

OPINIÓN PÚBLICA Y FF.AA.: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA UTILIZACIÓN DEL INSTRUMENTO MILITAR

DR.MARIANO CÉSAR BARTOLOMÉ *

**Cátedra de Estudios de la Defensa y la Seguridad,
Facultad de Historia y Letras,
Universidad del Salvador (USAL)
mcbartolome@hotmail.com**

**Preparado para ser presentado en el
IV Encuentro Nacional de Estudios Estratégicos
Escuela de Defensa Nacional (EDENA)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
17, 18 y 19 de setiembre de 2001**

* Doctor en Relaciones Internacionales. Master en Sociología. Becario Investigador Post Doctoral en Seguridad Internacional, CONICET. Docente de la EDENA, la Escuela Superior de Guerra y la USAL.

I. Introducción

Dentro del estudio de la interacción entre Fuerzas Armadas y opinión pública (en tanto subcampo de los estudios cívico-militares), no debe soslayarse la influencia de los Medios de Comunicación Masivos (en adelante MCM) en la utilización del instrumento militar por parte del poder político. Hablamos de influencia mediática porque buena parte de la información que recibe la Sociedad Civil sobre las Fuerzas Armadas, y que conforma la opinión pública en la materia, es provista por los MCM, con lo cual el tipo de interacción entre Sociedad Civil y Fuerzas Armadas será permeable a la influencia mediática.

Al abordar la interacción entre Fuerzas Armadas y opinión pública proponemos un enfoque que combina la Comunicación Social y la Seguridad/Defensa, área que ha sido calificada como escasamente explorada, hecho extraño si se tiene en cuenta lo interesante de una interacción que se plantea entre un fenómeno globalizado (los medios) y una herramienta que representa por excelencia el poder y la autoridad del Estado (las FFAA) ¹.

El trabajo consta de cinco partes, siendo la primera la presente introducción. La parte II describirá brevemente las actuales características de los MCM y los debates que se han generado en torno a los mismos. La parte III analizará específicamente el impacto de los MCM en la utilización del instrumento militar por parte del poder político. Finalmente, en la parte IV evaluamos ese impacto y sugerimos líneas de acción y recomendaciones.

II. Los MCM en la actualidad

El fenómeno de los MCM, usualmente llamados *Mass Media*, hace alusión a una forma específica de comunicación, que Umberto Eco caracterizó de la siguiente forma: "*comunicación de masas con una fuente única, centralizada, estructurada según los modos de la organización industrial; el canal es un expediente tecnológico que ejerce una influencia sobre la forma misma de la señal, y los destinatarios son la totalidad (o bien un grandísimo número) de los seres humanos en diferentes partes del globo*"².

De acuerdo a esa caracterización, rápidamente se constata que en la actualidad el concepto de MCM no se utiliza en orden a su verdadero significado, sino como *convención*. Antes, indica Alvin Toffler, las grandes cadenas informativas imitaban a las grandes empresas económicas: eran centralizadas y burocráticas, concebían al mercado como una masa homogénea y se orientaban a la producción en serie. Hoy los MCM no buscan la masividad, sino que disgregan al público en segmentos y subgrupos, reflejando la heterogeneidad del mismo y su búsqueda de opciones alternativas a las tradicionales.

¹ BADSEY, Stephen: "The Media and UN Peacekeeping since the Gulf War", *Journal of Conflict Studies*, Spring 1997

² ECO, Umberto: "Para una guerrilla semiológica", *Actualización Política* N° 3, 1992, pp. 11-16

Los MCM adquieren su real significación en un contexto signado por la aparición de la televisión, el tercer gran hito en la evolución de la comunicación, tras la invención de la imprenta por parte de Johannes Gutenberg (siglo XV) y la aparición del telégrafo y, poco después, el teléfono (siglo XIX); con estas innovaciones, las comunicaciones ganan rapidez y comienzan a achicarse las distancias entre emisores y receptores. La imprenta, el telégrafo y el teléfono fueron inventos que privilegiaron formas de comunicación basadas en la *palabra*. Sin embargo, la televisión rompe con esta continuidad histórica al proponer una forma de comunicación basada en la *imagen* (etimológicamente, televisión significa ver a la distancia).

Junto a la disgregación de las audiencias en segmentos y subgrupos, cada uno recibiendo una configuración diferente de programas y mensajes, los actuales MCM reflejan otras dos características³: en primer lugar, desdibujan los límites entre espectáculo y política, esparcimiento y trabajo, noticias y entretenimiento, dando lugar al producto conocido como *infotainment* (*information + entertainment*); en segundo término, amplían constantemente su universo de usuarios, incluso proyectando sus actividades fuera de sus fronteras nacionales, mediante procesos de fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas.

Quienes estudian los MCM han coincidido en que éstos, trabajando sobre audiencias disgregadas, con límites extremadamente difusos entre información y esparcimiento, inciden de manera directa en el campo de la política. Sin embargo, el consenso se desvanece al momento de explicar si los MCM mejoran la cantidad y/o calidad de información a disposición del ciudadano.

En este campo, los puntos de vista predominantes adhieren, con mayor o menor ortodoxia, a la presunta distorsión de la razón de ser de los medios televisivos: transmitir información. El punto nodal de este pensamiento es que la imagen ha desplazado en importancia a la palabra, a las ideas, degradándolas; y que el efecto *alienante* de los medios de comunicación es prácticamente inmutable.

Entre los referentes de este pensamiento puede citarse, por la riqueza de su pensamiento, a Giovanni Sartori. Este politólogo italiano alerta sobre la aparición y difusión global del *Homo Videns*, un nuevo tipo de individuo acostumbrado a interactuar en un mundo de imágenes, a resultas de lo cual desarrolla notablemente su capacidad para *ver*; pero, en sentido inverso, atrofia su capacidad de abstracción y, consecuentemente, sus chances de *entender*; en otros términos, la palabra (*mundo intelligibilis*) se subordina a la imagen (*mundo sensibilis*).

