad de acción necesaria para abocarse a sus tareas de conducción de las operaciones.
- La influencia de los medios de comunicación social se materializa en la canalización de los hechos que se producen en el ámbito táctico, transformándolos en hechos de implicancias estratégicas.
- Los Medios de Comunicación Social trabajan con periodistas en ambos bandos y les posibilita responder a las cuestiones legales de ambos beligerantes e informar afectando la seguridad de unos y otros.
- El control de la información y de la imagen de la guerra se convirtió en un requisito previo para su realización. El lugar dado a los Medios de Comunicación Social en la Guerra del Golfo fue la respuesta a la presión que ejercía la opinión pública sobre los objetivos militares y políticos. Esto provocó que las nuevas reglas sobre cómo informar a los medios de comunicación en términos de control de la cobertura del evento, se modificaran.
- La aparición de internet y la transmisión en directo de los conflictos armados cambió la naturaleza de los mismos, así como en su momento lo hicieron el telégrafo o la radio, debiendo los actores desarrollar distintas estrategias de información para ajustarse a las a los pronunciamientos de la opinión pública.
- El uso eficaz de los Medios de Comunicación Social ayudó a las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos a comprender mejor el entorno en que operaron. Asimismo permitieron un uso más ágil de la información en apoyo a las operaciones.
- El aumento de la rapidez y la transparencia de la información cambiaron las condiciones en que los Estados Unidos condujeron las operaciones militares, logrando que sucesos que anteriormente hubieran podido permanecer indefinidamente como secretos de Estado, se reportaron en todo el mundo en cuestión de minutos. Los ciudadanos con cámaras de teléfonos celulares pudieron transmitir al mundo imágenes sin filtrar en el tiempo que toma hacer una llamada telefónica. La elaboración de estrategias que toman en cuenta el impacto que surten los medios de comunicación social será una de las claves del éxito en las operaciones futuras.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

### 1. Reglamentos.

- a. Reglamento de la Conducción para el Instrumento Militar Terrestre (ROB 00-01) Año 2007.
- b. Doctrina Básica para la Acción Militar Conjunta (RC 00 – 01) Año 2005.
- c. Prensa de Ejército (RFP 76 – 02) Año 1995.
- d. Army Public Affairs Handbook (ST 45-07-01) Version 1.0; Año 1997.
- e. Public Affairs Operations (FM 46-1); Año 1997.
- f. Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures (FM 3-61.1); Año 2000.

### 2. Libros.

- a. TOFFLER, Alvin; El Shock del Futuro, Barcelona, España; Plaza & James Producciones, 1991.
- b. TOFFLER, Alvin y Heidi; Las Guerras del Futuro, Barcelona, España; Plaza & James Producciones; 1991.
- c. PRICE, Vincent; La opinión pública: esfera pública y comunicación; Editorial Paidós; 1994.
- d. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social). Paidós, Barcelona, 1995.
- e. MINISTERIO DE DEFENSA; Manual de Derecho Internacional de los Conflictos Armados; Buenos Aires, Argentina, 2010.
- f. SARTORI, Giovanni; Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo. Alianza Universidad No. 566. Madrid, 1988.
- g. PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo, Eudema, Colección Eudema Actualidad, Madrid, 1991.
- h. DENIS MC QUAIL, Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós Comunicación. Año 1988.

- i. LUIS LÓPEZ FORERO. Introducción a los Medios de Comunicación. Ed Impronta. Año 1980.
  - j. ROIZ, Miguel. La Sociedad Persuasora. Bs As. Paidós. 2002.
3. Revistas.
- a. My HERNAN MARIA VAZQUEZ, Guerra del Golfo Operación Gramby, Revista de la Escuela Superior de Guerra Nro 524; Año 1997; 81 – 94.
  - b. Tte Grl John J Yeosock, Ejército de los EE UU, Las Operaciones en el Teatro del Golfo; Military Review; Nro 1; Año 1992; 2 – 19.
  - c. GORDON ROTTMAN; Los Ejércitos de la Guerra del Golfo; Ejércitos y Batallas; Nro 62; Año 1992.
  - d. Dra MARIA MALAMUD; Las Institucionalidad Militar y los Medios de Comunicación; Revista de Defensa Nro 2; Año 2008; 123 – 129.
  - e. MARIA LUISA FERNANDEZ HERNANDEZ; La Relación Diabólica entre la Amenaza Asimétrica y la Opinión Pública; Tecnología Militar Nro 1; Año 2010; 11 – 12.
  - f. YURI SERBOLOV Y GERARDO RODRÍGUEZ SÁNCHEZ LARA - La cobertura de la guerra de Irak: El nuevo paradigma mediático.
  - g. MIRACLE, TAMMY L. El Ejército y los Medios de Comunicación Asimilados. Military Review Marzo - Abril 2004, P 38 - 43.
4. Archivos Multimedia.
- a. <http://video.google.com/videoplay?docid=-7627243316355236042#> Control Room; 05 de abril de 2011.