

AUTOR

Arturo Esteban Ceballos. Alumno del Curso de Comunicación Pública y Defensa 2004-2005. Módulo de periodismo e información de guerra. UNED-IUGGM

TITULO

MAS ALLÁ DE LA OPERACIÓN IRAQUI FREEDOM. NUEVAS PERSPECTIVAS EN LAS RELACIONES ENTRE CORRESPONSALES Y MILITARES

ENCABEZADO

“Ésta es una jodida guerra, imbécil. Ya no vas a preguntar más. ¿Por qué no coges y te vas a casa?” Jim Wilkinson, portavoz del Departamento de Defensa USA en Camp Doha, Qatar, al periodista Michael Wolf, de la revista “New York”, abril de 2004.

INDICE

- INTRODUCCION

- PERIODISTAS EN GUERRA
 - La estrategia informativa de la Coalición

 - La visión Operacional

 - Los periodistas “incrustados”

 - La estrategia informativa del régimen Iraquí.

 - Los periodistas acreditados

 - Los periodistas “unilaterales”

- La estrategia de la contra información
- El riesgo del corresponsal de guerra
- LA POST GUERRA IRAQUI
- LA VALORACIÓN DE LOS MILITARES DEL PROCESO DE “EMBEDDING”
- LA VALORACIÓN DE LOS MEDIOS DEL PROCESO DE “EMBEDDING”
- MILITARES Y PERIODISTAS ANALIZAN EL FENÓMENO DE “EMBEDDING”
 - Nivel Táctico
 - Nivel Operacional
 - Relaciones Futuras
 - Recomendaciones de los grupos de trabajo
- CONCLUSION. HACIA UN MODELO DE COOPERACIÓN MÁS CERCANO ENTRE EL CORRESPONSAL Y EL MILITAR OCCIDENTAL EN LA GUERRA ASIMETRICA

TEXTO

INTRODUCCION

El conflicto de Irak mostró al mundo una nueva dimensión del periodismo y de la forma en que una buena organización de los aparatos de Información Pública puede ser capaz de “aprovecharse” de los factores “endógenos”¹ que condicionan el trabajo de los medios de comunicación para controlar el flujo de informaciones de un conflicto armado que había suscitado un amplio rechazo entre gran parte de las opiniones públicas a escala global.

Sin embargo, una de las conclusiones que podemos sacar es que ambas partes, periodistas y militares, tienden a converger en sus intereses comunes, que los tienen, en el marco de los modernos escenarios de conflictos asimétricos.

Con el fin de llegar a esta conclusión, pretendo describir en primer lugar el papel de los medios en la Operación “*Iraqi Freedom*”, qué pasó en su inmediata post guerra, y por último presentar las conclusiones que alcanzaron tanto los periodistas como los militares en unas jornadas de trabajo conjuntas que tuvieron lugar en un centro de estudios de las Fuerzas Armadas de los EE.UU. en 2003

PERIODISTAS EN GUERRA

Así como los factores endógenos de la prensa norteamericana jugaron a favor de los aliados, los mismos factores determinaron la oposición de gran parte de la prensa europea a la guerra de Irak.

En ambos casos, el compromiso ideológico era evidente; por un lado, gran parte de los medios americanos, de una manera o de otra, asumían un cierto grado de compromiso patriótico con el esfuerzo militar de su país, mientras que los medios europeos llegaron a convertir a alguno de sus corresponsales en

¹ Los factores endógenos son aquéllos estrechamente vinculados a los periodistas, por lo que técnicamente pueden operar sobre ellos para mejorar su labor informativa a la hora de cubrir un conflicto. Estos factores pueden ser: el compromiso ideológico del corresponsal (político, patriótico, moral, etc.), las relaciones de éste con su redacción, el conocido principio enunciado por MacLuhan de “el medio es el mensaje”, etc. Para más detalles, consultar SAPAG MUÑOZ DE LA PEÑA, P. “*Desinformación exógena y endógena en la Guerra de Kósovo*”, en BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCIA, D., FERNANDEZ BLANCO, E. (Eds.). *Las convergencias de la Comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*, Madrid, Fundación General Universidad Complutense, 2000, págs. 437-442.

activos militantes de la denuncia de la guerra. En cuanto a las relaciones con la retaguardia de los corresponsales, por el lado europeo las redacciones llegaron a ejercer ese compromiso ideológico en contra de las informaciones procedentes de la cadena de mando aliada, cayendo en el error de no compensar las crónicas sometidas a censura que les remitían sus enviados al Irak de Saddam Hussein.

Incluso se llegó a dar una especie de “*contra censura preventiva*”, como pasó en los Servicios Informativos de RTVE².

En la parte americana, algunas redacciones renunciaban a retransmitir imágenes que podrían dañar la moral del pueblo americano procedentes, por ejemplo, de *Al Yazeera*, o bien modulaban alguna información sensible procedente de sus corresponsales sobre el terreno. En todo caso, el factor “el medio es el mensaje”³ tuvo una gran influencia en la estrategia informativa de la prensa, y hubo competencia entre los medios por “vender” su presencia en el meollo del conflicto.

Referente al grado de conocimiento de la crisis y a la preparación técnica y personal de los enviados, es evidente que la parte europea tenía más limitaciones que la americana, tanto por el idioma (en muchos casos, en otros no, evidentemente), como por la falta de conocimiento de la maquinaria de combate aliada y de sus procedimientos, lo que añadió un factor “*exógeno*”⁴ de

² Aparición del denominado “Comité antimanipulación de RTVE”
http://periodistasenguerra.blogspot.com/2004_02_01_periodistasenguerra_archive.html

³ Principio enunciado por el teórico de la comunicación Marshall MacLuhan. Según éste, la mera presencia de un medio de comunicación en un escenario es el mensaje que se transmite, influyendo en la decisión de desplegar un equipo de corresponsales de guerra factores empresariales y de marketing. Este autor mantiene que “*no se dice algo porque sea verdad; se toma como verdad porque se dice*”. MAC LUHAN, M.: “*El medio es el mensaje*”. Paidós, Buenos Aires, 1969.

