

**ESTRATEGIAS INFORMATIVAS Y RECEPCIÓN MEDIÁTICA:
LA INVASIÓN DE IRAQ DE MARZO-ABRIL DE 2003**

Guillermo López García
Universidad de Valencia

Resumen

La invasión de Irak por parte de tropas angloestadounidenses, que tuvo lugar en los meses de Marzo – Abril de 2003, constituyó un acontecimiento mediático de primer orden. Los dos bandos implicados directamente en el conflicto desarrollaron diversas estrategias de propaganda con el objetivo común de atraerse hacia su campo a la opinión pública internacional, que se manifestó de forma continua y evidente, particularmente en España, en la calle y a través de las encuestas de opinión, constituyéndose en un nuevo poder político de dimensión aún por determinar.

En este trabajo pretendemos estudiar cómo actuó la información sobre el público español, qué actitud adoptaron, en la selección e interpretación de la información, los contendientes, los medios de comunicación de masas y los medios de carácter sectorial y alternativo, y sobre todo cómo incidieron la actitud y las opiniones del público respecto del conflicto en la configuración de un “menú” informativo que se alejó

considerablemente del modelo clásico de recepción, caracterizado por una asimetría favorable al emisor (los medios de comunicación de masas).

Introducción: la II Guerra del Golfo

A lo largo de tres semanas, el foco de la atención del público mundial se centró en Irak, en la invasión que, con ciertas dificultades iniciales, concluyeron finalmente con éxito las tropas de la coalición angloestadounidense, finalizando así la dictadura de Sadam Hussein. La invasión fue el final de una larga serie de negociaciones, rupturas y debates políticos, habidos en la sede de Naciones Unidas y en los más diversos foros internacionales, que tuvieron su correlato en la enorme atención prestada a estas cuestiones por parte de los medios de comunicación y, por encima de todo, en la magnitud de las movilizaciones ciudadanas contrarias al conflicto, en particular en Europa, y muy especialmente en los países cuyos gobiernos apoyaban la invasión, como era el caso del Gobierno español [1].

Junto a la guerra en sí, asistimos a una guerra de carácter mediático y propagandístico que llegó a confundirse con la anterior e incluso la sustituyó. En 1991, durante la primera Guerra del Golfo, la censura predominante y el rígido control de la información, y de los encargados de suministrarla (los periodistas), impidieron que el público asistiera al espectáculo morboso en toda su intensidad, pero también que tuviera una imagen fidedigna de lo que estaba ocurriendo. En esta ocasión, por el contrario, el enorme desarrollo de los sistemas de transmisión de datos por diversas vías (a causa, fundamentalmente, de la revolución digital), y el consiguiente aumento del pluralismo, permitieron, en principio, que el público configurara su imagen de lo que estaba ocurriendo a partir de fuentes muy variadas, muchas de ellas incontrolables no sólo por los contendientes, sino también por los medios de comunicación de masas.

Dos estrategias informativas

La mejora de las prestaciones tecnológicas de transmisión de datos, particularmente imágenes, la existencia de varias cadenas de información 24 horas que compiten entre sí

y, sobre todo, el pluralismo de las mismas (pues no sólo contamos con la CNN, ni siquiera con tres o cuatro *majors* norteamericanas más o menos similares en su estrategia informativa, sino también con televisiones europeas como Euronews y varias cadenas provenientes del mundo árabe, en particular, la cadena Qatarí Al Yazira), aseguraron, en principio, una información más abundante y plural.

