

vo consentimiento. Conforme a las últimas sentencias, no es admisible el denominado "uso incidental" que, en cambio, sí estuvo autorizado en países como EEUU. En consecuencia, cualquier utilización de la imagen, voz o nombre de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza onológica, será considerado por los tribunales una intromisión ilegítima, si aquella no ha otorgado su consentimiento. Y reitero aquí lo indicado respecto a la contratación de otros protegidos por la propiedad intelectual: la impresora necesita que se determine con la mayor exactitud posible los términos en que se obtiene la autorización para el uso publicitario de la imagen de una persona.

No trato en el presente trabajo de dar una respuesta a todos y cada uno de los problemas que pueden plantearse en el ámbito del derecho de la publicidad, y más concretamente en el derecho a la imagen. Por ello, sólo me limitaré a señalar mi convencimiento de que el uso de dobles, la imitación de la voz de personas famosas o incluso determinadas "avocaciones" de éstos en la publicidad de un determinado anunciante van a ser objeto de un número cada vez mayor de demandas judiciales en el inmediato futuro.

La publicidad y la autorregulación

Al igual que en otros países miembros de la UE, la autorregulación publicitaria ha alcanzado en los últimos años en España un notable desarrollo. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), a través de la intervención del Jurado dictó en el año 2004, 176 resoluciones sobre anuncios publicitarios, siendo las infracciones a los principios de Legalidad y de Veracidad, los motivos más habituales².

Por otro parte, al día de hoy, los tribunales españoles han aceptado las resoluciones del Jurado, haciéndolos suyos, en

aqueños supuestos en que se decidió acudir a la vía jurisdiccional con posterioridad a la intervención del Jurado. Ello implica, que dado cabe, una "influencia" del ámbito deontológico en el ámbito judicial.

La aprobación de códigos de conducta, tanto generales como sectoriales, va en aumento, aun cuando en la mayoría de las ocasiones ello no impide, como hemos señalado, que se dicten leyes y más leyes, que restringen los mensajes publicitarios y el uso de determinados medios como vehículos de éstos.

Como conclusión he de señalar que veo todavía bastante lejano una verdadera y total armonización de toda la legislación publicitaria por parte de las instituciones de la UE, que sería desde mi punto de vista deseable para España, y que seguramente impediría restricciones litigiosas y nada coherentes para la comunicación comercial como las que existen en la actualidad. Estoy convencido de una expansión todavía mayor del ámbito de la propiedad intelectual y del derecho a la imagen, en lo que respecta a la publicidad, que obligará a adoptar mayores cautelas sobre el contenido de los mensajes publicitarios.

Principales leyes que afectan la actividad publicitaria

- Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 26/1984 de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regulizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

(2) Autocontrol instauró un servicio de asesoramiento y consulta previa, que "inflora" sobre más de 4.300 anuncios, siendo más de 3.800 correctos en el ámbito deontológico.

Entretimiento desinformativo Del espectro de Vietnam al espectáculo de Irak

Victor Sampedro Blanco

A partir de los estudios que desmienten el mito de Vietnam, se constata el progresivo control de la información bélica y se detalla el sistema comunicativo interdependiente que funcionó durante la invasión y ocupación de Irak. El control de la información del campo de batalla impide que surjan flujos de información crítica en las instituciones que podrían frenar la guerra.

Rodgers: *Las fotos que están viendo son fenomenales. Son imágenes en tiempo real del Séptimo de Caballería atravesando los desiertos del sur de Irak...*
 Si vos dentro del tanque, es como subirse a lomos de un dragón. Rugen. Crujen [...] Brown: ¡Jajaj, miren ese disparo!

Rodgers: ... esto es periodismo y televisión para la historia!

Vietnam, el mito que vivió espectro

El mito de Vietnam, según el cual el antagonismo de los medios norteamericanos forzó la retirada de las tropas estadounidenses, carece de fundamento empírico. Su constante invocación se debe a otros factores. Permite a los periodistas exagerar la trascendencia de su trabajo y esconder sus limitaciones. A las élites políticas y militares les sirve para legitimar el férreo control que han logrado imponer en la información bélica y, en caso de ir mal las cosas, culpabilizar a los medios. El mito de Vietnam es, de hecho, un espectro, que ha servido para consolidar un sistema de explotación mutua interdependiente entre los elites rec-

(1) Conversación mantenida entre el periodista emportado, Walter Rodgers, y el periodista de la CNN, Aaron Brown, 20 de marzo de 2003.