El *Homo Videns* no se ve inmerso en un proceso (teóricamente ideal) en el cual las ideas cumplen la función de explicar la realidad concreta, las cosas verdaderas. Por el contrario, hoy el individuo actúa en un contexto donde priman las emociones y las ideas explican (justifican) imágenes fraccionadas, segmentadas y descontextualizadas de una

³ Seguimos aquí la caracterización que se observa implícitamente en TOFFLER, Alvin: "Los Creadores de Imágenes", *Actualización Política* N° 3, 1992, pp. 26-34

realidad mucho más compleja. Inclusive, la imagen puede prescindir de las ideas que la expliquen; la imagen *es* en sí misma, más allá de lenguajes.

El corolario de esta situación es, en términos de Sartori, la *videopolítica*⁴. De acuerdo a los postulados de la videopolítica, la opinión pública (cuyos contenidos son por esencia mutables, sino serían *creencias*) no existe como *corpus* de ideas innatas de los individuos, sino que es el resultado de lo que la televisión hace pensar o decir a la gente⁵.

La televisión logra este resultado a través de una combinación entre *subinformación* (brindar información escasa o nula sobre un tema) y *desinformación* (distorsión de la información). Por su parte, estas prácticas de subinformación y desinformación se hallan fuertemente influenciadas por los imperativos visuales: por un lado, el valor de una información se basa en la capacidad para filmarla o mostrarla; por otro, una información es más valiosa si se puede transmitir desde su lugar de ocurrencia.

Bajo enfoques como los de Sartori, hoy predominantes (y al cual adhiere el autor de este trabajo), entre las formas más nítidas en que los MCM influyen en las formas y estilos de "hacer política" se destaca el fenómeno conocido como "fragmentación del soberano"⁶.

El fenómeno de "fragmentación del soberano" (considerando como soberano al pueblo) hace alusión a la pérdida de ciertas formas colectivas de ejercicio y participación políticas. Su principal motivo es que la televisión, sobre todo si esta asociada a otros recursos vinculados con las tecnologías de la información (*mailings* de electores, líneas telefónicas 0-800, videoconferencias, *e-mails*, etc.) desvaloriza los canales de comunicación tradicionales entre la figura política y la ciudadanía.

Esto, que ha sido denominado *comunicación vertical*, desvaloriza a los partidos políticos y/o funcionarios intermedios del Estado, como canales de transmisión de ideas entre la figura política/mandatario y los ciudadanos, pues ya no son indispensables como comunicadores⁷. Accesoriamente, la *comunicación vertical* tiene otras dos implicancias negativas: por un lado, una recepción del mensaje fuera de los ámbitos (comunitarios o estatales) donde podría debatirse; por otro, una cierta desconexión de la figura política/mandatario con los hechos de la realidad, otorgando mayor atención a aquellos hechos que son "*mediáticos*".

⁴ SARTORI, Giovanni: *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*, Santillana S.A. Taurus, Madrid 1998

⁵ Conviene aclarar que, aún cuando Sartori asigna a la televisión una gran parte de las responsabilidades en la degradación de la opinión pública, también incluye en este proceso a la formación familiar y a la educación.

⁶ En base a RODOTÁ, Stefano: "La Soberanía en el Tiempo de la Tecnopolítica", en BERGALLI, Roberto & RESTA, Eligio: *Soberanía: un principio que se derrumba*, Paidós, Barcelona 1996, pp. 33-56

⁷ Hay otros cuatro efectos, derivados del que se ha señalado: como consecuencia de lo anterior, disminuye el valor del llamado clientelismo político; pierden importancia los partidos políticos, como *propietarios* de las ideas políticas que promueve el candidato; las ideas ahora son del candidato; el aprendizaje político de los ciudadanos no se efectúa a través de los partidos políticos; por último, se crean "de la nada" figuras políticas, que reemplazan la tradicional militancia política por su aparición en los grandes medios de comunicación.

III. Los MCM y las operaciones militares

En los últimos tiempos, se ha notado una profunda alteración en la relación entre MCM y operaciones en las cuales se emplean las Fuerzas Armadas, sean éstas en el país o en el exterior, incluyendo en este último caso a operaciones de paz bajo mandato de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Al contrario que en otras épocas, los MCM acceden a estas operaciones en tiempo real, conforme las mismas se desarrollan. Este acceso está acompañado por (y es consecuencia de) un creciente acceso de los periodistas al terreno donde se desarrollan los acontecimientos.

La accesibilidad de los MCM a las operaciones donde se emplean Fuerzas Armadas no implica, necesariamente, que en cada una de esas operaciones habrá presencia mediática. Pero sí significa que esa presencia será decidida por los MCM, y no por las Fuerzas Armadas ni por el poder político; por lo menos esa es la tendencia que surge de los análisis efectuados en diferentes partes del mundo, en base a episodios concretos de los cuales se extraen “*lecciones aprendidas*”.

Muy diversos factores parecen incidir en la elección o no, por parte del periodismo, de la cobertura de una operación donde se utilice el poder militar, así como de las formas bajo las cuales la misma se llevará a cabo. Entre esos factores se cuentan la proximidad geográfica y los medios de transporte disponibles; los costos de traslado y despliegue; la logística necesaria; la obtención de visas (en el caso de operaciones en el exterior), acreditación y otras cuestiones relativas a documentación; la seguridad física del periodista, etc. Pero del conjunto de factores, uno en particular parece ser nodal: el interés que esa cobertura periodística puede generar en las audiencias de los MCM. No puede descartarse que a esa consideración se subordine todo otro motivo, incluyendo el efecto de la operación en la seguridad del Estado o en su posicionamiento internacional.