En las sociedades modernas, donde el conflicto se disputa también en la retaguardia para hacerse con el apoyo del público, ganar la guerra en el campo de la información resulta vital, y para algunos, como era el caso del régimen iraquí, la única esperanza —por lejana que sea— de evitar su desaparición. En consecuencia, la información no puede ser ajena, en la medida en que los diversos contendientes puedan adoptar decisiones al respecto, a la estrategia militar:

—La Administración Bush optó por una estrategia de aparente pluralismo en virtud de la cual se dispuso lo necesario para que los periodistas pudieran acercarse al frente y así informar de lo que ocurría. Sin embargo, a pesar de acceder a la información de primera mano, los periodistas “empotrados” no pudieron evitar observar el conflicto desde el punto de vista de una de las partes, dado que convivían con el Ejército americano y en la inmensa mayoría de las ocasiones habían de fiarse de fuentes militares para configurar la totalidad de su información. En el caso de los periodistas cuyos grupos mediáticos tenían intereses afines a la Administración Bush, su información revistió en ocasiones un claro carácter propagandístico, como las escenas en que un reportero de Fox News narraba en directo combates librados a las afueras de la ciudad portuaria de Um Qsar, en los inicios del conflicto, con evidente entusiasmo y parcialidad, o las imágenes de la liberación de la soldado Jessica Lynch por parte de un comando estadounidense, cargadas de ardor patriótico (por ejemplo la escena en la que Lynch, con expresión de sufrimiento, se encontraba tumbada en una camilla y arropada por una bandera de Estados Unidos). Muchas de estas escenas resultaron efectivas en el público norteamericano pero contraproducentes en el resto del mundo, en particular el mundo árabe, donde la sustitución de banderas iraquíes por estadounidenses, o las entrevistas a soldados en el frente, fortalecieron en el imaginario colectivo la idea de una guerra no de liberación, sino de ocupación, con carácter colonial.

—Si a esto unimos que el propio Ejército de EEUU fue contradictorio con este escenario de relativa libertad informativa al apresurarse a ofrecer informaciones triunfalistas del paseo militar y las sucesivas conquistas de ciudades que poco después había que desmentir, los problemas del supuesto pluralismo se antojaron mayores. El primer día de ofensiva terrestre se anunció la conquista de la ciudad fronteriza de Um Qsar, al segundo Basora y el nudo de comunicaciones de Nasiriyha, para a continuación desmentir, una por una, todas las informaciones previas. La conquista de estas ciudades fue anunciada hasta nueve veces (caso de Um Qsar), al igual que prácticamente todos los días de la ofensiva aparecían supuestos depósitos de armas de destrucción masiva que luego no eran tales. Como consecuencia, a los pocos días de iniciado el conflicto el Ejército estadounidense perdió buena parte de su credibilidad como fuente de información.

—En parte, las dificultades del Ejército de Estados Unidos para hacer lo mismo que en la primera Guerra del Golfo, con caravanas guiadas e imágenes controladas siempre por los militares, derivaron del hecho de que, con independencia de su política informativa, el pluralismo en esta guerra existió igualmente, gracias a la presencia en Bagdad y otras poblaciones iraquíes de múltiples periodistas y, particularmente, de la cadena de televisión Al Yazira, un canal de noticias para el mundo árabe que, contrariamente a lo habitual, presentaba un respeto por la libertad de expresión y un formato típicamente occidentales. Mientras las últimas informaciones de los aliados aseguraban, por ejemplo, la conquista de Basora, Al Yazira emitía un vídeo, poco después transmitido por todas las televisiones europeas, en el que podían verse las consecuencias del bombardeo sobre la ciudad. A lo largo de todo el conflicto Al Yazira rivalizó con los medios occidentales en cuanto fuente de información, sustituyéndolos en muchas ocasiones [2].

—La existencia de este pluralismo permitió, paradójicamente, que la dictadura de Sadam Hussein se manifestara mucho más avanzada en la comprensión de lo que se jugaba en la guerra mediática que el Gobierno de Washington. La transmisión, el Domingo 23 de Marzo, de las primeras imágenes de estadounidenses capturados y caídos en el conflicto, el reconocimiento, siempre como contestación a informaciones de los iraquíes, por parte de los USA de sucesivas bajas, y el ti vivo de rutilantes conquistas desmentidas y reafirmadas una y otra vez, otorgó cierta credibilidad, en los

primeros días de la invasión, a lo que decía Irak, y toda la relevancia a lo que mostraba Al Yazira.