⁴ Los factores exógenos son aquéllos que dependen en exclusiva de los aparatos de censura y propaganda de los bandos en conflicto. Son las estrategias y tácticas de control de la información que las partes que participan en un conflicto utilizan como arma de guerra. Son externos al corresponsal porque éste no los puede modificar. Sin embargo, sí puede conocerlos para adaptar su trabajo a estas tácticas y estrategias con el fin de que la información y su seguridad sufran lo menos posible al tiempo de poder rentabilizar al máximo unos recursos materiales y humanos que siempre son limitados. SAPAG MUÑOZ DE LA PEÑA, P. Op. Cit.

primer orden que influyó en la labor informativa de los corresponsales enviados al Teatro de Operaciones (TO).

Asimismo, no parecía que los medios demostraran un gran conocimiento de la historia de Irak, o de lo que verdaderamente pensaban los iraquíes. Al ser ésta lo que podríamos llamar “una guerra anunciada”, los medios tuvieron oportunidad de mandar a los sitios clave a sus reporteros, muchos de los cuales no tenían formación previa de supervivencia en ambiente de combate, e incluso llegaban a ir deficientemente equipados⁵; esto provocó la presencia de un número de periodistas muy superior al que suele cubrir un conflicto, con lo que, forzosamente, la calidad media del enviado disminuyó, al aparecer decenas de neófitos y de enviados sin relación alguna con el mundo de la defensa.

En este sentido, podemos resumir la influencia de los factores endógenos de los medios con respecto al conflicto según el lugar de origen de los mismos.

	El medio es el mensaje	Compromiso ideológico	Relaciones con la retaguardia	Preparación académica y técnica
Prensa europea	+++	Contra la OIF	Contra la OIF	+
Prensa USA	+++	A favor OIF	A favor OIF	++
Prensa Árabe	+ (al Yazeera principalmente)	Contra la OIF	Contra la OIF	++ (buen conocimiento del medio físico)

La estrategia informativa de la Coalición

⁵ Federación de Sindicatos de Periodistas “Parrado y Couso, una precariedad sangrante” <http://fesp.org/fesp/inf/index.php?nid=8>

El equipo de Rumsfeld diseñó una agresiva campaña de prensa desde el punto de vista de la imagen. Bryan Whitman⁶, responsable de Operaciones Mediáticas del Pentágono, apostó por llevar a los medios de comunicación al frente para que pudiesen contar lo que allí pasaba en tiempo real. Aprovechando los avances en la tecnología audiovisual, sería posible “incrustar” enviados especiales de los medios de comunicación en las unidades, no solo para que cubriesen el conflicto, sino para que viviesen con los soldados y compartieran sus experiencias vitales, en cierta medida siguiendo un modelo de “proximidad” al telespectador de las unidades militares típica de ciertas series de éxito en los EE.UU.⁷. Los mensajes-fuerza que diseñó el Pentágono fueron los de incrementar la visibilidad de los riesgos que para el mundo suponía la presencia del régimen iraquí, la ridiculización de aquéllos que dudasen de tales riesgos, recurrir a los sentimientos más profundos de las audiencias, y a propagar el mensaje tipo. *“confíen en nosotros, que sabemos más de lo que podemos contarles”⁸*.

En febrero de 2003 se llevan a cabo los trámites necesarios para invitar a medios de comunicación anglosajones e internacionales para que cubriesen “desde dentro” el previsible conflicto: se ofrecieron 920 plazas y se recibieron 775 solicitudes⁹. El éxito en la convocatoria fue abrumador, y 700 periodistas se integraron en las unidades aliadas, aceptando una serie de normas de seguridad a la hora de emitir sus informaciones.

Los avances tecnológicos permitirían por primera vez a los corresponsales presentar sus noticias a la audiencia en “tiempo real” desde el lugar donde se librarían los combates. Aunque esto facultaba a la opinión pública para presenciar en directo aspectos de un conflicto nunca vistos antes, se dejó a

⁶ Antiguo Oficial norteamericano de Operaciones Especiales, nombrado en abril de 2002 por Victoria Clarke, Ayudante para Asuntos Públicos del Secretario de Defensa Donald Rumsfeld, como responsable de Operaciones Mediáticas del Pentágono.

⁷ “Cops”, “Soldiers”, “JAG”.

⁸ KNIGHTLEY P., “The First Casualty”. Ed André Deutch Ltd. Londres, 2003. P.529

⁹ KATOVAKY, B. Y CARLSON T., “Embedded: The Media at War in Irak” The Lyons Press, Guilford, 2003 P 208.

criterio de los medios la responsabilidad de “qué mostrar” y “qué no mostrar” sobre un acuerdo previo recogido en las llamadas “*ground rules*”¹⁰. Los organismos dedicados a las relaciones con los medios y los centros de información de prensa, tanto en territorio nacional como en teatro, proporcionaron coordinación al proceso.

El objetivo fundamental del esfuerzo mediático del Ministerio de Defensa británico y de la Secretaría de Defensa americana fue proporcionar información sobre la implicación militar de sus respectivos contingentes. Una política que se considera dio buenos resultados. La intención de los gobiernos desde el principio fue capacitar al personal en el teatro para informar a los medios en los aspectos operacionales, dejando los asuntos estratégicos y políticos directamente para Londres y Washington.

