La pantalla de la guerra

POR **JAVIER CALLEJO**

Desde las primeras aproximaciones sistemáticas y, a la vez, sistémicas a la relación entre medios de comunicación y sociedad, la guerra ha aparecido como un elemento fundamental. Este trabajo aborda puntos de conexión entre guerra y televisión desde la mediación del contexto de recepción, apoyándose en una investigación entre grupos de telespectadores desarrollada durante la Guerra del Golfo de 1991. Un contexto bélico y, por tanto, de recepción distinto al que se produce con relación a la Guerra de Irak en 2003.

Los medios de comunicación y la guerra

En uno de los trabajos fundacionales de la sociología de la comunicación, Lasswell (1982) estableció la equivalencia entre los procesos biológicos y los de la comunicación humana. Desde esta perspectiva, en el sistema social, configurado a la manera de un organismo biológico, los entonces denominados modernos medios de comunicación de masas se convertían en un instrumento de insuperable valor para: el control o la vigilancia del entorno, la correlación de los componentes de la sociedad en función de dar una respuesta al entorno y la transmisión del legado social. En situaciones de conflicto, como ante un enfrentamiento bélico, los medios de comunicación sirven para sacar ventajas de un entorno que se establece sobre los supuestos de incertidumbre y competencia (Manheim / Rich, 1988) (1).

Por otro lado, y como es bien conocido, este modelo asume a la sociedad como una unidad frente a una constante amenaza externa. Así, el control de los procesos de comunicación aparece legitimado, aun cuando su valor democrático pueda considerarse escaso. Entonces, cobra sentido la afirmación «la primera víctima de las guerras es la verdad» y, por lo tanto, los medios de comunicación quedan supeditados a la jerarquía institucionalizada en el conflicto. El supuesto consenso social frente al peligro externo asume un determinado contexto de recepción: cualquier posible distancia crítica a lo que hagan los medios queda netamente subordinada a la finalidad de ganar una guerra, aceptada en mayor o menor medida por el conjunto de la sociedad.

Fundación Telefónica
Telefónica

El originario planteamiento de Lasswell sobre la relación entre sociedad y medios de comunicación se mantiene vigente con más fuerza de lo que podría pensarse cuando aparece un acontecimiento como la guerra. La sorpresa de su vigencia es mayor si se tiene en cuenta la abundante literatura experta que ha criticado el paradigma en el que se inscribe tal relación, sin dejar de señalar, claro está, aquellos trabajos destinados a subrayar su validez (Katz / Peled, 1974). Ya sea para acentuar el papel bélico de las tecnologías de la comunicación (Virilio, 1988a, 1988b; Devereux, 1991) o para denunciar el control ejercido por los gobiernos sobre sus respectivas sociedades (Herman / Chomsky, 1990; Thompson, 1994; Collon, 1999, 2000), se encuentra implícita la formulación de la propuesta de Lasswell, pasando, claro está, por los trabajos destinados a subrayar su validez (Katz y Peled, 1974).

El análisis de la relación entre sociedad y medios de comunicación durante la Guerra del Golfo de 1991 ha confirmado la regla en casi todas sus aplicaciones (2). Algo que parece derivarse de la ausencia de investigación empírica que trate directamente en el discurso de los receptores. Los análisis tienden a centrarse en los textos de los medios, dando por sentada la recepción y su contexto, aun cuando, como en el caso de Kellner (1995), parezca que introducen al receptor en tal análisis, éste generaliza su recepción al conjunto de los receptores. Así, las variaciones entre unas y otras aportaciones de diferentes autores (3) tienden a estar en las formas de control de los receptores, a través del dominio sobre las informaciones y representaciones de los medios de comunicación.