Al momento de establecer en qué medida una operación donde se utilice el poder militar puede ser de interés para las audiencias de los MCM, motivando a éstos a cubrir el evento, un trabajo de la periodista Lina Holguín⁸ identifica dos elementos que no deben soslayarse. El primero de esos elementos apunta a que una operación militar suele ser un acontecimiento con los suficientes grados de emoción e incertidumbre para satisfacer los requerimientos del consumidor standard de información; personalmente agrego “potencial violencia” a “emoción” e “incertidumbre”, considerando que la audiencia puede consumir este producto no sólo desde un prisma informativo, sino también como un entretenimiento (el mencionado *infotainment*).

El segundo elemento que identifica la periodista colombiana, al momento de establecer el grado de interés que una operación con empleo de las Fuerzas Armadas puede generar en las audiencias de los MCM, motivando su cobertura, guarda relación con la evolución de esas operaciones. Las mismas son cada vez más complejas e incorporan

⁸ HOLGUIN, Lina María: “The Media in Modern Peacekeeping”, *Peace Review* 10:4, December 1998, pp. 639-645

nuevos protagonistas amén de los tradicionales uniformados (ONG's humanitarias, funcionarios civiles, etc.), razón por la cual los interesados en la evolución de estos casos también aumentan. Aún cuando Holguín se refiere aquí a operaciones de paz auspiciadas por la ONU, su apreciación parece ser aplicable a un amplio rango de actividades militares que normalmente se incluyen en vagas categorizaciones del tipo *Operaciones de Paz Extendidas (wider peacekeeping)*, *Conflictos de Baja Intensidad (LIC)*, *Operaciones de No Guerra (OOTW)* u *Operaciones de Estabilidad y Apoyo (SASO)*.

El hecho es que, en la medida en que los MCM lo decidan, su cobertura puede tornarse indisociable de una operación en la cual se utilicen las Fuerzas Armadas, en un amplio rango que abarca desde situaciones domésticas hasta operaciones de paz. De este diagnóstico, una pregunta se desprende de manera inevitable: ¿es positivo este nuevo estado de cosas para las Fuerzas Armadas y para el poder político al cual se subordinan las mismas?

Planteado este interrogante, su respuesta no es lineal, o sea que no puede ser planteada en términos absolutos de “positivos” y “negativos”. Por el contrario, podría decirse que el efecto que tenga en el poder político y las instituciones castrenses la cobertura periodística de un despliegue militar estará fuertemente influenciado por la forma en que los MCM “cuentan la historia”. Y esta conclusión parcial, que a simple vista parece una obviedad, en realidad abre un complejo abanico de posibilidades.

La experiencia indica que el periodismo puede “contar la historia” de una operación militar de manera lesiva a la imagen de las Fuerzas Armadas involucradas, y que esta performance puede constituir el resultado de una postura periodística deliberada, o simplemente ser involuntaria.

La primera alternativa mencionada, es decir la adopción de una posición deliberada por parte del periodismo que afecte su manera de “contar la historia” de una operación militar, lesionando la imagen de las Fuerzas Armadas involucradas, se plasma en la siguiente postura atribuida a una periodista acreditada en Naciones Unidas: *“El rol del periodismo es exponer la ineficiencia e informar las ineficiencias gubernamentales. Creo que cuanto más odiado es un periodista, mejor hace su trabajo”*⁹.

La alternativa restante, que habla de una operación donde las Fuerzas Armadas participantes son involuntariamente afectadas por los MCM, debido a la forma como éstos “cuentan la historia”, puede materializarse de múltiples formas. A los efectos de este trabajo, operacionalizaremos la variable “afectación negativa” en función del actor ante quien ocurre: podrá ser el ocasional oponente que enfrentan las Fuerzas Armadas en esa operación, o la propia opinión pública.

Probablemente la manifestación más clara de MCM que “cuentan la historia” de una operación con participación militar de manera tal, que involuntariamente perjudican a los uniformados participantes ante su circunstancial oponente, es proveyéndole a este

⁹ HOLGUIN, *op.cit.* La periodista de referencia es Sylvana Foa.

último de *información* susceptible de ser procesada en *inteligencia*. Por ejemplo, respecto a cómo y dónde están desplegadas las Fuerzas Armadas, su armamento y su logística, su interacción con la población civil, quiénes son sus jefes, etc. Se ha dicho, con razón, que “la TV se ha transformado en el servicio de inteligencia de los pobres”¹⁰.

En relación a la afectación negativa de las Fuerzas Armadas que participan en determinada operación, ante los ojos de la opinión pública, como involuntario efecto de la forma en que los MCM “contaron la historia” de esa operación, un ejemplo concreto es el de UNAMIR. Estudios efectuados sobre esta misión, creada a partir del agravamiento del conflicto intraestatal en Ruanda, sugieren que los MCM habrían fallado en transmitir al público la complejidad de esta iniciativa multinacional, el intrincado contexto cultural en el cual se desarrollaba y las limitaciones (tanto de armamento, como en lo referente a ROE’s) que la ONU le impuso a sus protagonistas. En consecuencia, una importante proporción de las opiniones que se generaron en las audiencias mediáticas en torno a UNAMIR calificó a sus miembros como ineficaces para detener el genocidio de tutsis a manos de hutus, cuando en realidad los mismos no tenían las armas ni el mandato para hacerlo.

Las Fuerzas Armadas, ¿víctimas inocentes del “infotainment”?

La experiencia obtenida a partir de la cobertura periodística de UNAMIR y otras operaciones en las cuales participaron las Fuerzas Armadas sugiere que en las mismas los MCM repiten una conducta que no es privativa de casos con presencia castrense, sino que se repite en otras áreas temáticas: se “cuenta la historia” a través de la captura de imágenes que les son útiles y su reelaboración, creando y televisando “nuevos” eventos, que son transmitidos hasta tanto se disponga de nuevas imágenes que las suplanen. En consecuencia, los medios priorizan la cobertura (cuantitativa) informativa, la exclusividad del material y su difusión, antes que la calidad, substancia e interpretación. El resultado de esta opción puede culminar en imágenes aisladas, episódicas, fragmentarias y descontextualizadas en tiempo y espacio; en otras palabras, insuficientes para transmitir al público la complejidad de una situación.