En este sentido, durante la campaña, los Jefes Operacionales y sus portavoces dieron conferencias de prensa y concedieron entrevistas a diario a medios nacionales (países de la coalición) e internacionales. Por otro lado, en territorio nacional, el volumen de comparecencia ante los medios fue también elevado. Por ejemplo, en Londres, los ministros concedieron más de 100 entrevistas en radio y televisión a medios del Reino Unido, occidentales y árabes. Igualmente, los ministros, junto al jefe de Estado Mayor de la Defensa, mantuvieron continuas conferencias de prensa.

La experiencia angloamericana a la hora de manejar los conflictos armados en los cuales intervienen sus fuerzas cristalizó en un poderoso aparato de información enfocado, incluso, a las familias de aquellos militares que iban a entrar en acción. Por ejemplo, el Ministerio de Defensa británico habilitó una página web oficial donde colgó muchísima información; esta página era actualizada las 24 horas del día, siete días a la semana; a finales de abril de 2003, la web tenía 110 documentos y páginas, y mostraba 580 fotografías y video clips de las acciones de sus tropas en combate. En ese tiempo, la página

¹⁰ <http://www.defenselink.mil/news/Feb2003/d20030228pag.pdf>

fue visitada por 827.000 internautas que navegaron por las diferentes páginas en 1.830.000 ocasiones, según se puede consultar en la propia página web del Ministerio de Defensa británico. Los distintos servicios de las Fuerzas Armadas USA también ofrecieron sus páginas para la información del público y de los familiares.

La visión Operacional

Se estableció un ciclo de trabajo para la prensa con *briefings* diarios tanto en el Cuartel General de Doha (Qatar), como en el Pentágono, sincronizados con los que llevaba a cabo de forma ocasional el Ministerio de Defensa Británico en Londres. Esto, que podría ser llamado la “retaguardia” de la cadena de Información Pública aliada, y que debería haber servido a las redacciones de los medios para contrastar las noticias procedentes, tanto de los enviados incrustados en las unidades, como de aquellos acreditados por las autoridades iraquíes, no fue bien entendido por algunos periodistas, llegándose a producir un incidente en la rueda de prensa del 27 de marzo¹¹, cuando el reportero Michael Wolf, del “*New York Magazine*”, le espetó al General Vincent Brooks: “¿Por qué deberíamos quedarnos? ¿de qué nos sirve todo lo que se nos cuenta en este Centro de Prensa de un millón de dólares?”¹².

Efectivamente, a pesar del interés manifestado por los portavoces aliados de presentar una “*visión general*” de la campaña, no había datos de la eficacia de los bombardeos, del número y tipo de unidades iraquíes destruidas, ni de las acciones de las fuerzas de operaciones especiales. En este sentido, los reportajes que enviaban los periodistas incrustados servían para ensalzar la

¹¹ US CENTCOM briefing transcript, 27 March 2003, Release No. 03-03-70, http://www.centcom.mil/CENTCOMNews/News_Release.asp?NewsRelease=20030370.txt.

¹² De todas formas, el propio Wolf reconoció haber forzado la discusión para llamar la atención y así aumentar la visibilidad de su medio: “*Mi revista piensa que es una maravillosa prensa. Mi marca personal se hizo internacional, global, aunque es un poco desagradable recibir todos esos E-mails [de personas que le reprocharon su actitud frente al general Brooks] y pensar: oh, Dios mío, realmente, no le gusto nada a esa gente. En realidad, es dinero en el banco. Voy cada día a un restaurante llamado Michael’s y, sí, sopy un héroe*”. KATOVAKY, B. Y CARLSON T., “*Embedded: The Media at War in Irak*” The Lyons Press, Guilford, 2003 P 44.

perspectiva “táctica”, y por tanto local de las operaciones, llenando un espacio que servía a los medios para cubrir la información del conflicto.

Los periodistas “incrustados”

Cuando las unidades estaban desplegadas en Kuwait, se les unieron los representantes de los medios que iban a cubrir el conflicto desde “dentro”. Sólo en lo que afecta al escalón de ataque, 93 representantes se integraron en la 3ª División, 153 en las unidades británicas, y 80 en la 1ª División del USMC. Los equipos de trabajo mixtos unidad-medio de comunicación empezaron a cooperar para ver la mejor forma de que esta experiencia fructificase, incorporando a los reporteros a las maniobras de las unidades. Las deficiencias observadas eran reflejadas en informes, sugiriendo soluciones. Una de las claves era el tema de los vehículos que transportasen a los reporteros. Las unidades presionaron para que los medios fueran autorizados a incorporar en el tren logístico a vehículos civiles tipo *hummer*¹³ carrozados o *land rovers*, compatibles con las cadenas de mantenimiento de campaña, para que los periodistas pudieran llevar su equipo pesado y su logística, descargando de esta tarea a las unidades aliadas.

La 3ª División lo logró casi inmediatamente, mientras que los marines fueron autorizados a incluir los vehículos civiles en sus columnas una vez hubo empezado la operación. La diferencia entre una crónica despachada con *web cam* vía satélite, y otra emitida desde una unidad móvil era abismal. Las crónicas de los periodistas empotrados en la 3ª División eclipsaron a aquellas emitidas desde las unidades de los marines. En este sentido, el factor exógeno que para el periodista supuso la falta de sincronización de los mandos respectivos, perjudicó a los corresponsales que iban con los marines.

A menudo los *hummer* fueron modificados para permitir que sus tomas de corriente sirviesen para recargar las baterías de los equipos de los periodistas, al tiempo que muchos de éstos permitían a los soldados usar sus terminales

¹³ Vehículos de alta movilidad multipropósito, de dotación en las Fuerzas Armadas de los EE.UU., y de los que existen versiones civiles.

por satélite para enviar tranquilizadores e-mails a sus familias, con lo que eso significa para la moral de la tropa.