Las intenciones posteriores a Vietnam confirmaron que el cambio de debate mediático viene determinado por el ámbito de debate en Washington» (Mermin, 1999). El trabajo de Jonathan Neuman (1996) destacó, al menos en a occidente, la versión remozado del espectro vietnamita: el efecto *CMW*. La hegemonía de la principal emisora satelital actualizó la tesis de que los medios pueden llegar a dictar las intenciones militares de EEUU. Los imágenes de la hambruna somali habrían forzado la "intervención humanitaria" bautizada como Operación Maná. La retirada de las tropas se habría debido a los escenas del cadáver de un marine, veído por una turbanulta en Mogadiscio. Pero la investigación de Neuman cuestiona que los medios exhiben una autonomía suficiente para atribuirles causalidad propia. Confirma lo ya sabido desde Vietnam: el presidente Johnson había sido el verdadero comandante de la opinión pública. Mientras los medios no minoran su credibilidad (Baestrup, 1977): la hegemonía de los presidentes para convocar la atención de los periodistas, creando y dando por resueltos determinados crisis internacionales ante la opinión pública, ha sido confirmada con contundencia (Page y Shapiro, 1992). La ponología bélica e informativa desplegada en Argonista e Irak no ha hecho sino aumentar ese poder de "Command and control".

La estrategia actual de gestión informativa logra la cuadratura del círculo: censura al tiempo que promueve las guerras con sofisticadas técnicas de relaciones públicas

Espectáculo en Irak 2003

La estrategia actual de gestión informativa logra la cuadratura del círculo: censura y, al mismo tiempo, promociona los guerras con sofisticadas técnicas de relaciones públicas. Para ello "armoniza" los intereses de las élites belicistas, de los medios corporativos y de las audiencias más positivas. Los estrategas inbéllicos se dividen en tres frentes. Por una parte, los líderes políticos endurecen las limitaciones de los libertades civiles y legislación clientelisticamente el mercado mediático. Por otro, las instituciones se erigen en los principales suministradores de (des)información y narrativos épicos, emitidos desde los servicios de inteligencia y centros oficiales. Finalmente, se ejerce presión sobre los periodistas y sus empresas, considerando los lógicas internos del mercado de la información y de la industria cultural. El cuadro 1 resume estas actividades: a continuación vemos su aplicación en Irak.

Cuadro 1

1. Regulación jurídica	- Libertades civiles - Mercado mediático
2. Suministro de (des)información	- Servicios de inteligencia - Declaraciones oficiales - Narrativos populistas
3. Control y presión	- Amenaza física - Retroalimentación negativa - Censura corporativa
1. Regulación jurídica	La guerra global permanente iniciada en Argonista afirma hacer frente al terrorismo internacional, a los armos de destrucción masiva y a determinados Estados que, según la doctrina de seguridad estadounidense, amenazan el denominado orden mundial. Se impone así la <i>preemptive war</i> (guerra preventiva); más bien, <i>anticipatorio</i> , con alcance global (múltiples sus fronteras hasta hacerse ubicua) y de carácter permanente. Sus intervenciones (con)funden labores de espionaje, policíacos y militares, en pos de objetivos geoestratégicos, económicos, políticos y "humanitarios". Los derrocamientos de los gobiernos en Argonista e Irak y su posterior ocupación significan la superación por la vía de los hechos del mito internacional heredado de la última posguerra mundial. Como constatamos, la Convención de Ginebra está siendo vulnerada en lo que respecta al estatus de los informadores, el tratamiento mediático de los prisioneros, los bojos y los víctimas civiles. En términos de libertades, la <i>Patriot Act</i> extiende la jurisdicción castrense a ámbitos civiles alcanzando, en concreto, al periodismo ⁴ .
En este contexto, la regulación del mercado mediático cobra importancia como resorte de presión sobre las empresas de comunicación. Para éstos, según el <i>Center for Digital Democracy</i> , no resultaba fácil separar la cobertura brindada a la guerra del riesgo que afrontaban en junio de 2003 de perder los favores de la Casa Blanca con los nuevos normas de la Federal Communication Commission (FCC). En sintonía con las grandes cadenas, ha potenciado la "liberalización", rebajando los límites de concentración de la propiedad. Dos de los medios más destacados	

(4) *Governing the war*, op. cit.

en el apoyo a la guerra y en perseguir a los periodistas discolos han recibido sus prebendas. La *Clear Channel Communications* puede convertirse en un monopolio de hecho en los ondas radiofónicas. Y la Fox TV de Rupert Murdoch accede, por fin, a la ansiada expansión multimedia en EEUU reportando una memoria de competencia y pluralismo que es criticada incluso por *Business Week*⁵. En suma, la versión monolítica de la guerra precisa monopolios asentados en un "libre" mercado de hecho cada vez más intervenido según alianzas político-empresariales. El papel desempeñado por la *British Broadcasting Corporation (BBC)* en el caso Kelly muestra el potencial democrático y opositor del modelo canónico de la radiotelevisión pública y la inanidad de los medios comerciales en este plano.