—La estrategia iraquí se basaba en una apelación directa a la opinión pública: la propia al ofrecer un triunfalismo monolítico; la del mundo árabe al presentar la guerra como un conflicto entre civilizaciones; y la occidental al incidir continuamente en los muertos civiles, verdadero foco de su información. Frente a la guerra limpia y rápida preconizada por el Pentágono, Irak presentaba una guerra sucia, lenta (entre otras cosas lenta gracias a la intensidad con que se vivía el conflicto en los medios occidentales), con abundancia de sangre de inocentes, cuyo objetivo era tratar de movilizar en Occidente a una opinión pública ya previamente concienciada, que obligara a sus gobiernos a parar el ataque.

—En este contexto de abundantes informaciones, muy a menudo contradictorias, los medios de masas tuvieron que luchar contra la desinformación, y tendieron a configurar una información que complementaba los datos proporcionados por ambos bandos con los que llegaban a través de sus corresponsales, en el caso de contar con ellos, y sobre todo los proporcionados por otros medios y agencias de información. El papel de los medios de masas, por tanto, fue la selección y la interpretación de la información disponible, esto es, la fijación de la agenda para el público. Sin embargo, ya no sería posible marcar la agenda de los temas importantes, o al menos no sería posible controlarla, a causa de la abundancia de fuentes disponibles y de las dificultades por optar por una u otra interpretación, pero sobre todo a causa de los abundantes cambios en las características del receptor de la información.

El público español ante la II Guerra del Golfo

El público que siguió las informaciones de los medios a lo largo de la II Guerra del Golfo presenta diversas características que lo particularizan frente a lo que habitualmente se considera el público de masas, que difícilmente podría “escapar” de una determinada configuración de la información, y en consecuencia de la realidad, por parte de los principales medios de comunicación. Veamos las características peculiares,

detectadas en la audiencia española, que pueden constituir el esbozo de un nuevo tipo de público que supere el modelo de la sociedad de masas:

—Se trataba, en primer lugar, de un público interesado en adquirir información sobre el conflicto, y que poseía previamente una competencia comunicativa al respecto singularmente superior a lo habitual. Este tipo de público estaba dispuesto a adoptar un papel activo en la búsqueda y selección de informaciones, como ya había demostrado previamente al movilizarse en sucesivas manifestaciones sociales, y al hacerlo con conocimiento de causa. Como indica Javier Noya:

Las respuestas al Barómetro de febrero del CIS indican que el 78% de los españoles seguía con interés las noticias sobre Irak y que un porcentaje similar se mostraba preocupado por este conflicto. Sin embargo, el Barómetro del Real Instituto Elcano (BRIE, abreviando en adelante) realizado ese mismo mes muestra que sólo el 38% sigue con algún interés las cuestiones internacionales en general. Por lo tanto, había en torno a un 40% de españoles “sobremovilizados” por la cuestión, en el sentido de que aunque en principio no les interesa la política internacional, sí les preocupaba la cuestión de Irak y la postura del gobierno español en particular.

—Contrariamente al modelo de la sociedad de masas, en el que el público accede a la información configurada por unos pocos grandes grupos mediáticos que, en consecuencia, poseen una enorme relevancia en la misma definición del concepto de “actualidad”, el público que siguió la información sobre la II Guerra del Golfo pudo hacerlo a muy variados niveles:

- a) En primer lugar, el público pudo acceder, naturalmente, a la información configurada por los grandes medios de comunicación de masas, muy similar en cuanto a los contenidos, pero no tanto en la interpretación de los mismos. La adopción, por parte de los ciudadanos, de un interés, y una fuerte implicación, respecto de todo lo relacionado con la invasión de Irak y sus prolegómenos, tuvo una importante incidencia en la política informativa de los grandes medios, que directa o indirectamente tuvieron que posicionarse.