La estrategia informativa del régimen Iraquí. Los periodistas acreditados

A pesar de que las fuentes que estudian las relaciones entre los medios y los militares durante la operación Iraqi Freedom hablan de medios “*embedded*” y “*unilateral*”, es opinión del autor que firma este trabajo que tal distinción es insuficiente y refleja la visión norteamericana de que toda la prensa que no estaba acogida a su programa de “*embedding*”, era “*unilateral*”, es decir, que había dos bandos. Bajo mi punto de vista, no se puede comparar a aquéllos que de forma independiente trataron de cubrir el conflicto, con los que se acreditaron ante las autoridades del Ministerio de Información Iraquí. En este sentido, y a efectos de comprensión de la línea argumental de este trabajo, considero “*unilaterales*” a los del primer caso, y “*acreditados*” a los del segundo, rechazando la línea semántica que supone dividir a los corresponsales en dos bandos.

Recordando el éxito que les supuso en 1991 la cobertura de la CNN como canal de comunicación y de propagación de sus mensajes, o teniendo en cuenta el potencial de los medios de comunicación árabes y europeos, hostiles a la actitud aliada, el régimen de Saddam dedicó un gran cuidado al control de los representantes de la prensa en su territorio. Un equipo liderado por Mohamed Said al Sahaf, ministro de Información, decidiría qué enseñar, dónde llevar a los medios y qué mensajes se deberían transmitir. Los corresponsales acreditados ante el régimen quedaron alojados, en su mayoría, en el Hotel Palestina, situado en la ribera este de Bagdad. A fecha de 20 de marzo quedaban 120 representantes de la prensa internacional en la capital de Irak.

Los periodistas “*unilaterales*”

Los corresponsales que, sin acreditarse por ninguno de los bandos, intentaron cubrir el conflicto por su propia iniciativa deberían ser considerados como los verdaderos “unilaterales”. Estos iban con sus traductores en vehículos con las marcas de “PRESS”, donde cargaban su equipo, y se internaban en territorio iraquí para conseguir una información sin restricciones. Algunas unidades aliadas protestaron contra esta práctica porque los vehículos “unilaterales” aparecían de repente, se intercalaban en sus columnas, y producían riesgo de malentendidos, máxime cuando los paramilitares de Saddam usaban coches civiles para atacar a los soldados aliados. Este colectivo encajó dolorosas bajas al encontrarse en situaciones de fuego cruzado¹⁴.

La estrategia de la contra información

El papel de los periodistas “incrustados” fue clave para reaccionar frente a las dos grandes crisis informativas que afectaron a la campaña. En primer lugar, durante la explicación de los planes previos al ataque, los periodistas insertados fueron advertidos de que estaba prevista una pausa “logística” de dos o tres días antes de asaltar Bagdad.

Algunas veces hechos poco significativos corrieron el riesgo de adquirir una importancia que pudo haber distorsionado la percepción general de la campaña: por ejemplo, tras la serie encadenada de reveses acaecidos en la última semana de marzo (ataque de *fedayines* a convoyes, derribo de un helicóptero de ataque Apache, tormenta de arena y corte del flujo de suministro a unidades avanzadas, etc.).

La profusión de análisis parciales en las grandes cadenas televisivas, y la aparición de las primeras bajas americanas en las TVs árabes llevaron a muchos espectadores a plantearse la posibilidad de que las fuerzas aliadas hubiesen llegado a un punto muerto. El papel de los corresponsales en las unidades ayudó a clarificar este punto.

¹⁴ FEDERACION INTERNACIONAL DE PERIODISTAS Informe Octubre 2003 P. 8-9.

En consecuencia, los comunicados oficiales del gobierno y las informaciones de los periodistas insertados contribuyeron a clarificar el contexto genérico de las operaciones. Este detalle es pasado por alto por muchos estudios que, con gran razón, establecen que las informaciones de los periodistas insertados se ceñían solamente a aspectos parciales del nivel táctico. En este caso, esas informaciones, procedentes de dichos escalones tácticos, contribuyeron a aclarar las dudas que se generaban en lo referente a la conducción de la guerra en el nivel operacional.

En segundo lugar, al tiempo que las unidades aliadas llegaban al Aeropuerto Internacional, los terminales propagandísticos iraquíes pretendían que dicho objetivo se había convertido en una carnicería para los aliados. Las crónicas a pie de pista desmontaron tales afirmaciones, y el ministro de Información Iraquí llegó a ser llamado “Alí el Cómic” por la prensa norteamericana. Organizó excursiones de los medios acreditados para demostrar que no había aliados en los barrios de Bagdad. Alguna de esas excursiones se encontró precisamente con los carros de combate americanos. Sin embargo, él sólo fue capaz de mantener en pie la esperanza de muchos iraquíes en una derrota de los invasores, de modo que supo manipular la percepción de la audiencia árabe en general, e iraquí en particular, así como la de muchos occidentales, que llegaron a plantearse la posibilidad de un fracaso de la campaña aliada, al menos en lo referente a los planes iniciales. Es ese sentido, este ministro fue un excelente agente de propaganda, que prolongó la agonía del régimen de Saddam varios días.

Fueron los medios insertados en los escalones de ataque aliados los que empezaron a mostrar las imágenes de las vanguardias del US Army y los marines en el aeropuerto y arrabales de Bagdad, desmontando así las operaciones de desinformación iraquíes.