2. Suministro de contenidos oficiales

Aparte de legislar, los representantes del Estado han actuado siempre como fuentes prioritarias. Los llamados subsídios informativos son los contenidos gratuitos que los gestores proporcionan a los medios, ajustándose a los rutinos profesionales y formatos periodísticos (Gans, 1980). Pero el actual control de la información bélica y su conexión con la doctrina de seguridad nacional y los agencios de espionaje impiden facilitar la veracidad de los portadores oficiales. Éstos han sofisticado sus relaciones públicas y no se limitan a desinformar (prior de información o distorsionarla), sino que también generan guiones noticiosos de victorias bélicas ficticias.

Los recursos propios de la guerra psicológica y contrainsurgente estaban preparados con antelación al 11-S. Pero ya no se dirigen a poblaciones y gobiernos hostiles, sino que también logran afectar el ámbito doméstico. El 19 de febrero de 2002, *The New York Times* informaba acerca de la creación de la Oficina de Información Estratégica para «desarrollar planes que proporcionasen noticias, incluso posiblemente falsas, a los medios extranjeros». Aunque el objetivo prioritario eran las poblaciones árabes, resulta imposible que los falsedades emitidos por dicha Oficina no acaben por penetrar en los medios occidentales por un taxosase inevitable de fuentes y mensajes. El equipo de los servicios de inteligencia encargado de esta misión fue procesado por el *Integrity*. Entre sus actividades más recientes figuran haber operado en EEUU durante la crisis de Kosovo, introducirse como periodistas en la sede central de la *CMW* y haber comprado todos los imágenes disponibles de Argonista⁶. Esta colusión entre fuentes del espionaje (sujetos

a secreto de Estado) y de la clase política evidencia las actuales dificultades de los periodistas para fiscalizar la veracidad de los informaciones oficiales.

La destreza de los portavoces militares complica aún más las cosas. Los silencios, los distorsiones y, en el fondo, la irrelevancia de los comunicados oficiales intentan compensarse con un flujo intensísimo de declaraciones y comparecencias, sometidas a una cuidadoso puesta en escena. Se intentan satisfacer así dos normas del periodismo convencional: una gran cantidad de noticias (aunque sean siempre los mismos) y el empaquetamiento formal que encubre su uniformidad. Como resultado, cunden la saturación y el entremetimiento desinformativo.

El portavoz militar durante la invasión de Irak (el general T. Franks) no comandaba las operaciones, sino que era un simple asistente. Por tanto, no pudo transmitir información "sensible", desconocida incluso por él. La irrelevancia de sus comparecencias obligó en varias ocasiones a retirar los silos vacíos de los correos postales ausentes para dar la sensación de lleno en el CENTCOM de Doha. Este centro de comunicaciones se limitó a "informar" sobre los despliegues de tropas y armamento, y a aportar cómputos de víctimas más que cuestionables. Todo ello desde un podio diseñado en Hollywood con un coste de 250.000 dólares. Sin embargo, al menos doce comunicadores a la semana dilaminaban el ansia de titulares. Los únicos imágenes del frente se redujeron a «visiones nocturnas verdosas, luego de armamento ligero, misiles de precisión y los reportajes al estilo de Tolstoy de los periodistas empotrados». Los portavoces del Pentágono y la Casa Blanca completaron el cato a cualquier información con datos e imágenes contrarios a la narrativa oficial.

Los datos más sensibles se refieren a los víctimas y prisioneros estadounidenses. Es también la información más controlada, hasta el punto de que no existen imágenes de sus numerosos bojos en la llamada posguerra; sólo se emiten las de los iraquíes muertos en "ataques terroristas". El Pentágono impone un silencio de, al menos, tres días para contactar con los familiares de los soldados norteamericanos muertos y obliga a cualquier número de bojos sea precedido de la expresión "proximadamente". Se ha impedido grabar la llegada de los ándades a EEUU. Y existe constancia de los amenazas de los infantes de Mornia a los cámaras que filmaban "víctimas colaterales"⁸.

(7) Wolff, M.: «4W Big Fat Question», 21.04.2003, <http://www.newyorker.com/nymetro/news/medial/colums/medialife/0323/index.html>.
(8) *El País*, Madrid, 30.03.2003.