Sin embargo, el carácter simplificado y descontextualizado del producto que suelen elaborar los MCM respecto a operaciones donde se emplean Fuerzas Armadas, no sólo es atribuible a la forma en que se “editan” las imágenes obtenidas. También tiene una alta incidencia el período de tiempo que cubren esas imágenes, que en general no incluyen los lapsos carentes de “emoción”, “heroísmo”, “cobardía”, “violencia”, “arbitrariedades” u otros elementos que ejercen una fuerte atracción sobre las audiencias mediáticas. El fenómeno del *infotainment* sintetiza lo dicho en este párrafo.

Las operaciones de paz brindan numerosos ejemplos del negativo efecto descontextualizador que produce, para la cabal comprensión de una situación, la limitación de la cobertura de los MCM a un corto segmento temporal. En estas

¹⁰ NEAL, Richard: “Planning for Tomorrow's Conflicts: A Recipe For Success”, *Naval War College Review*, L:4, Autumn 1997

operaciones se detecta una clara tendencia a privilegiar sus momentos críticos de mayor tensión, soslayando etapas de pre-crisis, que a pesar de su gravedad tienen una dinámica evolutiva que no genera gran interés en las audiencias. Esta opción explica porqué los MCM comenzaron en 1992 a cubrir intensivamente la situación de Somalía, en tanto desatendían la del vecino Sudán: en ambos casos se registraban catástrofes humanitarias de magnitud, pero la sudanesa (de más larga data y probablemente más grave, desde el punto de vista cuantitativo) era más pasiva y no estaba acompañada por el virtual colapso estatal y la consecuente anarquía violenta que se registraba en Somalía.

Para Jakobsen, quien ha concentrado su análisis en operaciones de paz multilaterales con fuerte contenido humanitario (UNPROFOR, UNOSOM, UNMIH, UNAMIR, etc.), la mencionada falta de interés es particularmente visible en dos etapas de un conflicto que deriva en una operación de paz: situaciones de pre-crisis donde se implementan exitosamente mecanismos de diplomacia preventiva, y situaciones de post-crisis. En el primer caso, el éxito de la diplomacia preventiva suele ser “invisible” a los ojos de las audiencias de los MCM, quienes no se sienten atraídos por imágenes abúlicas de efectivos militares pasivos cumpliendo su labor rutinariamente¹¹.

Según ese autor, los estadios posteriores a la crisis tampoco concitan mayor interés de las audiencias (y consecuentemente de los MCM), salvo algún acontecimiento puntual y efímero, que por lo general afecta negativamente a las Fuerzas Armadas que participan de la operación: corrupción, exceso de autoridad, fallas en la conducción, etc. Fuera de hechos excepcionales, la falta de interés mediático en cubrir fases de post-crisis de operaciones con participación del instrumento militar se evidenció en UNOSOM-I/II, donde la cobertura cayó prácticamente a cero después de su inicio en diciembre de 1992, aumentando nuevamente recién en junio de 1993, cuando son asesinados veinticuatro soldados de Pakistán; y en UNMIH, que al implementarse en septiembre de 1994 fue cubierta por 1300 periodistas, de los cuales permaneció en Haití un puñado, apenas un mes después¹².

El “efecto CNN”, ¿existe?

Llegados a este punto, el desarrollo de este trabajo sugiere que, según sea el producto que surja de la manera en que los MCM “cuentan la historia” de una operación con participación militar, tal operación generará en la opinión pública mayor o menor grado de respaldo, y consecuentemente de legitimidad. Huelga decir que en un Estado donde impera un sistema político democrático, en el cual las élites políticas rotan en el poder en función del apoyo de los votantes, son éstos quienes pueden decidir el destino de un despliegue militar, máxime cuando el mismo obedece a un interés que no es percibido como vital.

¹¹ Personalmente, considero que esta apreciación de Jakobsen sobre la diplomacia preventiva es aplicable a las operaciones de paz tradicionales, es decir a las “operaciones de mantenimiento de paz” (*peacekeeping*), hoy también consideradas como “operaciones de primera generación”.

¹² JAKOBSEN, Peter Viggo: “Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management is Invisible and Indirect”, *Journal of Peace Research* 37:2, March 2000, pp. 131-143

Aparece así una idea, un slogan, cuyos alcances no han sido aún claramente identificados ni limitados: “efecto CNN” o “guerras CNN”, en alusión a la cadena noticiosa estadounidense Cable Network News. Pese a la vaguedad conceptual existente, se observa cierto consenso en utilizar este término de manera “amplia”, englobando en el mismo a los efectos que tiene la cobertura mediática (sobre todo televisiva) sobre la conducción política de las operaciones militares.

En sentido contrario, una concepción excesivamente restrictiva o “estrecha” del “efecto CNN” limitaría los alcances de este fenómeno a formas específicas de influencia de los MCM sobre el poder político. Por ejemplo, instándolo a emplear el instrumento militar allende las fronteras nacionales, en operaciones multinacionales con una fuerte dimensión humanitaria. Un enfoque de este tipo es el de Jakobsen (*vide supra*). *Contrario sensu*, nuestra concepción amplia del “efecto CNN” no lo circunscribe a cuándo usar el instrumento militar, sino también a cómo hacerlo e incluso a cuándo dejar de emplearlo.

¿Existe, en los términos en que lo hemos enunciado, el “efecto CNN”? O planteado en otros términos: ¿podemos hablar de influencia de los MCM en la conducción política de operaciones donde se emplean Fuerzas Armadas, al punto de poder incidir en la dinámica y evolución de las mismas?

