

Introducción: Propaganda de guerra

Miguel VÁZQUEZ LIÑÁN

Durante los últimos años se ha ido formando un consenso casi generalizado, en los estudios sobre conflictos bélicos, en torno a la importancia estructural que ha adquirido la información en el desarrollo de los mismos. La necesidad de planeación propagandística de la guerra está ya fuera de duda en casi cualquier cuartel general, sea éste de un ejército regular, de una formación guerrillera o de un grupo terrorista. La propaganda es una necesidad militar y, por lo tanto, podemos decir, con poco miedo a equivocarnos que, de una forma u otra, no hay guerra sin propaganda. De hecho, la ecuación a veces se invierte y la guerra pasa a ser una “necesidad propagandística”.

La persuasión ha estado ligada a la guerra desde el momento en que nos es posible rastrear la historia de ambos fenómenos. Ya Sun Tzu advertía a los estrategas militares, en sus escritos, recopilados bajo el título *El arte de la guerra* y fechados entre los siglos V y III a. C., de la importancia de persuadir al enemigo. La guerra ha incluido siempre persuasión, censura militar y política (llevada a cabo por la dirección de los diferentes bandos, sean éstos estatales o no), dificultades para los periodistas (y sus equipos, sobre todo en el caso de la televisión) a la hora de acceder al campo de batalla, sistemas de los que algunos denominan *news management*, es decir, el establecimiento de operativos para suministrar material propagandístico a los corresponsales (resúmenes de prensa, comunicados, imágenes interesadas, etc.)... Tampoco hay guerras sin llamadas a la lealtad, la unidad, al patriotismo, sin peregrinas interpretaciones de la historia y, dentro de la propia profesión periodística, sin discusión sobre el “derecho a saber” del ciudadano *versus* el “secreto militar”.

Desde luego, la guerra se puede presentar en formatos que no siempre coinciden con el enfrentamiento militar entre estados. Es propaganda de guerra la que difunden los bandos de una guerra civil, la de los grupos guerrilleros o terroristas e incluso determinadas prácticas llevadas a cabo en tiempos de relativa paz, como la propaganda anticomunista en EE.UU durante la Guerra Fría (*caliente* en los mensajes) y su negativo (propaganda anticapitalista) en la Unión Soviética. En tiempos de guerra, la propaganda no cambia necesariamente sus métodos, al menos no de forma radical, pero sí se hace más estridente. Lo habitual es que se extreme la irracionalidad de los mensajes y que la simplificación de lo que suelen ser complejas realidades, lleve al dualismo, al enfrentamiento entre el blanco y el negro, entre el “Bien y el Mal”. Este maniqueísmo, que huye de la explicación de las causas estructurales del conflicto, suele conducir a la demonización del enemigo, que es presentado como el único responsable de la guerra.

Nadie reconoce estar llevando a cabo una campaña propagandística. La propaganda es algo que siempre emplea “el otro”. Paralelamente, tampoco nadie admite querer o haber empezado la guerra; la provocación es siempre del enemigo, y la justificación de la toma de las

armas suele ir acompañada de matizaciones como; “nos hemos visto obligados”, “no podemos permitir que nos humillen” o, muy a menudo; “hemos actuado en legítima defensa”.

La guerra ha sido y es utilizada también para recuperar o consolidar la unidad nacional: “ahora, más que nunca, debemos permanecer unidos” es una frase repetida hasta la saciedad en los últimos tiempos tras cada atentado terrorista, especialmente de aquellos atribuidos al “terrorismo internacional”, convertido hoy por los propagandistas de medio mundo en el enemigo por antonomasia. La exaltación del patriotismo ante el enemigo común es siempre un método eficaz para que las disensiones y pugnas políticas internas pasen a un segundo plano. Más aún, quienes cuestionan la política de los gobiernos en momentos de guerra son tildados, en muchas ocasiones, de traidores. El enemigo es siempre, por tanto, el único culpable de la guerra; las víctimas que ocasiona (que son muchas) son causas de las atrocidades cometidas, mientras que las ocasionadas por nuestro bando (que son pocas), son errores involuntarios. Desde luego, las motivaciones del enemigo son amoraes, mientras que las nuestras son nobles e incluso sagradas (“Dios está de nuestro lado”). Nosotros hacemos lo bueno, lo justo... lo “moral”.

En los últimos tiempos asistimos, además, a la transformación de la guerra en un espectáculo mediático. Es cierto que los conflictos armados son una fuente inagotable de posibles historias, trágicas y heroicas, de sentimientos como el miedo y la angustia, pero también la euforia de la victoria y el patriotismo. La guerra “mediada” nos lleva a casa, principalmente a través de la televisión, una dramatización de los acontecimientos que pretende, además de convertirla en objeto de consumo rentable, dar la sensación de realidad. Pero difícilmente será más que eso, una vez más... apariencia de realidad, ya que si algo caracteriza la relación guerra-medios de comunicación esto es la dificultad que tiene el periodista para llevar a cabo su trabajo. No hay gobierno, ejército o grupo insurgente que no intente controlar la información que del conflicto se desprende. La censura es intrínseca a la guerra, y las noticias que recibimos son el resultado de una información tamizada por múltiples filtros, que van desde la censura militar a las modas y la corrección política del momento.