La censura castrense se solapa con la económica: los televisores norteamericanos consideran que los escenas demostriadas sangrientas alejaron a la audiencia de los pantallas. Los cuatro mayores cadenas violaron la Convención de Ginebra al difundir las imágenes de los presos de Cuadrángamo y de los soldados capturados por Saddam Hussein. Mientras consensuaron no emitir las imágenes de los bajas que difunde *Al Jazeera*, acusaron a la cadena árabe de contravenir lo estipulado en Ginebra y ocultaron sus intentos de llegar a un acuerdo con los medios occidentales⁹.

La guerra global carece de frentes definidos. Además, evita el choque de tropas mediante la previa aniquilación del enemigo con artillería a distancia y bombardeos. El cortocircuito del acceso al campo de batalla y la uniformidad de los fuentes oficiales privan de los elementos necesarios para elaborar narrativos bélicos atractivos. Tras el 11-S se recibió el apoyo de Hollywood para elaborar la nueva épica guerrera en un momento de fuerte impacto emocional. Alguien, concebido como operación de venganza, operamos necesitado más quión bélico que el castigo de los talibanes y la liberación de las mujeres con burka. En Irak, donde había que acabar la comenzado en 1991, se elaboraron tres episodios ficticios merecedores de mayor estudio: el rescate de Jessica Lynch, la escenificación de la toma de Bagdad y la celebración de la victoria en el portaviones Abraham Lincoln.

Tras caer en una emboscada, Lynch, una infante de Marina de 19 años, llegó herida a un hospital de Nasiriyah el 23 de marzo. El 11 de abril, según el Pentágono, fue liberada por fuerzas especiales tras vencer una fuerte resistencia iraquí. Pero, a mediados de mes, la prensa europea recogió el testimonio de los doctores que la habían cuidado que desmentía la historia oficial. Los tropas iraquíes habían abandonado el hospital cuando llegaron los comandos especiales, apoyados por helicópteros y carros de combate. Durante cuatro horas violaron los accesos del hospital repleto de enfermos y carente de recursos tras doce días de embargo.

En realidad, Lynch había sido ingresada en la mejor cama de cuidados intensivos y recibió transfusión sanguínea de los familiares de uno de sus médicos iraquíes. En su vídeo promocional, el Pentágono censuró que los marines esposaron e interrogaron a los facultativos del centro, violando los acuerdos internacionales. Sólo

se difundieron los indígenas que permitían tejer la historia de un heroico rescate, dando lugar al proyecto de una futura película¹⁰. Los polibros del médico que atendió a Lynch pudieron leerse en *The Times*: «Hoy dos caras de los americanos. Uno es la libertad y la democracia, y dar comernos a los niños. Lo otro es matar o violar a mi gente. Así que estoy muy confundido. Siento pena porque nunca volveré a ver a Jessica de nuevo y me siento feliz porque ella está feliz y ha vuelto a su vida en casa. Si le pudiese hablar le diría: Felicidad»¹¹.

Tras demonizar al enemigo era preciso celebrar la victoria. Algo que resulta difícil en una guerra que se reclama sin tréguo ni batalla final. Los errores estratégicos y los costes humanos que acarrean son ocultados¹², mientras que la escenificación del triunfo norteamericano se realizó en dos entregas. La destrucción de la estatua de Saddam Hussein en el centro de Bagdad simbolizó la toma de la ciudad y el supuesto fin de las operaciones bélicas. La bandera norteamericana que "por error" tapó durante un tiempo la cabeza del dictador fue sustituida por la iraquí. Quizás no fuera una equivocación, sino el intento de satisfacer a dos audiencias diferentes, la estadounidense y "la del resto del mundo". La puesta en escena resultó obvia si se considera que los periodistas sobrepasaban con creces el escaso contenido de Bagdad, cercados, además, por tanques que custodiaban los accesos de la plaza¹³.

La segunda entrega triunfal consistió en la proclamación oficial de la victoria. Se filmó en un portaviones situado a 50 kilómetros de la costa; sin embargo, G. W. Bush descendió de un helicóptero con atuendo de piloto y una pancarta de fondo que rezaba «Misión cumplida». Según *The New York Times*, el coste de la producción ascendió a un millón de dólares y fue coordinada por el director de Comunicaciones de la Casa Blanca. Los escarros y mensajes subliminales fueron competencia de un ex-periodista de la cadena ABC. Las cámaras y la iluminación corrieron por cuenta

(11) Lloyd Perry, R., «So when hell did she come back?»,

(12) Un mes después del anuncio de la victoria, habían muerto al menos 20 soldados "olvidados" (El País, Madrid, 30 de mayo de 2003) y unos 150 iraquíes (www.independent.co.uk/news/world/middleeast/bodycount-after-baghdad.html). A finales de octubre la cifra de soldados norteamericanos muertos ascendió a 360 (El País, Madrid, 29 de octubre de 2003). En el período "oficial" de guerra, entre el 19 de marzo y el 1 de mayo, murieron 201 soldados norteamericanos, y 13.000 iraquíes, 3570 de ellos civiles (El País, Madrid, 30 de octubre de 2003).