No existe una respuesta única. Según algunas ópticas, la forma en que más influyen los MCM en el desarrollo de una operación militar no es a través de la cobertura televisiva en tiempo real; por el contrario, la influencia tiene más que ver con el tratamiento de esa operación por parte de los programas políticos de mayor audiencia, junto a la aparición de editoriales y columnas de opinión en los diarios de mayor prestigio¹³.

Una segunda respuesta alternativa a la pregunta de si existe el “efecto CNN” es aquella que dice que ese fenómeno efectivamente puede registrarse, aunque sólo en circunstancias muy específicas. Por ejemplo, en situaciones donde el poder político vacila en montar una operación con empleo de las Fuerzas Armadas (u participar en una operación preexistente), pese a evaluar que su costo en bajas sería aceptable y que las “estrategias de salida” de la operación funcionarían adecuadamente. Desde este punto de vista, no hay “efecto CNN” si el poder político adoptó una clara y definitiva posición, sea a favor o en contra del empleo de Fuerzas Armadas; inversamente, el “efecto CNN” sólo es posible en situaciones de indecisión del poder político¹⁴.

Finalmente, una tercera óptica adhiere a la tesis del “efecto CNN”, sin reparar en los condicionantes planteados por el segundo enfoque. Más aún, hay quienes sostienen que el mismo es la mera expresión actualizada y agravada por el avance de la tecnología de un efecto que nada tiene de novedoso. Y citan como ejemplo la anécdota según la cual el magnate periodístico estadounidense William Randolph Hearst, arengando al artista Frederic Remington a encabezar la lucha por la independencia de Cuba del yugo

¹³ BADSEY, *op.cit.*

¹⁴ JAKOBSEN, *op.cit.* También en TUCKER, David: “Fighting Barbarians”, *Parameters*, Summer 1998, pp. 69-79

español, le decía: “*Usted proporcione las pinturas (N.A.:imágenes), yo proporcionaré la guerra*”; poco después se iniciaba la guerra entre España y EE.UU.¹⁵

Las evidencias que sustentan quienes hoy adhieren en general a la tesis del “efecto CNN” se basan tanto en operaciones militares donde el poder político no percibía intereses vitales involucrados y donde el empleo del instrumento militar no generaba un consenso absoluto (el caso de Somalia), como en otras operaciones donde el empleo del instrumento militar gozó de amplio respaldo en el poder político, desde el momento en que se percibían intereses vitales en juego (la Guerra del Golfo).

Desde el punto de vista de quienes efectivamente creen en la existencia del “efecto CNN”, los MCM, con su cobertura televisiva de una operación donde se utilizan Fuerzas Armadas, y su transmisión en tiempo real, generan importantes impactos en los niveles políticos de cuyas decisiones depende la evolución de tal operación. Entre esos impactos se destaca el “salteo” (*bypass*) que la transmisión televisiva efectúa sobre las instituciones estatales encargadas de procesar información y proveer insumos a los decisores para que éstos desarrollen su tarea con el menor margen de yerro previsible (ministerios de Defensa y Relaciones Exteriores, organismos de Inteligencia, gabinetes de asesores, etc.); al contrario que en otras épocas, la transmisión televisiva llega ahora directamente a los decisores “en crudo”, sin la mediación previa de las instituciones citadas.

El efecto de este salteo es la llamada “fragmentación del soberano”. Primero, la provisión de información “cruda” en tiempo real, sin restricciones horarias, en muchos casos incita a los decisores a generar respuestas a igual velocidad, en base a datos fragmentarios. En esta dinámica, las posibilidades de error político se incrementan.

A priori, podría argumentarse que estos riesgos se minimizan a través del simple expediente gubernamental de retrasar la toma de decisiones, hasta tanto los organismos estatales correspondientes “procesen” la información “cruda”. Sin embargo, basándonos nuevamente en el análisis de casos, debe señalarse que esa alternativa podría tornarse poco viable en algunas circunstancias. Y en este caso la viabilidad se vincula en forma inversamente proporcional con las presiones de la opinión pública, que establece una *comunicación vertical* con los decisores políticos; por la misma esencia de los medios de comunicación actuales, ambos actores reciben la misma información “cruda” al mismo tiempo.

Un autor estadounidense, Frank Stech, plantea esta novedad en los siguientes términos: “*las guerras CNN incitan al público y a los líderes a definir a los eventos políticos en términos de los video clips y los sonidos que componen las imágenes de las noticias televisivas*”. Y agrega, en relación a público y líderes, que “*por primera vez en la Historia el rico y el pobre, el letrado y el iletrado, el trabajador urbano y el agricultor se encuentran vinculados compartiendo imágenes de la vida global*”¹⁶.

¹⁵ KAPLAN, Robert: “Fort Leavenworth and the Eclipse of Nationhood”, *The Atlantic Monthly* 278:3, September 1996, pp. 74-90

¹⁶ STECH, Frank: “Winning CNN Wars”, *Parameters*, Autumn 1994, pp. 37-56

En un pasaje anterior del presente trabajo se hizo una mención a los casos de la Guerra del Golfo y Somalia. Considerando la *comunicación vertical* como manifestación del “efecto CNN”, no resulta claro que el caso del Golfo sea un buen ejemplo, teniendo en cuenta que en todo momento la Casa Blanca administró los tiempos de las operaciones militares Escudo/Tormenta del Desierto. Algunos análisis detectaron un “efecto CNN” en la suspensión de la ofensiva aliada sobre Irak, pero esa evaluación es errónea¹⁷.

En cambio, sí hubo un claro “efecto CNN” en la difusión a escala mundial de las imágenes del drama humanitario de los kurdos, quienes se habían levantado infructuosamente contra el régimen de Bagdad, motivando la despiadada represión de éste. El sentimiento de responsabilidad que las imágenes mediáticas produjeron en EE.UU., Gran Bretaña y Francia llevó a los tres Estados a promover la famosa Resolución 688 del CSNU de ayuda humanitaria a los kurdos, y luego a llevarla a la práctica mediante la operación *Provide Comfort*. Anecdóticamente digamos que no deberíamos hablar aquí de “efecto CNN” sino de “efecto BBC”, porque efectivamente fue la cadena *British Broadcasting Corporation*, un gigante multimediático cuyas dimensiones suelen no ser conocidas¹⁸, la que difundió globalmente el asunto kurdo.