El sistema de la guerra aparece así dominando, más o menos impune o justificadamente, al sistema de medios de comunicación. A un sistema que aparece con notables rasgos de autonomía en los tiempos de paz de las sociedades avanzadas (cuarto poder o contrapoder) se le reconoce subordinado en tiempos de guerra. Sin embargo, es en momentos de conflictos bélicos cuando la demanda de información se hace más apremiante. La escasez y baja calidad de la información sobre lo que está pasando o puede pasar aumentan la demanda de información. Tal vez, cuando asoma la conciencia del riesgo la necesidad de información es mayor y, sin embargo, ésta está condenada a la insatisfacción e incredulidad (Beck, 1998, 2002). La información parece ser tomada por los receptores siempre con distancias, más aún cuando ésta se encuentra bajo la sospecha de supeditación a la lógica bélica. Seguramente, la distancia es todavía mayor cuando existe disenso con respecto al acontecimiento bélico, como ha ocurrido en la invasión anglo norteamericana de Irak en 2003. Pero, en cualquier caso, es cuando se hace necesario acudir al discurso de los propios receptores, saliéndose de los textos, con la finalidad de observar cuál es la relación que se establece entre credibilidad y aceptación de la información recibida. Así, podemos encontrarnos con que una relativamente baja credibilidad de información queda vinculada a una relativamente alta aceptación del conflicto y, sobre todo, comprensión, como parece que ocurrió en la Guerra del Golfo de 1991, cuando el contexto de recepción estaba mediado por la legitimación de la intervención bélica tras la invasión de Kuwait por parte de Irak.

Algunas aproximaciones a los receptores son especialmente sugestivas. Thelen (1991) realiza un interesante acercamiento a la opinión de un número de entrevistados sobre el papel de la televisión en el caso Irán-contra, con especial hincapié en la figura del periodista norteamericano Oliver North. Por su lado, Martin Shaw (1996) realiza un seguimiento cuantitativo de la recepción de la información sobre la Guerra del Golfo. Ambas aproximaciones nos hablan de la capacidad reflexiva de los receptores ante la información de un conflicto que

Fundación Telefónica
Telefónica

les tocaba muy de cerca, pues la fuerza aliada de entonces ?como la de 2003? se nutrió especialmente de norteamericanos y británicos, nacionalidades de donde proceden tales trabajos. Por el contrario, nuestra investigación se plantea en relación con los receptores españoles de televisión, en aquellos momentos ?y a diferencia de lo ocurrido en 2003?, una audiencia aparente y relativamente menos implicada en el conflicto.

En momentos de guerra, la posición de receptores de medios y de información se acentúa sobre nuestro quehacer cotidiano. Esto ocurre a pesar de que la percepción sobre la escasa calidad de la información suele ser un lugar común. Sin embargo, parece haber algo que nos impulsa a negar la supuesta falta de credibilidad en las prácticas de los medios o, al menos, a aceptar un supuesto dominio de los medios de comunicación sobre el campo de batalla. Tal vez, a creer que algo de la información obstaculizada pueda aprovecharse, hasta ser aceptada. Ahora bien, desde la intensa demanda de información, ¿qué ven los receptores concretos ?históricamente mediados y, a la vez, situados de determinada manera con respecto al acontecimiento bélico? en la televisión?

La guerra como sistema, y el sistema de los medios de comunicación

Como apunta Luhmann (1998a), la verdad que pertenece al sistema de la ciencia reposa sobre la diferencia verdad/falsedad; mientras que ésta carece de lugar en el sistema de medios de comunicación de masas (Luhmann, 2000) basado en la diferencia entre emisores y receptores. Una comunicación mediática es tal si hay emisores y receptores que la comprenden, aunque estos últimos la comprendan de una manera distinta a las posibles intenciones de los emisores. El sistema de medios de comunicación de masas, a diferencia de otros tipos de comunicación, condena al receptor al lugar de la diferencia subordinada: es diferente al emisor y, al menos, ha de tomar lo que éste le ofrece. Desde tal sistema es, antes que nada, receptor, con lo que esto conlleva de desvinculación de otros sistemas sociales (político, familiar, productivo, etc.), lo cual explica, en parte, la fuerte tendencia regresiva de los medios, capaces de hacernos olvidar hasta nuestra identidad.