(13) Genh, A., «Crímenes y mentiras de una guerra de liberación», *Le Monde Diplomatique*, edición española, mayo de 2003.

de un profesional "prestado" por la ABC. Un ex-cargo de la cadena Fox se había adelantado en busca de decorados, arreglos de filmación y figurantes, preparando los ensayos y la coreografía. Este mismo equipo había generado las imágenes de la Cumbre de las Azores, que dio lugar al inicio de la invasión¹⁴.

3. Control y presión sobre los periodistas

La intimidación de los reporteros occidentales independientes y de los medios "hostiles" (la televisión iraquí y los cadenas árabes por satélite) provocaron un vacío informativo, antes del "asalto final" al régimen de Bagdad. Esta campaña militar es la primera que considera "objetivo legítimo" a todo aquel periodista o medio que no se encuentre entre los filas del ejército atacante; sin necesidad de demostrar que sirven a intereses militares hostiles. En paralelo, el frente interno asistía a la movilización de la audiencia norteamericana, como si de reservistas se tratara, para acallar a los periodistas escocidos. El control informativo y la producción de ficciones en el campo de batalla se complementan con procesos paralelos en la retaguardia doméstica.

El Pentágono reconoce: «Necesitamos contar los hechos —buenos o malos— antes de que otros inundan los medios con desinformación y distorsiones». Sin embargo, la información negativa fue retenida a los periodistas empujados durante 149 días en Afganistán. Algunos fueron encerrados en un almacén de Kandahar para que no filmasen las bajas norteamericanas. Y las crónicas de la masacre de Mazar el Sharif sólo surgieron de los periodistas que trabajaban por su cuenta. Más de 600 reporteros empujados acompañaron la invasión de Irak. Pero su verdadero empujón, según la fuente que aporta estos datos, es la «condición», según la fuente que aporta estos datos, es la de "paralizados". Tras el bombardeo del mercado de Bagdad, impudido a los tropas de Hussein, fue un conocido freelance británico, Robert Fisk, quien encontró la numeración de los misiles estadounidenses entre los restos de la tragedia. Esto explica que, en caso de duda, a los reporteros se les apique el dictum de la guerra global: «carrizo o contra mí»¹⁵.

La cooptación de los periodistas empujados se convierte en coacción de los independientes, considerados unilaterales (*unilateralis*). Nunca murieron tantos periodistas en tan poco tiempo (veinte días) como en Irak: nueve reporteros (dos de ellos españoles) y un auxiliar; dos informadores desaparecidos y diez heridos. «Tres de los muertos lo fueron por fuego de los tropas ocupantes: uno jordano, en el bombardeo de las instalaciones, per-

fectivamente identificados, de las televisiones árabes *Al Jazeera* y *Abu Dhabi*; y dos, un español y un uruguayo, en el ataque de un blindado estadounidense al hotel Palestina, ocupado pacífica y notoriamente, por periodistas de todo el mundo»¹⁶.

Una semana antes de la muerte de José Couso en el hotel Palestina, los bombos estadounidenses habían eliminado la televisión iraquí bajo la orden de "command and control". Así se comandó y controló la realidad mediática de la semana de mayor conflicto, del asalto final y de la inmediata posguerra. (Yo en Kosovo había sido bombardeada la televisión de Belgrado sin que, como estipula la legislación internacional, se prohibiese su uso militar y no meramente propagandístico). Las ONG y las asociaciones de periodistas denuncian estos ataques como posibles crímenes de guerra, que convierten a los empujados en los únicos informadores, reconocidos como tales.