En este sentido, durante la guerra se reprodujo el “pluralismo formal” que en otro lugar [3] hemos identificado como característico de los grandes medios españoles, esto es, una similitud temática que respeta la teoría de la Agenda Setting pero fuertemente matizada por la orientación ideológica con que se ofrecía la información, es decir, la interpretación de la misma. La novedad es que dicho “pluralismo formal” solía darse en acontecimientos de carácter nacional con una fuerte implicación mediático – ciudadana (por ejemplo unas elecciones generales), no en asuntos de carácter internacional.

- b) Pero junto a la información habitualmente desplegada por los grandes medios, el público español tuvo acceso a una enorme cantidad de fuentes informativas de carácter más o menos minoritario. Por un lado, la gigantesca diversidad de informaciones suministradas a través de la Red Internet [4]; por otro, la existencia de canales de televisión temáticos, asociados normalmente a las plataformas de TV por satélite o por cable.

- c) Puede discutirse, naturalmente, la incidencia práctica de este tipo de informaciones más o menos secundarias respecto de los grandes medios de masas, pero es preciso tener muy en cuenta que su difusión aumentaría considerablemente, aunque fuera de forma indirecta, gracias a un último factor, muy determinante: la existencia de una comunicación de carácter interpersonal que permitía extender con gran velocidad todo lo relacionado con el conflicto, desde las convocatorias de las manifestaciones contrarias a la guerra hasta las últimas novedades en el frente, pasando por la política exterior desarrollada por España a lo largo de toda la crisis. Posiblemente el porcentaje del público que tuviera acceso a informaciones de carácter minoritario en Internet, o en las televisiones temáticas, fuera muy reducido; sin embargo, su difusión, por la Red (a través del email, por ejemplo) o fuera de ella (mediante el comentario social), fue mucho mayor, gracias fundamentalmente a que, como hemos explicado con anterioridad, se contaba con un público interesado en todo lo referente a este asunto, deseoso, en consecuencia, de consumir todo tipo de informaciones, y comentarlas y debatirlas con su entorno.

—Como consecuencia, podemos decir que, a través de los medios de masas, de sistemas de comunicación en red (Internet) que permitían acceder a todo tipo de informaciones, de información de carácter más o menos exclusivo a la que el público podía acceder previo pago (las televisiones temáticas), y sobre todo gracias a su difusión posterior mediante la comunicación interpersonal, no fueron tanto los medios de masas, sino el propio público, quienes configurarían su propio “menú” informativo, plural y personalizado, y por tanto alejado de cualquier tipo de influencia externa determinante (proviniera de los medios o de los Gobiernos). El público interactuó con la información disponible, y no se conformaría ya con una programación, una selección de contenidos acabada, sino que se afaná en configurarla él mismo, con el único límite de su competencia lingüística. Como indica Ángel López:

El consumidor que zapea es una persona que va estableciendo su propia trayectoria mediática, es decir, alguien que lejos de resignarse a recibir lo que le dan, elige hasta cierto punto un menú a la carta (...) Los medios de comunicación, precisamente porque son simples medios de información, son instrumentos muy poco adecuados para resolver los grandes conflictos que aquejan a la humanidad en este fin de siglo. Sin embargo, el ser humano siempre se ha caracterizado por hacer de la necesidad virtud y por obstinarse en rehuir la amenaza del Big Brother de la novela de Orwell. El zapping, una práctica de consumo mediático existente en todos los medios de comunicación, aunque con características diferentes en cada uno, es la respuesta que los usuarios han dado al reto que se les planteaba. (1999: 54 – 55)