El sistema de la guerra se articula sobre una doble diferencia proyectada en el tiempo marcado por ella misma. Nace, especialmente desde la universal aceptación del principio de soberanía, con la diferencia entre agresor y agredido. Una diferencia que se impone a la existente entre amigo y enemigo, y que finaliza con la diferencia entre vencedor y vencido. En las denominadas sociedades civilizadas, con resistencias a los conflictos y un consenso general acerca del respeto por las fronteras y las soberanías nacionales, la legitimidad para emprender la guerra viene de los agredidos y la condena es para los agresores.

Para el sistema de la guerra es esencial definir, desde la credibilidad, al agresor y al agredido, sobre todo en los países democráticos, desde su articulación con el sistema político. Y, desde allí, preparar el desenlace de la guerra: que ésta se dé; que ésta se venza. Al menos, la guerra de la opinión pública. Hay que tener en cuenta que si el agresor sale victorioso, tomará las características de un invasor y se convertirá en una amenaza universal; si es derrotado, se habrá hecho justicia. Pues bien, los medios tendrán un papel relevante en la preparación de la guerra, definiendo quién es el agresor. En la Guerra del Golfo de 1991 la asignación del papel

Fundación Telefónica
Telefónica

fue tan directa y sencilla que llevó a un brillante intelectual como Baudrillard (1991) a negar la existencia de tal guerra fuera de la narración de los medios de comunicación. Al asignar con nítida transparencia al agresor, la narración aparecía condenada a un único fin. En 1991, el agresor era Irak. En 2003, el esfuerzo de los partidarios de la intervención se centró en señalar que el agresor pasado y presente (violación de los derechos humanos de los ciudadanos iraquíes) y, sobre todo, el agresor futuro (armas químicas e incluso atómicas) era Sadam Hussein. En ambos casos, parecía seguirse un imaginario manual *lasswelliano*: conseguir el consenso de la sociedad a partir de la señalización de las amenazas externas. No obstante, parece que la asignación del papel de agresor por parte de los receptores fue muy distinta en uno y otro acontecimiento.

Lo importante, en este análisis, es que la guerra de los medios comienza bastante antes que cualquier cuerpo a cuerpo. La guerra en los medios da el primer paso al frente ?y hacia el frente? debido a que el propio sistema de medios de comunicación se configura como un modelo bélico, más allá de las acusaciones de manipulación. La supervivencia de cada medio vendrá dada por el número de receptores que consiga alistar. Pero, aun admitiendo esta relación, ¿cuál puede ser la relación entre un sistema que obliga a situarse entre la identidad de agresor y agredido, y otro que lo hace entre la de emisor y receptor?, ¿cuál es la relación entre ambos sistemas desde los receptores?

Aproximación a los receptores

Durante la Guerra del Golfo de 1991, se llevó a cabo una investigación empírica de carácter sociológico sobre la recepción de la guerra en televisión. Se trató de un estudio cualitativo basado en siete grupos de discusión compuesto por personas de diferentes edades residentes en distintas ciudades españolas (4): tres grupos de varones, dos grupos de mujeres y dos grupos mixtos. Cada uno de los grupos estuvo conformado por:

-jóvenes (17-21 años, Madrid)

-empleados administrativos (varones, 35-45 años, Vigo)

-amas de casa de clase media-alta (40-45 años, Barcelona)

-empresarios (varones, 50-60 años, Sevilla)

-amas de casa de clases populares (25-35 años, Madrid)

-profesionales liberales (varones, 40-50 años, Barcelona)

-jóvenes profesionales (25-35 años, Valencia)

Los primeros bombardeos de los «aliados» sobre Irak tuvieron lugar a mediados de enero de

Fundación Telefónica
Telefónica

1991 y el trabajo con los grupos se llevó a cabo durante los primeros días de febrero. Sólo habían transcurrido quince días entre la primera explosión oficial y la reunión del primer grupo de discusión; hablaron como audiencia, que era el lugar en que los ponía la investigación.