La hostilidad del Pentágono también incluye acusaciones de antisemitismo, cobardía, egoísmo y prepotencia, dirigidas contra los líneas editoriales de los medios europeos, que se mostraron más hostiles a la invasión de Irak¹⁷. El tono se eleva y se convierte en boicot y sabotaje en el caso de los medios árabes, sobre todo, la cadena *Al Jazeera*. Una televisión que, según el *Christian Science Monitor*, actúa como sus competidores estadounidenses, pero en otro contexto: intenta reflejar el punto de vista de su público, no demócratas. De hecho, *Al Jazeera* ha sufrido la represión de los dos bandos beligerantes: dos de sus reporteros fueron expulsados por Saddam Hussein; su corresponsal en Egipto ha sido encarcelado preventivamente y el Consejo de los 25, que dirige la reconstrucción de Irak, le impide cubrir sus nuevas de prensa (le veto se extiende a la cadena *Al Arabiya*). *Al Jazeera* no es, según el *Christian Science Monitor*, más belicista ni oficialista que los medios privados de EEUU. Como éstos, practica «una objetividad adaptada a la sensibilidad de sus audiencias»¹⁸.

La otra cara de los subsidios (des)informativos es la estrategia de retroalimentación (*feedback*) negativa a los periodistas. «Necesitamos contar los hechos —buenos o malos— antes de que otros inundan los medios con desinformación y distorsiones»

(14) Casella, F., «Efectos colaterales de disuasión masiva», *El País*, Madrid, 3 de mayo de 2003.

(17) El antropismo desplegado contra «la opinión pública internacional» (las opiniones de los estudiantes no estadounidenses y sus medios) es el mismo que el de toda potencia ingenua o al borde de la historia. EEUU parece haber cometido, con todos sus consecuentes, la trampa de Pericles que recoge Tucídides: «El ser oídos y mal visto en propio época [...] ha sucedido a todos cuantos se entregaron a imperar. Algo que, yo antes del 11-S, recomendaría el Pentágono eliminado que mostrase «irracionalidad y vengativos [...] debe ser parte de la personalidad nacional que proyectamos a nuestros enemigos» (Sampetero, 2000).

(18) Etkinow, M., «Whose Truth is being reported?», 8 de abril de 2003, www.cnn.com/2003/04/08/030502.coop.html.

Si los únicos *inputs* son los comunicados y los puestos en escena de las fuentes oficiales, la respuesta de la audiencia se gestiona con habilidad para fomentar su patriotismo y exacerbar contra informadores derrotistas o discursos. En Vietnam se había constatado que las imágenes de bajas militares y víctimas civiles afectaban, ante todo, a los propios combatientes y a sus familias. Son, por pura lógica, los más afectados por los contenidos más violentos. En la guerra del Golfo ya se había logrado «elevar a los grandes medios del examen de las razones de fondo la guerra, con una política de relaciones públicas dirigidas a los emisores y los periódicos locales, más sensibles a la demanda de noticias con interés humano. Al mismo tiempo, se intimidaba a los equipos de investigación de los grandes grupos de comunicación con llamados a sus oficinas comerciales que cuestionaban el patriotismo de los reporteros más escépticos» (O'Heffernan, 1996).

participación de la audiencia a papeles estereotipados

En Irak se ha intensificado el suministro de historias, personajes sobre los combatientes. En esa lógica se inscribe la publicación de cortos dictados desde el frente por los mandos militares, pero firmados por los infantes de Marina¹⁹. Además, se insista a la audiencia para que presione a los medios disidentes mediante las nuevas tecnologías. Tras la masacre de las Torres Gemelas, los medios más cercanos al gobierno (*Clear Channel* y *Fox News*) organizaron envíos masivos de cartas, mensajes electrónicos, faxes, llamados telefónicos y concentraciones: ante los medios y los hogares de quienes describían la línea oficial. Se inutilizaron las vías de comunicación (y, por tanto, de trabajo) de algunos periodistas. Otros abandonaron sus medios, vieron huir la publicidad de sus programas o fueron eliminados de la programación. Campañas semejantes se extendieron al ámbito de la cultura popular, con el boicot y destrucción pública de las obras de ciertos artistas (por ejemplo, los CD del grupo country *Dixie Chicks*).

En suma, los medios convencionales instrumentalizan los nuevos tecnologías para limitar la participación de la audiencia a papeles estereotipados, cuyo principal función es promover y legitimar los contenidos mediáticos (Sampedro, 2003). Por ejemplo, a pesar de su carácter testimonial, apenas se recogen los interesantes contenidos de los *weblogs* de disidentes iraquíes (deslegitimados como fuentes dúbiles) y de los escudos humanos (calificados como "criminales de guerra" por el Pentágono). El espectáculo desinformativo exhibe el juego de los profesionales de la guerra para jalearlo como un buen

patriota o un *hooligan*. Son los dos papeles representables en el marco del "militarismo deportivo", que, según la sociología militar, ha reemplazado al militarismo clásico (Snow, 1991). La desaprobarción de la lealtad obligatoria conlleva que la inmensa mayoría de la población no se socialice ni participe directamente en la institución militar. La sofisticada tecnología y la gestión mediática reclaman para los guerreros una mirada espectacular y competitiva. El nivel de implicación de la ciudadanía resulta, por tanto, semejante al de una hinchada de teleespectadores frente a su equipo.