El fenómeno propagandístico, en sus diferentes formas, ha acompañado al ser humano a lo largo de toda su andadura histórica y no hay ningún indicador que nos invite a pensar que esto dejará de ser así. Por lo tanto, estamos ante una discusión necesaria y siempre de actualidad: volveremos a repetir nuestros errores, a ser convencidos por los mismos mensajes que persuadieron a nuestros abuelos; pero la resistencia posible al mensaje bélico está también en el conocimiento del quehacer propagandístico y, en este sentido, nos parece muy pertinente seguir la discusión sobre la comunicación propagandística tanto en la guerra como en la paz.

Con este objetivo en mente, presentamos aquí una selección de trabajos variados, con enfoques diversos de un tema, el de la propaganda de guerra, de por sí multidimensional.

La aportación de Flabián Nievas nos presenta una esclarecedora forma de mirar a la guerra, a través de la sociología, que nos acompaña en el recorrido histórico de la guerra como objeto de estudio de las ciencias sociales, y como “puesta en escena de las condiciones fundacionales de un orden social”. “¿ETA está en guerra con España?”, se pregunta Nievas... la propia definición de guerra está en el centro de la polémica; es, a fin de cuentas, “una disputa en la producción de sentido”.

Alejandro Pizarroso entra al trapo de la información en tiempos de guerra, situándola al nivel de la estrategia: “la comunicación no es un mero apoyo táctico en una guerra, sino que ha sido siempre, y ahora de manera más evidente, un aspecto estratégico”. Tras un breve repaso a algunas definiciones de propaganda, Pizarroso examina parte de los conflictos de las últimas

décadas (Iraq, Bosnia-Herzegovina, Kosovo, Afganistán, etc.) buscando ejemplos de desinformación, de mentira en tiempos de guerra.

También dedica su análisis a algunos de esos conflictos, los acaecidos en la antigua Yugoslavia, Marta González San Ruperto, que nos guía por el avispero balcánico recordándonos el estallido de la “fraternidad y unidad” propagada por Tito y su conversión, traumática, en lo que hoy es. González hace un repaso por los principales canales que usó, y las líneas temáticas que desplegó la propaganda serbia, croata, eslovena, bosnia (en sus diferentes ramas) y albanokosovar, así como por el tratamiento que dio la prensa española a las guerras de la antigua Yugoslavia.

El texto que aporta al monográfico el autor de estas líneas pretende hacer un balance de lo que, en términos propagandísticos, han supuesto los años de presidencia de Vladímir Putin en Rusia. Para ello, se hace especial hincapié en la propaganda desarrollada durante la campaña militar en Chechenia, así como en el uso del discurso bélico, por parte del Kremlin, para justificar políticas autoritarias. Incluye, además, un somero repaso de la actuación, en términos propagandísticos, de la oposición política al gobierno de Putin.

Pablo Sapag se detiene en el impacto que, para los corresponsales de guerra, ha supuesto la aparición de los *freelance* no profesionales y los llamados *citizen journalists*. Este impacto, para Sapag, se traduce en pérdida de calidad y aumento del riesgo en el escenario del conflicto (una mayor competencia puede llevar al periodista a exponerse más de lo necesario). Una mayor formación en temas militares y de seguridad son un buen arma para evitar casos como el de la muerte de Miguel Gil en Sierra Leona que, para Sapag, puede servir de ejemplo de cómo la excesiva competencia entre medios se puede traducir en la asunción, por parte del periodista, de riesgos innecesarios.

Luis Zaragoza nos retrotrae a los años de la posguerra española y de los momentos finales de la segunda guerra mundial. Guerrilleros españoles de la Unión Nacional Española (PCE y PSUC fundamentalmente) pusieron en marcha la operación “Reconquista de España”, en 1944, cuyo objetivo era comenzar la ocupación de España a través de los Pirineos. Para ello, contaron con el apoyo propagandístico de Radio Tolouse que intentó prender la chispa revolucionaria en la población de Cataluña (la invasión se materializó, fugazmente, en el Valle de Arán) y conseguir el mayor apoyo posible a los guerrilleros. Por desgracia, el fin del régimen franquista, aún tendría que esperar.

Salvador Leetoy se remonta a los siglos XVI y XVII para ilustrarnos sobre la “justificación moral”, construida discursivamente, de la dominación española en las nuevas tierras conquistadas en América. Leetoy navega por algunos de los principales elementos del imaginario construido sobre la Conquista, elementos justificadores de la violencia física y, a la vez, portadores de violencia epistémica: la acción “civilizadora” como justificación, la representación del aborigen (“bárbaro”), la Conquista como “Cruzada”, etc.

Hemos querido añadir, a este monográfico, una breve guía de recursos, tanto bibliográficos como en línea. La selección, llevada a cabo por Antonia Ceballos, constituye un breve repaso por las obras clásicas en el estudio de la propaganda, así como una aproximación a nuevos temas como la guerra contra el terrorismo o la figura del periodista “empotrado”. Al mismo tiempo, se ofrece al lector un breve listado de recursos web que incluye organizaciones de periodistas, centros de investigación, redes especializadas en información en tiempos de guerra, etc.; todo ello, con la intención de dar elementos de análisis a un tema, el de la propaganda de guerra, que seguirá estando de actualidad... por mucho tiempo.