En la fecha de realización del estudio está implícito el contexto televisivo español, caracterizado por la reciente multiplicación de la oferta televisiva a partir del inicio de las emisiones de las cadenas privadas. Así, por ejemplo, el mando a distancia circula en el discurso de los grupos como un nuevo elemento en la relación con el medio, lo que ha de considerarse una «huella» de su aún escasa incorporación a los hábitos televisivos, sobre todo, en el seguimiento de la información.

Se exponen aquí aquellas dimensiones que analíticamente pueden considerarse comunes al conjunto de los sectores sociales representados. Sin embargo, hay que dejar constancia de la existencia de diferencias. Por ejemplo, el lugar en el que se ubica a la televisión en el conjunto de los medios como fuente de información sobre el conflicto es distinto según los grupos: alto entre los profesionales, bajo entre las amas de casa.

Desde el inicio la credibilidad de los medios queda bajo sospecha: «prácticamente estos días estamos más o menos enfocados a un tipo de televisión, eminentemente americana. Entonces, está ahí la *CNN* que es la que informa y la que maneja prácticamente el *cotarro*» (empleados administrativos); «Aparte que, claro, la información, en la mayoría de los casos? Tampoco sabes si es cierto o no es cierto» (jóvenes).

Se reconoce o, al menos, se sospecha la existencia de un fuerte control sobre los medios de comunicación. Pero lo que importa subrayar es que se legitima tal control por parte de los telespectadores: «Yo creo que es un poco indiscreto, es bueno, porque siempre es bueno saber todo, pero indiscreto en el sentido de que hay cosas que hay que callar y luego dar a conocer» (jóvenes profesionales); «? pero hay veces que no te pueden decir la verdad de todo (…) para que nadie se asuste» (amas de casa de clases populares).

Todo lo que sabemos de la guerra es a través de los medios e, incluso, de una sola empresa o cadena. Una dependencia que genera dudas, aunque sean dudas un tanto inútiles, pues nos vemos obligados a confiar en los medios. Como siempre, la confianza surge de la necesidad de confiar en el saber hacer de una persona o entidad, puesto que las alternativas son inexistentes (Luhmann, 1996).

El papel de consumidores de guerra a través de los medios se acepta: «las noticias son un mercado más, es algo que se compra y se vende, y que según interesa al que quiera manejar los hilos (…) nosotros pues que, eso, somos unos meros consumidores de noticias que nos hacemos nuestra idea» (empleados administrativos); «nos estamos acostumbrando a ser pasivos. Vemos ?La Clave?, vemos ?Reportaje?, claro, estás allí escuchando, ya no hablas, ese es nuestro problema» (profesionales liberales).

Desde la posición de consumidores de medios y según van pasando las horas televisivas del conflicto, lo importante deja de ser la guerra y pasa a cobrar protagonismo el tratamiento del conflicto: «Claro, las noticias son las mismas, pero… la manera de… Es más? la manera que te

Fundación Telefónica
Telefónica

guste. A base de muchas entrevistas y muchas consultas, muy parecido (…) Por eso, digo? ya te puede influir más el tipo de locutor que te la presente, que pongas más una cadena» (amas de casa de clase media-alta).

Limitados al papel de receptores en el sistema de los medios, la crítica se dirige al difícil equilibrio entre hacer del tema algo televisivo, que les mantenga en tal papel de receptores y consumidores, y seguir considerando que tal tema existe fuera del tratamiento de los medios: «Pero eso no tiene nada que ver. Pero en lo otro, es lo que yo llamo… a lo morbo es a lo que tú aludías, ahora, en buscar en esos dramas familiares que hay lo más recóndito de ellos. Es decir, la parte absolutamente negativa y hasta ciertos puntos que no es fácil de juzgar para un periodista… Los periodistas tienen que vender» (empleados administrativos).