Conclusiones

La II Guerra de Irak ha alumbrado un nuevo modelo mediático, en particular un nuevo modelo de recepción de información, en virtud del cual la importancia de los grandes medios de comunicación “tradicionales” disminuye frente a un público interesado en adquirir información y capacitado para hacerlo a través de las más diversas fuentes, desde los canales de información 24 horas hasta las noticias distribuidas mediante la Red, pasando por las formas de comunicación interpersonal, de gran importancia en la

difusión de la oposición al conflicto. El modelo informativo de Internet y de las televisiones temáticas, caracterizado por un receptor activo que interactúa con el emisor y se encarga de realizar su propia selección de la información, se enfrenta al modelo tradicional de audiencia de masas con carácter pasivo, que accede sólo a unos pocos medios de referencia. El panorama mediático, en este contexto, se vuelve más disperso y complicado, pues no es fácil aventurar cómo accede el público a la información y qué efectos tiene ésta sobre la recepción. El modelo Agenda Setting puede así ponerse en crisis, pues la selección ya no sólo la hacen los medios, sino también el público [5].

Así como la aparición de nuevos sistemas de comunicación tiene un efecto sobre el universo mediático tradicional, también lo tiene sobre las formas de comunicación interpersonal, que se reproducen en Internet a través de diversos canales, como el email, el chat o los foros de debate. Internet no es sustitutivo, sino extensión de la comunicación interpersonal. Nuevamente el público abandona su pasividad tradicional convirtiéndose en público activo, capaz de emitir también información y de decodificarla en atención a sus intereses, en colaboración con otros miembros del público con los que entabla conversación. La consideración apocalíptica de la “masa” como suma de individuos aislados, e incluso de la “sociedad de masas”, se diluye, viéndose modificada parcialmente por una nueva sociedad de “públicos” [6].

Guillermo López

NOTAS

[1]: El diplomático español Carlos Alonso Zaldívar considera que el movimiento antiguerra constituye un fenómeno radicalmente nuevo: ‘La fuerza con que esa opinión pública ha irrumpido en este debate, a través de los sondeos y de gigantescas manifestaciones globales, constituye algo profundamente nuevo (...) Ni los elementos de antiamericanismo que puedan existir en distintos países, ni las ramplonas teorías de la ‘envidia’, ni mucho menos las agresivas caracterizaciones del Islam como una religión de odio, aunque fueran ciertos, pueden dar cuenta de este cambio en la manera de ver a Estados Unidos (...) ¿Adónde nos quieren llevar esos aventureros?, es lo que

hoy se preguntan juntas gentes de izquierda y de derecha, antiglobales y nacionalistas de algunos países, cristianos, con el Papa a la cabeza, y musulmanes de todas las obediencias, los europeos en masa y también muchos americanos, así como los mediorientales y los asiáticos”. (2003: 32 -33)

[2]: Al Yazira fue el principal, pero no el único, de los medios que ofrecían información independiente o contraria a los intereses del Pentágono. Como indica Darío Valcárcel: “La enorme máquina oficial americana, también oficiosa, ha entrado de hoz y coza en la batalla de la información. Pero la cosa puede complicarse y no poco: no ya por Al Yazira, sino por muchas cadenas independientes, que quieren informar a sus oyentes y televidentes. La batalla de la letra escrita, a mi juicio la más importante a la larga, está siendo ganada por los independientes”. (2003: 140)

[3]: Véase el trabajo que desarrollé en mi tesis doctoral, “*Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: las Elecciones Generales de 2000 en la prensa española*” (2002). Pude observar la aparición sistemática de este “pluralism o formal” como consecuencia del contraste entre una selección de las informaciones relevantes bastante similar que, sin embargo, eran leídas, o interpretadas, de forma muy distinta en cada uno de los medios de referencia analizados (*El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC*). Cada medio, en cierto sentido, efectuaba una *sincronización* entre las información y opinión, analizando en las columnas y editoriales lo expuesto en la información, pero también interpretando, de forma bien patente, la información en función de su línea ideológica.

[4]: Puede consultarse al respecto el estudio de las distintas formas de comunicación en Red y su papel en la movilización ciudadana contra la guerra, que presenté como comunicación en el Congreso *Towards New Media Paradigms*, celebrado en la Universidad de Navarra en Junio de 2003.