Durante Vietnam miles de jóvenes norteamericanos, ante la posibilidad de ser movilizados, en lugar de sumarse a filas escribieron el pacifismo que alimentaba la contracultura rock. Encamaron en Woodstock a los *hooligans* antisistema, situados en los antipodas de las audiencias patrióticas convocadas por el ultranacionalismo conservador tras el 11-S. En el siglo XXI la posterior mercantilización (y trivialización consiguiente) de los contenidos más transgresores de la cultura popular impone la censura de mercado. La cadena musical *MTV*, con alcance global y versiones locales en todo el mundo, retiró los videos que incluían ciertos temáticos (guerra, soldados, bombas... muestre social), proscribiendo cualquier imagen, broma o comentario sobre el conflicto. Las normas corporativas, empujadas a todos los emisores, incluyeron un listado "no exclusivo" de videos a censurar²⁰. No es de extrañar que, para hacer frente a la popularidad de las cadenas dúbiles por satélite, EEUU haya lanzado una cadena propia, dirigida especialmente a los jóvenes dúbiles, para imbuirlos los valores de consumo occidentales.

El espectáculo (des)informativo se completa con la autocensura corporativa de la industria cultural. Los contenidos sonados e incurridos de los televidios deben converger en un flujo de entretenimiento y ficción, cuyo aespido la dictan los cánones no escritos de lo políticamente correcto: una expresión que se revela empíricamente como lo que fluye sin problemas en la estructura y las portillas de programación de los medios corporativos. Los ejemplos se multiplican por doquier. Varios películas de Hollywood eliminaron las Torres Gemelas del *skyline* de Manhattan, otros fueron retirados del mercado por su similitud con la tragedia del 11-S. Una vez celebrada la "victoria" de Bagdad, Madonna logró estrenar el videoclip de su último disco cargado de militarismo explícito. Ion polisémica como en el resto de sus obras, no pretendía Jimmy Hendrix en Woodstock con su versión antibelicista del himno de EEUU.

Conclusiones

La búsqueda de máximas audiencias conduce a estrategias simbólicas entre las élites belicistas y los medios convencionales. Se impone así un sistema de cooperación interdependiente, basado en las lógicas e intereses institucionales más asentados. Quien lidere el uso de la fuerza, con el control informativo del campo de batalla y su producción consensual en el frente de los desovenciosos domésticos, puede presentar una visión de los hechos que se ofrece como única. La censura ya no necesita imponerse desde fuera, sino que se convierte en autocensura. Dicho autocensura se deriva de los riesgos físicos de los reporteros de guerra independientes, de los incentivos profesionales para los periodistas empujados y de la presión que legisladores estatales y anunciantes ejercen sobre sus empresas. Los límites a la libertad de expresión se imponen no sólo por la fuerza, sino sobre todo por el atractivo que la (des)información oficial y su puesta en escena publicitaria despiertan en las audiencias más pasivas.

El modelo comunicativo del elitismo institucional, propio de las democracias occidentales, se acerca bastante al del elitismo puro, propio de los autoritarismos, cuando la seguridad nacional es puesta en entredicho. En otro lugar (Sampedro, 2000) hemos definido un régimen de elitismo puro cuando el poder político consigue el silencio o la marginación de la disidencia, basándose en la coacción y la represión de los comunicadores. El elitismo institucional, en cambio, se distinguió por primar la representación de los élites políticas, aunque sometiendo a cierto grado de fiscalización, necesario para que los medios mantuviesen su legitimidad como elementos de control del poder ante la audiencia. Los autocensuras se debían, como en el modelo bélico que hemos expuesto, a la colisión de intereses entre las élites y los medios corporativos: maximizar audiencias.

En casi todos los países y durante los periodos de conflicto tras el 11-S, los programas televisivos de entretenimiento sufrieron fuertes pérdidas de audiencia frente al auge de la demanda de televidios (Becker, 2003). Los dirigentes belicos y de los empresarios de comunicación han aprendido a colaborar para alinear el "militarismo deportivo" de la población en sus roles más positivos. Acaparon legiones de fans que, por un lado, votan y pagan los impuestos bélicos, mientras que, por el otro, aumentan las cuotas de audiencia. Fomentan las reacciones de los *hooligans* más patriotas y condenan como antipatriotas y antisistematos a quienes con su protesta deslucen el espectáculo desinformativo. Sin embargo, la propia lógica institucional de los medios abre fisuras en ese modelo tan cercano al elitismo puro.

Los medios de comunicación corporativos no han podido ignorar la "opinión pública global" que se congregó en las calles con mensajes antibelicistas²¹. Aunque hubieron sido convocados por medios alternativos y los nuevos tecnologías, representan una audiencia potencial nada desdeñable. Dicho población encara, al menos con escépticismo, la visión omnífera de una ocupación militar que está evidenciando la falsedad de sus motivos, la confusión de objetivos y unos costes crecientes, en términos económicos y de vidas humanas. Los críticos lanzados por los candidatos demócratas a la Presidencia de EEUU y los expertos militares han comenzado a empujar la visión triunfalista de la guerra contra el terrorismo. Los encuestas, que evidencian que la mitad de la población estadounidense reclama el regreso de los tropas, aumentarán la receptividad mediática a las fuentes críticas²². El aumento del número de bajas y su encubrimiento serán más difíciles de mantener si crece el deseno entre las élites norteamericanas. La pregunta reside en si los conflictos actuales han de mostrarse tan crueles y estériles como lo fue Vietnam para poder desmontar el espectáculo desinformativo.

(20) Ver *El País*, 16 de marzo de 2003.

(21) Según Gallup, sólo un 52 por ciento de estadounidenses cree ahora que la guerra merecería la pena, frente a un 71 por ciento de la primavera. El 15 por ciento que entonces no confiaba en la capacidad del gobierno para gestionar la guerra se ha elevado al 40 por ciento (El País, Madrid, 30 de octubre de 2003).

(22) Ver: http://www.internamemos.com/renov/menodads.php?menu_id=424.

(19) *El País*, 30 de octubre de 2003.

Bibliografía

BAESTRUP, P. (ed.): *Vietnam as History*, University Press of America, Washington DC, 1977.

BECKER, J.: «Comunicación en tiempos bélicos: La guerra de la información en Argonista» *TELOS*, Segunda Época, núm. 56, Madrid, 2003.

GANS, H. J.: *Deciding what's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Pantheon, New York, 1980.

GITLIN, T.: *The Whole World is Watching: the Mass Media and the Unmaking of the New Left*, University of California Press, Berkeley, 1980.

HALLIN, D.: *The Unlicensed War*, Oxford University Press, New York, 1986.

UCHIY, L.W.: «Comments on the influence of television on public opinion» en BAESTRUP, P. (ed.) *Vietnam as History*, University Press of America, Washington DC, 1977.

MACARTHUR, J. R.: *The Second Front: Censorship and Propaganda*, University of California Press, Berkeley, 1993.

MERMIN, J.: *Debating War and Peace - Media Coverage of US Intervention in the Post-Vietnam Era*, Princeton University Press, Princeton, 1999.

MOSKOS, Ch. C. y RICKS, T. E.: *Reporting War when there is no War*, Campaign Conference Series Special Report, Amehberg Washington Program of Northwestern University / Robert R. Mc Connick, Tribune Foundation, Chicago, 1996.

MUELLER, J. E.: *War, Presidents and Public Opinion*, Wiley, New York, 1973.

NEUMAN, J.: *Lights, Camera, War*, St. Martin Press, New York, 1996.

O'HEERMAN, P.: «A Mutual Exploitation Model of Media Influence in US Foreign Policy», en BENNETT, L. y PALETZ, D.L. (eds.): *Taken by the Storm: The Media, Public Opinion, and US Foreign Policy in the Gulf War*, The University of Chicago Press, Chicago, 1996.

PAGE, B. y SHARRRO, R.: *The National Public*, Chicago University Press, Chicago, 1992.

PATTERSON, O.: «An analysis of television coverage of the Vietnam War», *Journal of Broadcasting*, 28, 1984, págs. 397-404.

SAMPEDRO, V.: «La McTele como industria de identidades: lucrativos y de consumo», en SAMPEDRO, V. (ed.), *La pantalla de las identidades*, Icaria, Barcelona, 2003, págs. 305-336.

—: *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondes y urnas*, Icaria, Barcelona, 2000.

SHAW, M.: *Post-military Society: Militarism, Demilitarization and War at the End of the Twentieth Century*, Temple University Press, Philadelphia, 1991.

WATT, C. R.: *Paper Soldiers: the American Press and the Vietnam War*, W.W. Norton, New York, 1993.

ZALLER, J. R.: *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Cambridge, 1992.

ACTUALIDAD

NOTICIAS Y CONTEXTO

LIBROS Balance bibliográfico
Reseñas
Escaparate

REVISTAS

AGENDA

INSTITUCIONES