La conservación de su papel de consumidores es lo que parcialmente legitima el control sobre los medios: «Yo soy director de una cadena de televisión y me mandan imágenes solamente de los niños muertos, yo no las pondría // Yo creo que tampoco…» (jóvenes profesionales). El control político deja paso al control profesional desde la consideración ?como deber? de integrar al telespectador como consumidor. Si el control político puede abrir alguna brecha crítica, el profesional es aceptado de manera general.

Desde el sistema de los medios de comunicación de masas, la guerra está condenada a ser una película que sitúa a los telespectadores en el juicio sobre la calidad fílmica de la misma, con independencia de su calidad moral: «De estar viendo una película // La verdad, tampoco las imágenes han sido? // Decepcionan» (jóvenes); «yo soy de *La Batalla del Midway*, de *Los cañones del Navarone*, las películas bien hechas, pero no de las guerras, es distinto» (empleados administrativos); «Lo que a mí me parece que pasa con esto de la guerra es que has visto ya tantas películas donde salen tantas cosas que cualquier cosa de la guerra es menos fuerte de lo que ves en una película, lo que pasa que en esto es verdad y en la película no, entonces estás tan acostumbrado a ver en las películas gente que se muere, gente que sale sin un brazo, cosas así, que luego lo ves ahí, de verdad, y dices, bueno, pues es como en la película» (jóvenes profesionales). Se reconoce que tomando forma «de película» puede entrar en el sistema televisivo y, consecuentemente, en la audiencia: «entonces no me están informando, me están dando una *peliculita* que yo de algo que ellos creen para, o que quieren para ganarse audiencia, no sé si ese es el criterio» (profesionales liberales).

La película puede ser realista, romántica, dramática o surrealista, forzada o natural: «hay canales que se esfuerzan en hacerlo como un poco más natural» (amas de casa de clase media-alta). Es el tratamiento formal de la guerra el código que se utiliza para la selección del medio concreto. La referencia a la guerra por los medios de comunicación se convierte en autorreferencia de este sistema: «dicen que hay un corresponsal de la *CNN* que lleva su antena parabólica // Sí, la tiene en el hotel puesta…» (amas de casa de clase media-alta).

Salida y vuelta a la autorreferencia

La irrupción del acontecimiento bélico en el conjunto de los medios, y en la televisión en particular, supone romper con la tendencia hacia la autorreferencia del sistema de medios de

Fundación Telefónica
Telefónica

comunicación. Una actuación prácticamente común a la generalidad de los sistemas sociales (Luhmann 1998b).

La autorreferencia en los medios de comunicación se observa en la creciente alusión de unos medios a lo que dicen o presentan otros medios. Desde las secciones de «revista de prensa» de los programas de radio o televisión, hasta los programas televisivos que bajo la denominación de *zapping* o semejantes incluyen una selección de fragmentos de otros programas, pasando por la crítica y el comentario de programas de televisión en los otros medios, o en la directa construcción de emisiones sobre lo emitido por otras emisoras. La autorreferencia aparece como una lógica dominante en los medios de comunicación, haciendo del propio sistema de medios emisor un referente simultáneo y continuo. Se entrecruzan en esta tendencia intereses económicos, estrategias de grupos de comunicación, tácticas conservadoras para mantener vinculada a la audiencia, etc. Aquí sólo nos interesa marcar esta tendencia.

Cuando surgen acontecimientos relevantes, ya sea de los sistemas político, económico, internacional, etc., el sistema de medios de comunicación sitúa su mirada en el entorno. Una alimentación que parece hacer renacer a este sistema. Es como si tomase nuevas energías: «Esa ampliación de información la buscas cuando es una noticia que te interesa, pero por el simple hecho de más noticias tú no vas de canal en canal, te vas antes. Además, con la cantidad de canales que hay ahora, te ibas antes a ver una película o cualquier cosa de entrevistas o algo antes que ir a buscar más noticias, a no ser que te interese como la Guerra del Golfo ahora» (jóvenes profesionales); «vienen todas a decir las mismas noticias, lo que pasa que unas te amplían más que otras, pero las noticias vienen a ser todas iguales, sin embargo, bueno, ahora es que han cambiado, ahora *Telemadrid*, por ejemplo, desde que ha empezado la crisis de la Guerra del Golfo, está continuamente dándote noticias, los últimos teletextos, todo lo que te llega, pero sino, y luego cualquier informativo de otra emisora» (amas de casa de clases populares). A pesar de los problemas, el sistema de los medios de comunicación entra revitalizado en el conflicto bélico: «Ahora, sea competencia o lo que sea, la verdad es que están todos los canales bastante bien // Sí, en los informativos, en otra cosa yo no creo lo mismo, pero los informativos la verdad es que sí, que se lo tienen trabajado» (amas de casa de clases populares).