Pero no es la Guerra del Golfo, ni la operación *Provide Comfort*, lo que se considera hoy como paradigma del “efecto CNN”. Por el contrario, ese lugar ha sido concedido al caso de Somalia. Precisamente, el mismo es un ejemplo que respalda el enfoque del *bypass* desarrollado anteriormente, que podría enunciarse de la siguiente manera: “*las posibilidades de un gobierno de retrasar su toma de decisiones respecto a una operación militar sobre la cual los MCM transmiten información en tiempo real, hasta tanto se pueda <procesar> tal información, disminuye en la misma medida en que aumentan las presiones de las audiencias que recibieron simultáneamente la misma información*”. Para comprender acabadamente este ejemplo, recordemos en qué consistió el caso somalí.

El 3 de octubre de 1993 las fuerzas norteamericanas, desplegadas en el marco de la operación UNOSOM-II iniciada en mayo de 1993, padecieron en Mogadisco una emboscada por parte de las fuerzas del líder insurgente local Mohammed Farah Aidid. La acción redundó en un saldo de 13 estadounidenses muertos y otros 75 heridos, amén del secuestro de un piloto de helicóptero cuyo rostro en prisión fue difundido por los medios de comunicación de todo el mundo.

¹⁷ Se habla del efecto en la conducción de las operaciones militares estadounidenses de las imágenes de la llamada “carretera de la muerte”, autopista donde las fuerzas motorizadas y mecanizadas de Hussein fueron diezmadas por la aviación norteamericana. Más concretamente, se habla del negativo efecto que tuvieron esas imágenes en el respaldo de la población de EE.UU. a la continuación de la ofensiva. Pero la ofensiva se detuvo por decisión política bajo influencia de esas imágenes, pero antes de que las mismas hubieran generado el previsible impacto negativo en la opinión pública. En otras palabras: se actuó previendo un “efecto CNN”, pero antes de que tuviera lugar, neutralizándolo.

¹⁸ Operando ininterrumpidamente desde 1922, la BBC es considerado uno de los más importantes medios informativos mundiales. En 1997 su audiencia global fue calculada en 133 millones de personas. Transmite en 44 idiomas, cuenta con un servicio informativo “a pedido” (*Newsline*) y su *International Report*, por suscripción, se alimenta con más de 600 fuentes periodísticas de más de 70 idiomas.

Difícilmente este acontecimiento pueda ser calificado como una derrota lisa y llana de EE.UU., teniendo en cuenta que el bando de Aidid sufrió entre 200 y 350 muertos y de 700 a 750 heridos en la acción, según datos del Comité Internacional de la Cruz Roja¹⁹. Sin embargo, los sucesos del 3 de octubre repercutieron negativamente en EE.UU., donde la opinión pública le restó apoyo a la presencia estadounidense en ese estado del Cuerno de África: si en diciembre de 1992 el 74 % de la población respaldaba el envío de tropas y otro 64 % confiaba en el éxito de la misión, diez meses después esa adhesión caía abruptamente al 31 %; el 69 % remanente privilegiaba una retirada inmediata (43 %) o gradual (26 %).

Desde el Capitolio se exigió a la Casa Blanca el inmediato retiro militar de esa antigua colonia africana y una transferencia a la ONU de todo esfuerzo humanitario y de pacificación; repliegue éste que se consumaría seis meses después. Además se sugirió, aunque infructuosamente, la modificación de la Ley de Poderes de Guerra²⁰.

En forma casi unánime se considera hoy a los hechos de Somalía, desde el 3 de octubre de 1993 hasta el abandono de la misión por parte de EE.UU., como el paradigma del “efecto CNN”. Hasta alguien reacio a este fenómeno como Jakobsen lo admite, aunque limitando su influencia al ingreso militar norteamericano a ese país, excluyendo de sus alcances los motivos y la forma de su salida. Pero la visión mayoritaria adhiere a lo que expresó por esos momentos el general Colin Powell, titular de la Junta de Jefes de Estado Mayor (JCS): *“hemos sido traídos a este lugar (Somalía) por las imágenes televisivas; ahora estamos siendo repelidos por ellas”*²¹.

Más allá de constituir a Somalía en el caso paradigmático del “efecto CNN”, las misiones UNOSOM-I/II serían el anticipo de lo que luego se repetiría en la (ya mencionada) misión UNAMIR en Ruanda: el fracaso de los grandes MCM en transmitir adecuadamente a la opinión pública, mediante una cobertura basada en imágenes distribuidas en tiempo real, las complejas relaciones entre las Fuerzas Armadas y los oficiales políticos de la ONU; la naturaleza (de basamentos culturales) de la conducta de los insurgentes locales; la no siempre armoniosa relación entre los militares desplegados y las ONG`s, etc.

La manipulación del “efecto CNN”

Puede suponerse, con cierto grado de certeza, que no existe cabal conciencia del llamado “efecto CNN” en los decisores políticos de muchos Estados que pueden ejecutar operaciones domésticas o externas con participación de las Fuerzas Armadas. Pero seremos totalmente infalibles si postulamos que los ocasionales oponentes que enfrenten las Fuerzas Armadas en algunas de esas operaciones sí podrían conocerlo, e intentarán capitalizarlo en su favor.

¹⁹ No obstante, por su costo en bajas por efectivo (70 %), este episodio superó a los registrados en el último decenio de la Guerra de Vietnam, encontrando como antecedente más cercano la batalla del valle indochino de Drang, en 1965.

²⁰ La Ley de Poderes de Guerra (War Powers Act) de 1973, otorga al Presidente noventa días para emplear el instrumento militar en el exterior, antes de obtener aprobación parlamentaria.