El riesgo del corresponsal de guerra

En esta guerra, los periodistas sufrieron bajas, independientemente de la “modalidad” de cobertura que hubiesen elegido. Tanto los “unilaterales”, como los “incrustados”, como los “acreditados” por Irak sufrieron desgraciados incidentes con resultado de muerte. Durante la fase de operaciones de combate, 7 periodistas murieron por acción aliada, otros 7 por fuerzas iraquíes, y otros 3 por accidentes o causas naturales¹⁵. Los factores endógenos de las relaciones con sus retaguardias, la falta de buen equipo, de preparación, y de conocimiento de los procedimientos militares, influyeron en ese alto índice de bajas.

Ya en agosto de 2004 habían muerto en Irak 51 representantes de la prensa¹⁶. El periodista Martín Bell dijo en *The Guardian* que “...tengo la impresión de que los periodistas independientes han llegado a ser un objetivo porque el manejo de la guerra de la información ha llegado a ser más prioritario que nunca”¹⁷.

Efectivamente, hoy día se puede decir que la post guerra iraquí tiene un gran frente abierto en lo que llamamos “infoesfera”¹⁸, espacio de la información cuyo soporte físico son los miles de canales de radio y televisión, prensa escrita, redes informáticas, producción editorial, etc., que va, desde nuestro propio pensamiento, al espectro electromagnético, pasando por radios, televisiones, prensa, y demás canales por donde circula la información; es un espacio que se superpone, sin ser lo mismo, al espacio físico que nos rodea. Allí es donde las Operaciones de Información¹⁹ tienen su campo de acción. Los terroristas están empeñados en una agresiva guerra de información, ya que nunca serán capaces de lograr una victoria por el combate convencional, aunque sí que

¹⁵ Federación Internacional de Periodistas. Informe de Octubre de 2003

¹⁶ DOMINIC TIMMS, “War Toll Rises to 51,” *The Guardian*, 27 August 2004.

¹⁷ CIAR BYRNE, “Iraq: The Most Dangerous War for Journalists,” *The Guardian*, 9 April 2003.

¹⁸ ARQUILLA J., RONFELDT D., *The emergence of Noopolitik*, Santa Mónica: RAND, 1999, P.11-12. Según estos autores, quienes gestionan la información sobre un conflicto y son capaces de modelar la percepción de la ciudadanía tienen tanta importancia o más que los que empuñan las armas.

¹⁹ Las Operaciones de información (INFO OPS) consisten en las acciones emprendidas para influir en la toma de decisiones en apoyo de los objetivos de la Organización Operativa considerada que afectan a la explotación y protección de: la información, los sistemas de mando y control que la soportan y los sistemas de comunicaciones e información que la procesan CONCEPTO DERIVADO 04/02. *Las Operaciones de Información*. MADOC. Mayo 2002.

pueden alcanzar el predominio en la “*infoesfera*”, lo que les lleva al secuestro de periodistas, diplomáticos y cooperantes, así como atentados indiscriminados y masivos, que atraen más atención y publicidad que las acciones contra otros colectivos.

LA POST GUERRA IRAQUI

Una vez derrocado el régimen de Saddam, la mayoría de los medios prefirió cubrir la post guerra iraquí por su propia cuenta hasta que llegó la ola de secuestros de abril de 2004. A partir de entonces, el escenario pasó a convertirse en un peligrosísimo laberinto donde los periodistas se han convertido en un objetivo de la insurgencia. Secuestrando periodistas, los terroristas se aseguran una resonancia mediática que no alcanzarían con otro tipo de profesionales.

El entendimiento que hubo entre muchos medios y la Coalición a la hora de invadir Irak se resquebrajó en las operaciones de contrainsurgencia del año 2004. Cada vez que iba a producirse una gran operación contrainsurgente, los medios de comunicación inmediatamente cubrían la batalla, destacando los daños que recibían los vecindarios, así como las bajas civiles. Esta presión mediática provocó el freno de la primera ofensiva de los marines contra la ciudad de Faluya, en abril de 2004. Algo parecido sucedió en Nayaf, donde se informaba milimétricamente de cualquier impacto que rozase la mezquita de Alí, cosa que irritaba profundamente a las audiencias árabes y musulmanas.

Esto llevó a que los aliados perdiesen el predominio en la información provocando en las audiencias una “*percepción*” de derrota estratégica de los Estados Unidos, a pesar de que sus tropas fueran imbatibles en el campo de batalla.

Así, en un artículo aparecido en el New York Times²⁰, Ralph Peters, militar retirado, autor de una veintena de libros, dijo que: “...*los marines no fueron*

²⁰ RALPH PETERS, “*Kill Faster,*” New York Post, 20 May 2004.

derrotados por los insurgentes...sino por al Yazeera. A menudo nos referimos a la prensa como un factor estratégico, pero todavía no comprendemos su poder. En Faluya permitimos que una marea de cientos de terroristas escapase. Paramos porque estábamos preocupados por lo que la gente, ya hostil hacia nosotros, pudiese pensar. La prensa global desarticuló la acción de la cadena de mando. Pudimos haber ganado inmediatamente. En vez de ello nos rendimos políticamente. Nuestros enemigos ganaron la guerra de la información (...)". Preguntado sobre cómo solventar el papel de la prensa en este tipo de operaciones, este militar dijo que la clave era "acelerar la operación. Debemos concentrarnos en ganar los combates a pequeña escala mucho más rápidamente, antes de que la prensa haga lo que los terroristas no pueden, y nos paren. Todavía podemos ganar grandes campañas, pero luego lo podemos perder todo en el juego sucio."