El sistema de medios se encuentra tan impulsado, que incluso se ve alterada la imagen de distribución de funciones que existe entre los medios: «Tampoco la radio tiene un reportero allí donde sucede la noticia cada media hora, si lo puede tener la radio lo puede tener la televisión eso es evidente» (profesionales liberales); «Yo creo haber visto interrumpir un programa para dar una noticia del Golfo en televisión // Eso pasa cuando pasa algo, o sea, no es como en la radio, en la radio cada dos por tres te siguen dando noticias o cambias de emisora, sigues cambiando de emisora y siguen dando noticias, en la *tele* si no es hora de noticias por muchos canales que tengas, no hay noticias» (amas de casa de clases populares).

En los primeros momentos del seguimiento del conflicto bélico el conjunto del sistema de medios de comunicación queda socialmente reforzado. Asimismo quedan reforzados todos sus elementos, desde la representación tecnológica de los mismos (poniéndonos al día sobre sus capacidades), hasta las capacidades de sus medios profesionales: «Sí, pero dentro de una

Fundación Telefónica
Telefónica

guerra que te estás jugando la vida» (amas de casa de clases populares).

El tema de la guerra atrae, pero en la medida en que ?como ocurre con todos los temas atractivos que engulle el sistema de medios de comunicación de masas? entra en la guerra frontal entre medios y, sobre todo, cuando lo hace en la guerra entre cadenas de televisión, tiende a saturar a la audiencia a los pocos días. Es cuando la heterorreferencia se extingue para ir dando nuevamente paso a la autorreferencia: «Se ha hecho muy bien la competencia sobre información, sobre todo en la Guerra del Golfo; pero mucho (…) llega un momento en que quedas saturado // Cuando una cosa que dura, los primeros días era…» (amas de casa de clase media-alta); «Hay programas especiales, al final, por la noche y, en cierto modo, están saturando demasiado? o sea, no hacen más que repetir» (empresarios).

A la saturación se llega antes cuando la guerra de los medios precede a la guerra: «… pendientes del 5 de enero, del 15 de enero… No sé si habían bombardeado? Y, siguiente, un poco pendiente. Después, a partir de esos días, ya nada» (empleados administrativos). A los pocos días de haber empezado, la guerra acabará saturando como tema informativo. Se empezará a olvidar que hay una guerra, engullida por el estómago de unos medios que necesitan alimentarse de novedad; pero que, ante la falta de la misma, desembocan en la autorreferencia, en ser ellos mismos la fuente de la novedad y, con ello, terminan cansando al telespectador: «yo creo que la falta de noticias la genera la propia guerra, entonces como hay que hablar de la guerra y no se tiene de qué hablar (…) la solución es muy fácil, hablas del armamento, que es un tema muy interesante, de saber la precisión que pueden llegar a tener los misiles» (jóvenes profesionales).

Al final, será una guerra sin importancia: «esta guerra se ha tomado con más ganas por los medios de información, que cualquier *cosita* que pasa? parece que está pasando aquí al lado. Esta guerra no creo que tenga la importancia que le están dando los medios de comunicación» (empresarios); «Te daba miedo, luego, lo ves por la televisión era distinto, parecía mucho más? en la televisión lo ves más tranquilo» (jóvenes).