²¹ BADSEY, *op.cit.*

Esta hipótesis está sustentada en numerosos casos concretos, acontecidos en diversas partes del mundo, por lo que más que hipótesis deberíamos hablar de “lecciones aprendidas”.

Un claro caso de capitalización del “efecto CNN” en contra de las Fuerzas Armadas comprometidas en una operación, por parte del bando opuesto, se registró durante UNPROFOR. En esa oportunidad los bosnios bombardearon a los MCM con versiones según las cuales la esposa del jefe militar de esa operación de paz y responsable directo del área Sarajevo, el Grl Lewis Mackenzie, era serbia. Durante cierto tiempo los responsables civiles y militares de la ONU, tanto en el terreno como en Nueva York, hicieron caso omiso de las versiones porque eran falsas. Sin embargo, sería el propio militar canadiense quien informaría a sus superiores que la versión había minado ante la opinión pública bosnia la imparcialidad y credibilidad de sus tropas, que eran peyorativamente llamadas “*los hombres de Mackenzie*”²².

En Haití, los primeros intentos estadounidenses para desembarcar tropas tras el derrocamiento de Jean Bertrand Aristide, en 1992, fueron disuadidos por los muchedumbres locales que anunciaban en sus carteles “una nueva Somalia”; advertencia ésta que los MCM llevaron a cada hogar de EE.UU. Shamil Basayev, líder de los insurgentes independentistas chechenos, reveló un magistral manejo de los MCM rusos, desacreditando al Kremlin y forzándolo a tomar decisiones bajo la presión de la opinión pública.

Aún mejor manejo mediático mostró el llamado *Subcomandante Marcos*, vocero y líder del Ejército Zapatista de Liberación nacional (EZLN), la guerrilla que se levantó contra el gobierno federal mexicano desde la región de Chiapas. El intelectual español Manuel Vázquez Montalbán lo expresó de manera elocuente, calificando a Marcos como *guerrillero mediático*, para agregar: “*tal vez (el Che) Guevara fuera el último representante de la dramaturgia de la revolución armada, y Marcos el primero de la revolución televisada*”²³.

No hay razones para suponer que los intentos de manipulación del “efecto CNN” en detrimento de las Fuerzas Armadas involucradas en una operación, por parte de sus circunstanciales oponentes, vaya a cesar en el futuro. En un trabajo de estilo novelado que explora el tipo de operaciones que los uniformados podrían enfrentar en el futuro, se le hace decir a la contraparte²⁴:

²² En noviembre de 1992, los bosnios aseguraban a los MCM que Mackenzie había rapado, y luego asesinado, a tres mujeres musulmanas extraídas de un campo de refugiados serbio. Intencionalmente, se difundió esta noticia mientras se celebraba una conferencia islámica en Arabia Saudita, con asistencia de una delegación bosnia.

²³ VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: “Prólogo. Notas sobre globalizadores y globalizados”, en VV.AA.: *Geopolítica del Caos*, Le Monde Diplomatique/Temas de Debate, Barcelona 1999, p.15

²⁴ HOUSE, John: “El Enemigo Después del Próximo”, *Military Review* Septiembre-Octubre 1998, p.12 y ss.

“Las manifestaciones organizadas y los disturbios ayudaron a enmascarar nuestros movimientos de tropas y nos abrieron más oportunidades para provocar a las (Fuerzas Armadas) a que mataran civiles. Cada vez que moría o se lesionaba a un civil era un suceso que se difundía por los medios de comunicación, como también cuando las (Fuerzas Armadas) forzosamente inmovilizaron a los niños con espuma pegajosa desprovista de efectos mortíferos durante una manifestación. Nos aseguramos que la prensa y televisión cubrieran los incidentes desde el principio hasta el fin”.

IV. Un nuevo patrón de interacción MCM-Fuerzas Armadas

Como hemos visto, en la actualidad los MCM acceden en tiempo real a las operaciones con empleo de Fuerzas Armadas, tanto localmente como en el exterior de un Estado. Esta novedad, consecuencia directa de la presencia de los periodistas en el terreno donde se desarrollan los acontecimientos, no implica que en toda operación donde se utilicen Fuerzas Armadas los MCM estarán presentes; sin embargo, sí indica que tal presencia se hará efectiva cuando la conveniencia mediática (y no militar ni política) así lo aconseje.

Es imposible calificar *in totum* esta nueva interacción MCM-Fuerzas Armadas en términos absolutos de positiva o negativa, ya que el resultado de ese análisis dependerá de la forma en que los MCM “cuenten la historia” de la operación donde se utilice el instrumento militar. Y en algunas circunstancias, esa manera de “contar la historia” puede dañar, involuntaria o deliberadamente, la imagen de las Fuerzas Armadas involucradas ante la opinión pública.

También el poder político al cual responde el instrumento militar puede verse afectado por el accionar involuntario o deliberado de los MCS, fenómeno éste que ha dado en llamarse “efecto CNN” o “guerras CNN”. El “efecto CNN” puede erosionar ante la opinión pública la legitimidad popular de una operación donde se utilizan Fuerzas Armadas, o alterar dramáticamente su proceso decisorio, imponiéndole al mismo el ritmo de la cobertura mediática.

En este contexto, ¿cuáles son las opciones para las Fuerzas Armadas? *A priori*, aparecen dos rumbos alternativos y mutuamente excluyentes: intentar limitar la cobertura mediática de la operación militar, adoptando una posición de confrontación, o plantear en nuevos términos la interacción de ambos actores en el contexto de esa operación.

No requiere mucho esfuerzo concluir que la alternativa más conveniente es la segunda, sobre todo aceptando con realismo que todo intento castrense por confrontar con los MCM en relación a la cobertura de una operación donde participan las Fuerzas Armadas es un intento contraproducente, pues se abre la puerta a acusaciones de cercenamiento de la libertad de prensa, y de ocultamiento de información a la opinión pública, por parte del instrumento militar y/o el nivel político.

Además de contraproducente, el intento castrense de limitar la cobertura de los MCM probablemente sea estéril. Desde una publicación especializada, se les ha recordado a los militares proclives a confrontar con los medios que, *“por más terapéutico que sea para los oficiales responsables el imponer restricciones al accionar de los periodistas y, en general, demostrar su desdén para con los medios (...) guste o no, los medios tienen una mayor influencia que cualquier otro organismo en amoldar la percepción que tendrá el mundo de una operación determinada”*²⁵. Quien expresó esta frase, conviene aclararlo, es un militar.

Los nuevos términos de la interacción entre MCM y Fuerzas Armadas deben estructurarse sobre una capacidad real de éstas últimas para influir en la elaboración de los mensajes televisivos, proveyendo información, imágenes y diálogos de interés para los MCM, sobre una base de veracidad. Esta postura implica modificar la tradicional percepción negativa de los militares hacia el periodismo, tornándola en cooperativa. Implica también, en la medida en que las características de la operación lo permitan y aconsejen, proveerles a los MCM de la mayor cantidad de información posible, de la más alta calidad que se pueda; facilitar su desplazamiento y acceso a diferentes puntos del terreno

Entre las medidas concretas que propone Holguín se incluye que los militares se involucren en la formación de “Corresponsales de paz” periodísticos para cubrir determinadas operaciones militares. En este caso, “corresponsales de paz” no sería meramente una nueva manera de nombrar a los tradicionales corresponsales de guerra; más allá de eso, implicaría dotar al periodista de conocimientos respecto al origen, antecedentes y dinámica de la situación que motiva el empleo del poder militar, así como de información acerca de cuáles son las vías de resolución posibles. De esta manera se promueve la interacción entre periodismo y militares²⁶.

Existen antecedentes exitosos en la materia. En la Guerra del Golfo los británicos facilitaron la constitución de un “pool periodístico” integrado por reporteros independientes, que se sirvieron de la colaboración de las FF.AA. para desplazarse, grabar imágenes, obtener testimonios e información específica. Otra iniciativa británica, igualmente exitosa, tendría lugar en Bosnia en 1994, donde al “pool periodístico” se le agregó un programa de “información civil”, que incluía radio, y el UNPROFOR TV SERVICE.

La Guerra del Golfo muestra otro antecedente exitoso, esta vez protagonizado por EE.UU.: la decisión de Hussein de lanzar misiles Scud sobre Israel, con el doble motivo de agredir a su acérrimo enemigo e instigarlo a involucrarse en el conflicto armado, movida que podría haber fragmentado la coalición aliada. La Casa Blanca diseñó y ejecutó su propia política informativa, cuya piedra basal fue el empleo de los misiles antimisiles Patriot para contrarrestar a los vectores iraquíes. Los retos y contrarretos de ambas partes en torno a este tema, que fue descrito como “un diálogo interactivo de

²⁵ YATES, Lawrence: “Operaciones de Estabilidad y Apoyo: Analogías, Patrones y Temas Repetidos”, *Military Review* Enero-Febrero 1998, p.2 y ss.

²⁶ HOLGUIN, *op.cit*

imágenes”, finalmente terminarían favoreciendo la imagen de las FF.AA. estadounidenses ante su ciudadanía, respaldadas por la impresionante performance operativa de los Patriot.

Más cerca de nuestras latitudes, en México, la Secretaría de Defensa Nacional (SEDENA) implementó una serie de medidas que permitieron contrarrestar el despliegue zapatista en los MCM, y la consecuente erosión de las imágenes del gobierno federal y el sector castrense. Dejando de lado el silencio comunicacional que había adoptado en las primeras fases posteriores a la revuelta de Chiapas, claramente contraproducente, se creó una Dirección General de Comunicación Social que instaló salas de prensa en la zona de conflicto; atendió a los MCM, proveyéndoles información y facilitando su accionar; capacitó a uniformados en comunicación social y homogeneizó los discursos de los jefes militares. El resultado fue ampliamente positivo²⁷.

En base a estas y otras “lecciones aprendidas”, ya se encuentran en marcha en diferentes partes del globo iniciativas para replantear en términos cooperativos la interacción MCM-Fuerzas Armadas. Sirve como ejemplo, el que brinda Stech en relación a la Fuerza Aérea estadounidense (USAF), que generó en los albores de los años 90 el concepto de “*media spin*” (“*gira*” o “*tour*” periodístico). El mismo pondera la colaboración con el periodismo, en una época en la cual las acciones militares pueden alcanzar una cobertura periodística de 24 horas, dado que un ingrediente esencial para el éxito de una operación militar es el respaldo del público; toda otra medida tomada por un comandante se convierte en un acto irresponsable, agrega. Accesoriamente, esta conducta contribuirá a que los decisores políticos expliquen desde su plano a la operación en cuestión.

En síntesis, un replanteo de las relaciones entre MCM y Fuerzas Armadas empleadas en operaciones establecidas por el poder político, incrementa las posibilidades que se neutralice un “efecto CNN” lesivo a los militares (hipótesis de mínima) o, mejor aún, que se lo capitalice en términos beneficiosos para los mismos (hipótesis de máxima). En ambos casos, se registrará un positivo efecto en la imagen de las Fuerzas Armadas ante la opinión pública. La presencia periodística de todos modos estará presente y actuará de manera independiente. Como dice Stech, “*si los militares no cuentan el cómo y porqué de la operación, otros lo harán por ellos, y los resultados pueden no ser de su agrado*” (de los militares).

²⁷ SIERRA, Jorge Luis: *Estrategia comunicacional del Ejército en el conflicto armado de Chiapas*, Research and Education in Defense and Security (REDES) 2001 Seminar, Center for Hemispheric Defense Studies (CHDS), Washington DC, May 22-25, 2001