[5]: En relación a nuestra propuesta, podrían citarse las observaciones de Shaw, McCombs, Weaver, y Hamm, a propósito de la “Agenda Melding”, o la importancia que tienen en los individuos las identificaciones de grupo a la hora de adoptar posiciones en torno a un asunto determinado: “Some force in individuals drives them to seek and adopt group or community agendas in order to belong, and that not to do is

highly uncomfortable. Agenda setting is an important part —but only an intervening part— of this social process of agenda melding. Individuals are motivated to remove the dissonance of living an intellectual isolation by seeking out the agendas of other groups that they decide to join, or in which they may unexpectedly find themselves”. (1999: 3) Dicha observación se inscribiría fácilmente, añadimos, en un proceso de “espiral del silencio” en virtud del cual los individuos tenderían a asociarse a las opiniones percibidas como mayoritarias para no quedarse aislados. La novedad la constituiría el que aquí no son los medios, sino el entorno de cada cual, quien crearía este proceso.

[6]: Podríamos recordar la oposición clásica, establecida por Wright Mills, entre “masa” y “público”, para considerar si estamos asistiendo al retorno de una nueva “sociedad de públicos”: ‘Since ‘the problem of public opinion’ as we know it is set by the eclipse of the classic bourgeois public, we are here concerned with only two types: public and mass. In a *public*, as we may understand the term, (1) virtually as many people express opinions as receive them. (2) Public communications are so organized that there is a chance immediately and effectively to answer back any opinion expressed in public. Opinion formed by such discussion (3) readily finds an outlet in effective action, even against –if necessary- the prevailing system of authority. And (4) authoritative institutions do not penetrate the public, which is thus more or less autonomous in its operations. When these conditions prevail, we have the working model of a community of publics, and this model fits closely the several assumptions of classic democratic theory. At the opposite extreme, in a *mass*, (1) far fewer people express opinions than receive them; for the community of publics becomes an abstract collection of individuals who receive impressions from the mass media. (2) The communications that prevail are so organized that it is difficult or impossible for the individual to answer back immediately or with any effect. (3) The realization of opinion in action is controlled by authorities who organize and control the channels of such action. (4) The mass has no autonomy from institutions; on the contrary, agents of authorized institutions penetrate this mass, reducing any autonomy it may have in the formation of opinion by discussion. The public and the mass may be most readily distinguished by their dominant modes of communication: in a community of publics, discussion is the ascendant means of communication, and the mass media, if they exist, simply enlarge and animate discussion, linking on *primary public* with the discussions of another. In a mass society, the dominant type of communication is the formal media, and the publics

become mere *media markets*: all those exposed to the contents of given mass media”.
(1956: 303 – 304)

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- LÓPEZ, Ángel (1999), “Zapping mediático y resolución de conflictos”, en Rodríguez, Roberto, y Sádaba, Teresa (eds.), *Periodistas ante conflictos*, Pamplona, Eunsa.
- LÓPEZ, Guillermo (2002), *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: las Elecciones Generales de 2000 en la prensa española (Tesis Doctoral)*, Valencia, Universitat de València.
- LÓPEZ, Guillermo (2003): “Internet, E-Communication and Public Opinion: Anti – War Movement in the Internet and from the Internet in Spain”, comunicación presentada en el *Congreso Internacional Towards New Media Paradigms*, celebrado en la Universidad de Navarra en Junio de 2003.
- MILLS, Wright (1956), *The Power Elite*, Nueva York, Oxford University Press.
- NOYA, Javier (2003), “La España post – Sadam y su opinión pública”, en <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/277.asp>.
- SHAW, Donald, et alii (1999), “Individuals, Groups, and Agenda Melding: a Theory of Social Dissonance”, en *International Journal of Public Opinion Research* Vol II nº I. Págs. 2– 24.
- ZALDÍVAR, C.A., and VALCÁRCEL, D. (2003), *Una conversación sobre Irak*, Madrid, Biblioteca Nueva.