Preparando el campo de la autorreferencia

En los días de 2003 previos al ataque de Estados Unidos y Gran Bretaña contra Irak, cuando se anuncia que el ejército atacante está preparado; también los medios de comunicación dan cuenta, autorreferencialmente, de que se encuentran listos sus recursos técnicos y humanos. A diferencia de 1991, la guerra entre los medios parece haberse iniciado mucho antes que la intervención bélica (una preparación que aparece con mayor evidencia que en los prolegómenos del pasado ataque del 17 de enero de 1991). En cierta medida y más en unos casos que en otros, los medios son los que preparan la guerra en 2003: lo hacen con importantes despliegues de medios, enviando un buen número de corresponsales al probable campo de batalla. Sólo hay que ver los anuncios de algunas televisiones, *promos*, sobre su particular despliegue de recursos para el seguimiento de la guerra, que daban ya como un acontecimiento seguro semanas antes del primer bombardeo sobre Bagdad. La televisión ya había hecho su guerra antes de la tercera semana de marzo de 2003, cuando se iniciaron los bombardeos angloamericanos.

Fundación Telefónica
Telefónica

La televisión prepara la guerra también en las representaciones de la sociedad. Poco a poco se muestra como inevitable, como algo tocado por la fatalidad. Después de días y meses de inyectar expectación entre la audiencia (idas y venidas de inspectores, reuniones, etc.) se hace difícil esperar más. Es peligroso saturar de antemano a la audiencia, pues ¿qué quedará cuando empiece el combate? Las cadenas y, por su mediación, la audiencia reclamarán que esa inyección heterorreferencial se produzca lo antes posible, ya sea en forma de ataque o de pacificación.

Situados en el conflicto declarado, hemos visto que duda y confianza de los telespectadores se entrecruzan. Se duda de la confianza depositada en una concreción del medio, para acabar confiando en la duda. Esto nos conduce, en el caso de la televisión, a cambiar de cadena y, sobre todo, a pasar del sistema de la guerra como referencia de los medios, a la autorreferencia del sistema de los medios de comunicación: comparar y evaluar cómo las distintas cadenas y programas tratan la guerra. Así, el tema deja de ser la guerra para pasar a ser el tratamiento de la guerra por parte de los medios de comunicación. Finalmente, se selecciona aquel medio que mejor trata el tema. Es decir, el que mejor nos trata como receptores, como consumidores del tema-género informativo denominado guerra, sin que ello implique una mayor credibilidad del mismo, especialmente cuando, como en 1991, existía un relativo consenso sobre la decisión de llevar a cabo el conflicto bélico.

Desde tal perspectiva, la guerra (heterorreferencia) se convierte en un punto clave de los medios para su subsistencia, su vínculo con la audiencia (autorreferencia). Como hay que mantener la atención (autorreferencia) sin que haya novedades ni materiales relevantes (heterorreferencia), se acude a la dramatización del material informativo conocido: opinión de expertos, debates, encuestas de opinión, etc. Dramatización que buscará el vínculo con el receptor a través de un mayor dominio de la tendencia autorreferencial. Por esa misma espectacularización y dramatización de la guerra se irá alejando de ella.

Conclusiones

El estudio empírico sobre la recepción televisiva de la Guerra del Golfo de 1991 entre siete grupos de sectores medios de la sociedad española ha puesto de manifiesto que:

En tiempos bélicos, aumenta la falta de credibilidad en la veracidad de los mensajes de los medios masivos de comunicación.

La falta de credibilidad reposa, además, en la legitimidad que dan los grupos al ejercicio del control sobre los mensajes relacionados con el conflicto bélico, cuando existe cierto consenso sobre tal conflicto, como ocurrió en 1991; pero no de la misma manera en 2003.

El control sobre los medios se legitima tanto desde la protección de los intereses nacionales en el conflicto (cuando hay consenso nacional sobre el mismo) como desde cierta protección del espectador, sobre todo, en lo relativo al control sobre las imágenes más duras de todo enfrentamiento bélico (muertos, amputaciones, heridas, etc.). Así, el control político se

Fundación Telefónica
Telefónica

convierte en un control de carácter profesional y técnico. La comprensión del control convive así con la ausencia de credibilidad.