LA VALORACIÓN DE LOS MILITARES DEL PROCESO DE "EMBEDDING"

Son muchas las reflexiones profesionales donde se valora de forma altamente positiva la práctica de insertar periodistas en las unidades de combate. En este sentido, para el propio Jefe de Estado Mayor del Ejército Británico, Sir Michael Jackson, antiguo comandante de las Fuerzas Terrestres de la OTAN desplegadas durante la Guerra de Kósovo, la prensa insertada produjo imágenes que no eran más que "instantáneas de un momento particular en un sitio particular. Podrían ser muy dramáticas, pero, francamente, contaban muy poco, si es que contaban algo, del progreso de la campaña en términos estratégicos".²¹ Evidentemente, a lo que se refería este general es que el sistema de Información Pública de la Coalición podía mover la atención de los medios, bien a un nivel táctico (campo de batalla, pequeñas unidades), o a nivel operacional (visión en general de la campaña, lo que se denominó "big picture").

²¹ Chief of the General Staff, General Sir Mike Jackson, Ministry of Defence Press Conference, London, 28 March 2003.

En términos generales, la práctica de insertar periodistas en las Unidades operativas fue considerada como un éxito de carácter estratégico. Establecer las reglas de conducta con anterioridad logró prevenir la mayoría de los malos entendidos posteriores. Tratar a los medios de comunicación como un recurso valioso sirvió para recibir una buena respuesta de los mismos. Para los periodistas, conocer las experiencias del combate en persona les ayudó a entender los acontecimientos; además, estaban en primera línea para contrastar los éxitos de la coalición en cada fase.

También existieron ocasiones donde el ritmo de producción de noticias de los medios superó la capacidad de portavoces y mandos responsables para determinar y confirmar detalles a través de sus propias estructuras. Si a eso le añadimos el fenómeno de los “*bloggers*”²², de la proliferación de máquinas fotográficas digitales de reducidas dimensiones en manos de soldados que luego tienen acceso a Internet, o de los “*citizen journalists*”²³, podemos comprender que el escenario de *Iraqi Freedom* iba a ser en principio muy difícil de controlar por el aparato de información pública militar. Ya no se trataba tanto de ejercer el control como de tomar agresivamente la iniciativa, de forma que los mensajes “institucionales” o procedentes de la prensa insertada, que se atenía a las reglas dictadas por el lado militar, abrumasen los espacios de los medios de comunicación, desplazando de sus páginas, o de sus preciosos minutos de conexión, a los mensajes hostiles o “no autorizados”.

La aparición de la cobertura de noticiarios en tiempo real desde el interior del espacio de batalla favoreció el conocimiento, pero también la crítica, de las decisiones estratégicas y las operaciones militares. ¿Representó esto una ganancia o una pérdida para los líderes políticos y militares? Las amplias posibilidades de los medios ofrecen a los líderes excepcionales oportunidades.

²² Persona, profesional o no, que mantiene lo que se conoce como “cuaderno de bitácora”, es decir una página de Internet donde escribe sus experiencias o comenta la actualidad. Algunos periodistas de la OIF usaban los blogs para contar lo que no decían por los canales autorizados. Destaca el de Kevin Sites <http://www.kevinsites.net/>

²³ Término acuñado por el profesor Philip Taylor y que describe a personas ajenas a la profesión periodística y que, usando cámaras digitales –o incluso teléfonos móviles, como se ha visto en los atentados del 7 de julio en Londres- recogen imágenes de forma temeraria o casual que luego ofrecen a los medios. <http://ics.leeds.ac.uk/papers/index.cfm?outfit=pmt>

Sin embargo, los medios todavía reciben reproches de los militares. Muchos, en el ambiente militar, ven la “intrusión” de los medios como un potencial riesgo para las operaciones, que puede comprometer las labores y la seguridad de las fuerzas. Esto es un factor endógeno del mundo militar con el que los representantes de Información Pública deben lidiar continuamente. De esta manera, es un factor exógeno para el periodista, que le afecta decisivamente a la hora de realizar su trabajo, pues, en gran medida, que se le faciliten medios de transporte tácticos, o se le de información, depende, no de los responsables de Información Pública, sino de las secciones de Operaciones, que pueden estar menos sensibilizadas de la importancia que tiene el apoyo a los medios de comunicación en las campañas militares.

Pero, por otro lado, se comprende la necesidad de los medios para mantener a la opinión pública informada y comprometida, y alcanzar así su necesario apoyo. La idea de que el “efecto CNN”²⁴ puede representar una espada de doble filo, que en el ámbito estratégico (político) proporciona una ventaja, pero a escala operacional o táctica es un riesgo potencial, ha quedado minimizada al facilitar el acceso de periodistas a las Unidades, o mejor, al favorecer la transparencia.

LA VALORACIÓN DE LOS MEDIOS DEL PROCESO DE “EMBEDDING”

Esta modalidad de cobertura de los conflictos ha sido objeto de muchas discusiones entre diferentes expertos del mundo de la Comunicación. El profesor Knightley dice que *“...la guerra de Irak supuso una abrumadora victoria de los militares y sus propaganda [sobre los medios]”*²⁵

²⁴ “...cuando la cadena CNN inunda las ondas con noticias de una crisis en el extranjero, los responsables del trazado de políticas no tienen otra alternativa que volver su atención a la zona de desastre más reciente. El término Efecto CNN encierra también un matiz siniestro, al sugerir que las imágenes de televisión provocarán en el público un clamor emocional que exigirá “hacer algo” en relación con el último incidente, no importa que se justifique o no acción semejante” JOHANNA NEUMAN “El desarrollo de los medios de comunicación y la política pública” <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0996/ijgs/spancom4.htm>

²⁵ KNIGHTLEY P., “*The First Casualty*”. Ed André Deutch Ltd. Londres, 2003. P.529

Un estudio de abril de 2003, realizado por el Proyecto para la Mejora del Periodismo de la Universidad de Columbia²⁶ estableció que los reportajes procedentes de los periodistas empotrados eran *“generalmente de carácter anecdótico, enfocados en aspectos locales de combate, principalmente productos en directo sin editar. Muchos de los reportajes carecían de un contexto, aunque presentaban muchos detalles. Tenían todos los vicios y virtudes del hecho de hacer reportajes acerca de lo que se ve”*.

Debido a que el aparato de Información Pública aliado dictaba dónde situar los periodistas que se acogían a la modalidad de “insertados”, este aparato pudo ejercer un gran control de la información procedente del frente, beneficiado por el ambiente confuso y hostil que para la prensa unilateral representaba Irak y el espacio físico donde tuvieron lugar los combates.

La prensa no tuvo acceso a operaciones claves durante la campaña, como los bombardeos sobre la División Medina, o las acciones llevadas a cabo por las Unidades de Operaciones Especiales en el Oeste de Irak. Otra ventaja para los aliados era que lograban crear un clima de simpatía entre los periodistas y “sus” unidades, en la medida que ambas partes corrían los mismos riesgos y compartían las penalidades del campo de batalla (efecto de empatía y de camaradería). En este sentido, el periodista George Wilson, del *National Journal*, dijo que *“...fuimos en unas condiciones en las que no tuvimos la posibilidad que habíamos tenido en otras guerras de buscar la noticia por nuestra cuenta, así que, en efecto, me puse en situación de actuar como un propagandista, lo que era bueno para el Pentágono, pero no para los lectores”*.²⁷

MILITARES Y PERIODISTAS ANALIZAN EL FENÓMENO DE “EMBEDDING”

²⁶ Project for Excellence in Journalism, *“Embedded Reporters: What Are Americans Getting?”* April 2003 <http://www.journalism.org/resources/research/reports/war/embed/default.asp>.

²⁷ GEORGE WILSON, *National Journal*, *“interview with PBS”*, 22 April 2003.

Entre los días 3 y 7 de septiembre de 2003 tuvo lugar un seminario llamado “*Reporters on the ground: The Military and the Media’s Joint Experience During Operation Iraqi Freedom*” en Centro Para el Liderazgo Estratégico de la Escuela de Guerra del US Army, Pennsylvania.

Se organizaron tres grupos de trabajo: nivel táctico, nivel operacional, y perspectivas de futuro.

Nivel Táctico.

El grupo de trabajo estuvo compuesto, en igualdad de condiciones de voz, por representantes de las unidades y de los periodistas que estuvieron incrustados en ellas. Los primeros asuntos objeto de discusión fueron las llamadas “*ground rules*”²⁸, las medidas de confianza entre las unidades y los periodistas, y los problemas suscitados cuando se rompen tales medidas de confianza.

Otra conclusión es que, de cara a obtener una visión general de la campaña, el papel de la retaguardia de los periodistas, es decir, de las redacciones, era vital. Este escalón de la cadena de información de los medios de comunicación no fue capaz de compensar las crónicas excesivamente “locales” de los periodistas empotrados, ni las controladas por la censura iraquí de los acreditados por el régimen. El público anglosajón respondió con buenos índices de audiencia a la posibilidad de seguir el conflicto a través de los ojos de su periodista favorito. La mayoría de los representantes en este grupo de trabajo llegaron a la conclusión de que este modo de cubrir un conflicto era válido para el futuro, si bien la presencia paralela y simultánea de unilaterales es lo mejor, a juicio de algunos de los ponentes. Muchos periodistas hablaron de los problemas surgidos entre los propios medios, los representantes insertados en las unidades, y los unilaterales.

²⁸Dichas “*Ground rules*” están disponibles en versión original en <http://www.defenselink.mil/news/Feb2003/d20030228pag.pdf>

Es interesante también la observación presentada de que ambas partes trabajan de forma más cómoda cuando el medio empotrado era el mismo que cubre de forma regular las actividades de la unidad en su base, es decir, cuando el medio “local” se va a la guerra con “su” unidad. No hubo un consenso acerca de si un periodista insertado cubre de forma objetiva lo que hace su unidad durante el conflicto.

Nivel Operacional.

En este grupo de trabajo estuvieron Oficiales Generales y jefes de Unidad, entre ellos el propio General Vincent Brooks, periodistas empotrados y expertos en Comunicación. Los altos mandos militares reconocieron que en los conflictos modernos, las operaciones mediáticas son parte fundamental para alcanzar el “predominio en la información”, cosa que los representantes de los medios asumieron como un hecho objetivo. Referente a si la presencia de los corresponsales podría haber provocado variaciones en la conducción estratégica de la guerra, los mandos militares mantuvieron que no, al contrario de lo que pensaban los representantes de los medios. Si es cierto que ambas partes reconocieron que la escasa presencia de periodistas empotrados en el Irak de hoy ha reducido significativamente el flujo de noticias “positivas” acerca del proceso de estabilización de la post guerra. La gran duda es cómo respondería el modelo informativo del periodista insertado en el caso de una fuerte derrota militar en el campo de batalla.

Relaciones Futuras.

El grupo de trabajo estableció que la perspectiva de los futuros conflictos es que éstos sean más peligrosos y sangrientos al aumentar el protagonismo organizaciones y grupos que no están sostenidos por un estado. Los medios necesitarán usar vehículos blindados y comunicaciones potentes y fiables, de la misma manera que las unidades militares se deberán adaptar a la proyectabilidad y al conflicto asimétrico, que les exige similares capacidades²⁹.

²⁹ PERIODISTA DIGITAL / Europa Press “Los reporteros franceses llevarán guardaespaldas e irán en coches blindados”. 22 de junio 2005

Recomendaciones de los grupos de trabajo

En cuanto a las “*ground rules*”, a menudo eran de difícil cumplimiento a nivel táctico; muchas veces era más eficaz una rápida negociación entre el personal de Información Pública, sus comandantes, y el medio en cuestión, de forma que se establecían unas relaciones de trabajo más flexibles y productivas para ambas partes. Se les pidió a los representantes de los medios que redactasen un borrador de normas para su estudio por el Departamento de Defensa. Esto reduciría uno de los problemas exógenos a los que se tienen que enfrentar los corresponsales: la rigidez del sistema de información pública de los militares.

Se aprobó la recomendación de aumentar los niveles de “adiestramiento” de los representantes de los medios, con el fin de reducir el factor endógeno que supone la falta de conocimiento de los peligros del campo de batalla y del contexto en si de las diferentes crisis que van apareciendo. En este sentido, habría corresponsales “certificados” de forma permanente por las unidades para participar insertados en próximos conflictos. Así se ganaría en calidad de las informaciones, al tener a los periodistas familiarizados con las unidades, los procedimientos, y previsiblemente, con las crisis que se pudieran generar.

En cuanto al espinoso tema de la disciplina de los representantes de los medios a la hora de difundir noticias, se estimó que los propios medios deben desarrollar un protocolo de actuación en este sentido, antes de que sea la institución la que tenga que dictar las normas.

En lo referente al sistema de notificación de bajas propias en combate, y la posibilidad de los medios de informar de esto desde el frente, se llegó a la conclusión de que los militares debían mejorar sus canales de comunicación a las familias, lo que reduciría el tiempo de embargo informativo que ahora se exige a los periodistas empotrados. De esta manera se reduciría el impacto de este factor exógeno para el corresponsal, y se podría evitar que las familias se

enterasen por vías extraoficiales, hoy día muy de moda, toda vez que los militares acceden a Internet o llaman a casa vía satélite desde el propio escenario de los conflictos.

CONCLUSION. HACIA UN MODELO DE COOPERACIÓN MÁS CERCANO ENTRE EL CORRESPONSAL Y EL MILITAR OCCIDENTAL EN LA GUERRA ASIMETRICA.

Hoy día el escenario sigue evolucionando, y el periodista se encuentra, independientemente de su grado de compromiso ideológico, en la agenda de los grupos insurgentes. Incluso el factor de oposición a la guerra podría ser un elemento adicional considerado por los terroristas a la hora de atentar o secuestrar corresponsales, en un siniestro ejercicio de práctica de “transferencia de culpa” contra los Gobiernos occidentales.

Esto lleva a que los periodistas sean un blanco del terrorismo, lo que hace que las fuerzas militares y los servicios de inteligencia de los países occidentales presentes en el Teatro de Operaciones se vean involucrados en operaciones encaminadas a garantizar o a restituir la seguridad de los mismos. Esto se ha visto en el caso de los recientes secuestros de periodistas y cooperantes franceses e italianos en Irak y Afganistán.

Por otra parte, el movimiento terrorista va a hacer un gran uso de las Operaciones de Información para lograr modificar la percepción de la audiencia con respecto al conflicto que nunca ganará en el plano militar. Dichas Operaciones deberán ser respondidas por Operaciones de Información defensivas, diseñadas por el mando de la Coalición.

Como quiera que los grupos insurgentes han decidido que los corresponsales extranjeros son parte fundamental de esa campaña, pues los secuestros y atentados tienen una gran repercusión mediática, será misión de las fuerzas armadas aliadas el intentar contrarrestar dicha estrategia. Por otra parte, y debido a los ineludibles compromisos democráticos de los Gobiernos occidentales con sus ciudadanos y con la prensa en general, no cabe duda que

la protección y la seguridad de los corresponsales que trabajen allí donde haya fuerzas armadas de su país desplegadas será un elemento a tener en cuenta en las misiones internacionales de alto riesgo.

El factor exógeno que significa un ambiente hostil para la prensa llega a condicionar el trabajo de ambas partes, por lo que, forzosamente, los respectivos representantes deberán llegar a algún tipo de cooperación en el futuro.

BIBLIOGRAFIA

CARRUTHERS S., "The Media at War". Ed Pallgrave Macmillan. Hampshire, 2000.

FEDERACION INTERNACIONAL DE PERIODISTAS Informe Octubre 2003

KATOVSTKY, B. "Embedded: The Media at War in Iraq". Ed. The Lyons Press, Guilford, Connecticut, 2003.

KENNETH, P., "The Media as an instrument of War", en Parameters, Primavera 2005

KNIGHTLEY P., "The First Casualty". Ed. André Deutch Ltd. Londres, 2003.

KULL S., RAMSAY C., LEWIS E. "Misperceptions, the Media, and the Iraq War", en Political Science Quaterly, Vol. 118, nº 4. Nueva York. Invierno 2003-2004

PASQUARETT, M. "Reporters on the ground: The Military and the Media's Joint Experience During Operation Iraqi Freedom". Center for Strategic Leadership. US Army War College. 2003.

SAPAG MUÑOZ DE LA PEÑA, P., “Una doble tragedia. Irak y los medios de comunicación” en “Información, producción y creatividad en la comunicación”. Madrid Fundación General de la UCM, 2004

INTERNET

GUERRA Y TRANSICION EN IRAK

<http://www.almendron.com/politica/especiales/iraq/iraq.htm>

MILITARY AND MEDIA RELATIONS

<http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/awcmedia.htm>

OFFICE OF THE ARMY CHIEF INFORMATION OFFICER

<http://www.army.mil/ciog6/>

PERIODISTAS EN GUERRA

http://periodistasenguerra.blogspot.com/2004_02_01_periodistasenguerra_archive.htm

PHIL TAYLOR'S WEB SITE

<http://ics.leeds.ac.uk/papers/index.cfm?outfit=pmt>