La falta de credibilidad se articula con la necesidad de confiar en los medios de comunicación y la percepción de una notable transformación, en clave de impulso, del sistema de medios de comunicación de masas.

El seguimiento mediático de la guerra, especialmente en situación de competencia entre medios y con escasas fuentes de noticias, tiende a derivar rápidamente en la utilización de mecanismos autorreferenciales, como la repetición constante de noticias e imágenes y la dramatización de las situaciones.

La tendencia autorreferencial de los medios de comunicación sobre el tema de la guerra lleva a la saturación de los telespectadores, alejándolos progresivamente del interés por el conflicto. La demanda de novedad como consumidores parece superponerse a la demanda de información como ciudadanos, puesto que los medios de comunicación tienden a situarlos como tales.

Los resultados de la investigación empírica llevada a cabo cobran sentido en un contexto histórico determinado de la recepción, mediado por la relativa legitimación de la intervención bélica anglonorteamericana de 1991 en las sociedades en las que se ha estudiado tal recepción, como son las occidentales. Sería de elevado interés la aparición de resultados de investigaciones similares sobre el seguimiento informativo audiovisual de acontecimientos bélicos desarrollados en contextos sociales de legitimación distintos; ya sea como los existentes en la intervención de 2003 en las sociedades occidentales, o en otras sociedades culturalmente más próximas a la sociedad iraquí.

Bibliografía

BAUDRILLARD, J.: *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Barcelona, Anagrama, 1991.

BECK, U.: *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad,* Barcelona, Paidós, 1998.

BECK, U.: *La sociedad del riesgo global,* Madrid, Siglo XXI, 2002.

CALLEJO, J.: *El grupo de discusión. Introducción a una práctica de investigación*, Barcelona, Ariel, 2001.

COLLON, M.: *El juego de la mentira*, Hondarribia, Hiru, 1999.

COLLON, M.: *Monopoly. La OTAN a la conquista del mundo*, Hondarribia, Hiru, 2000.

DEVEREUX, T.: *Messenger Gods of Battle*, Londres, Brassey?s Defence Publishers, 1991.

Fundación Telefónica

HERMAN, E. S. y CHOMSKY, N.: *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Crítica, 1990.

KATZ, E. y PELED, T.: «Media Functions in Wartime: the Israeli Home Front in October 1973», en J. Blumler y E. Katz (eds.): *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, Sage, 1974.

KELLNER, D.: *Media Culture*, Londres, Routledge, 1995.

LUHMANN, N.: *Confianza*, Barcelona, Anthropos, 1996.

LUHMANN, N.: *La Ciencia de la Sociedad*, Barcelona, Anthropos, 1998a.

LUHMANN, N.: *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Barcelona, Anthropos, 1998b.

LUHMANN, N.: *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos, 2000.

ORIVE, P. (comp.): *Del Golfo Pérsico a los Balcanes*, Madrid, Complutense, 1994.

PIZARROSO, A.: *La guerra de las mentiras: información, propaganda y querra psicológica en el conflicto del Golfo*, Madrid, Eudema, 1991.

SHAW, M.: *Civil society and media in global crises*, Londres, Pinter, 1996.

TAYLOR, P. M.: *War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf War*, Manchester, Manchester Universtiy Press, 1992.

THELEN, D.: *Becoming citizens in the age of televisión*, Chicago, University of Chicago Press, 1991.

THOMPSON, M.: *Forging war: the media in Serbia, Croatia and Bosnia-Hercegovina,* Londres, Articule 19, 1994.

VVAA: *Así se contó la guerra*, Sevilla, Canal Sur Televisión, 1991.

VIRILIO, P.: *Estética de la desaparición,* Barcelona, Anagrama, 1988a.

VIRILIO, P.: *La machina de vision*, París, Galilée, 1988b.

VIRILIO, P.: *L?ecran du désert*, París, Galilée, 1992.

Fundación Telefónica

Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica