

Iraq e a estratexia informativa do Pentágono

Andrés Freire

1. Operacións de Información

É ben sabido que a clase dirixente americana aprendeu de Vietnam unha conclusión: non perdemos a guerra nas selvas de Indochina, senón nos telexornais de América. Dende entón, a política informativa pasou a ser de importancia estratéxica para o Pentágono. Non demoraremos en estudar a súa evolución dende Vietnam aos nosos días. Limitarémonos a unha ollada sincrónica que apunte, baseándonos no ocorrido en Iraq, a doutrina informativa actual do Pentágono.

O estamento militar americano persegue, no campo da política informativa, a dominación completa. Non difire aquí da aspiración irrenunciábel que sinalou nos seus estudos prospectivos (*Joint-Vision 2020*) a *Full Spectrum Dominance*. O Pentágono xa non se molesta en agochar nin a súa ilimitada ambición nin a súa arrogancia. Persegue —e así o asegura en documentos oficiais— unha superioridade total e plena sobre os seus rivais en todos os niveis do conflito. A mesma lóxica prescribe para a información. Estados Unidos quere tamén aquí un dominio total.

1.1. O Pentágono enmarca a propaganda no campo das *Information Operations*. Así se definen no corpus doutrinal: “*The employment of the core capabilities of electronic warfare, computer network operations, psychological operations, military deception, and operations security, in concert with specified supporting and related capabilities, to affect or defend information and information systems, and to influence decision making*”⁽¹⁾.

O concepto remóntase a unhas *Information Operations* que recordan ás guerras de ordenadores das películas dos oitenta. A esa definición engadiuse o “influír na toma de decisións”. Sospeitamos, por esta definición, que a inflexibilidade burocrática, que é unha lenda xa do Departamento de Defensa de Estados Unidos, impediulles á propaganda e á manipulación informativa liberarse da súa dependencia de antigas ancoraxes administrativas⁽²⁾.

A etiqueta *Information Operations* supera a distinción clásica na comunicación exterior americana, a estratéxica (*Public Diplomacy*), dedicada a vender as ideas e propostas de Estados Unidos, e a táctica (*Psychological Operations*, PSYOPS), cuxo fin era vencer na batalla. A diplomacia pública estaba fóra das atribucións do Pentágono. O novo concepto, no entanto, supón un xiro na xestión da información

(1) O documento de referencia é *Information Operations: Doctrine, tactics, techniques and procedures*, Army Headquarters, 2003, p4.

(2) Véxase a evolución burocrática: o Joint Electronic Warfare Center en Texas pasou a chamarse Joint Command and Control Warfare Center en 1993, para rematar en Information Operations Center en 1999.

durante as crises. Xa non van ser civís habituados a loitar no campo do discurso político, cuxas armas sempre foran as palabras –aínda que con moito diñeiro para propagalas⁽³⁾ e un exército para avalalas–, senón os militares quen toman o control. Os seus métodos adoitan ser outros.

A consecuencia inmediata do concepto de *Information Operations* é obvia: o dominio da información, entendida no seu máis lato sentido, vai formar parte do núcleo duro dos obxectivos dunha campaña militar. Os británicos, que marchan aquí man a man co seus aliados, afirmárono con claridade: “Manter a moral, así como o control da información, é tan importante como a protección física”⁽⁴⁾.

1.2. O propósito das operacións psicolóxicas é “inducir ou reforzar no estranxeiro actitudes e comportamentos favorábeis para os obxectivos dos emisores de comunicación”. Así que, para acadar a *Information Dominance*, o Pentágono debe obter dous obxectivos básicos: 1) conseguir e protexer a información amigábel (*friendly information*); e 2) degradar a información do inimigo⁽⁵⁾. Organicamente, esta distinción leva ao Pentágono a diferenciar entre *operacións de información defensivas*, as destinadas a expandir a información positiva, e as *ofensivas*, dirixidas a damnificar a información emitida polo inimigo.

O alcance das Operacións Informativas é tan amplo como implica a súa definición. O contorno informativo que é preciso dominar defínese como “o engadido de individuos, organizacións ou sistemas que recollen, procesan, ou diseminan información; tamén a información en si mesma. (...) Inclúe persoal amigo, adversario ou calquera persoa que manexa información”⁽⁶⁾. O Pentágono é consecuente así coa súa doutrina, xa que o apoio da opinión pública, e non soamente a americana, é esencial para o éxito das operacións militares: nada que inflúa nela queda fóra do seu campo de interese.

As consecuencias que para o fluxo libre de información ten esta definición de obxectivos soamente poden, de momento, enxergarse e sospeitarse. A máis poderosa e letal das burocracias inventadas pola humanidade, embarcada agora nunha guerra que aspira a ser permanente, considera que a) a información é lícito obxectivo militar; e b) toda información (insistimos: toda información) é do seu interese.

2. Operacións Informativas Defensivas

2.1. Para as Operacións Informativas Defensivas, aquelas destinadas a reforzar a información favorábel, o Pentágono dispón dunha panoplia impresionante.

(3) Léase STONOR SAUNDERS, Frances: *La CIA y la guerra fría cultural*, Debate, 2001.

(4) Citado en MILLER, David: *Information Dominance*, 2004, dispoñíbel en <http://www.coldtype.net/index2.html>, páxina 6.

(5) Íbidem, páxina 6.

(6) Army Headquarters, op.cit, páxina 9.

A principal das súas armas é o dominio dos Estados Unidos no contorno informativo global. Calquera análise sobre a política de comunicación do Pentágono recorda esta evidencia: Estados Unidos domina a narrativa visual e global das cousas.

Esta guerra de Iraq corrobóroa. O marco conceptual e histórico no que se “problematizou” ese país sempre foi o establecido dende Washington. Esquerdas e dereitas, pacifistas e belicosos, estaban de acordo en que Sadam Hussein era un problema, en que provocou dúas guerras, en que gaseou á poboación kurda, en que expulsou aos inspectores, en que era un ditador. Os críticos dese relato facían fincapé noutros datos sobre antigas alianzas ou embargos. Pero aceptaban o marco histórico e conceptual construído nos centros de poder occidentais.

Esta demonoloxía previa, esta construción mediática do inimigo, era tan férrea que debilitaba a todos os opositores de guerra. Se Sadam era o “monstro” que afirmaban os nosos relatos –e esquerdas e dereitas estaban nisto de acordo– a cuestión básica non era outra que a de estudar cal era o mellor método de expulsalo do poder. E a impresión xeral era que as maneiras propostas polos belicosos (guerra) eran mellores que as dos pacifistas (presión internacional)⁽⁷⁾.

Estábamos, ademais, perante un discurso absolutamente hermético a todo dato que o cuestionara. Non é este o lugar para examinar a súa veracidade. Limitarémonos a achegar un par de exemplos: os inspectores da ONU, “expulsados” –segundo mostra a nosa literatura– foron simplemente privados de faceren o seu traballo porque se dedicaban a espíar sen recato nin pudor as instalacións civís e militares de Iraq⁽⁸⁾. O famoso gaseo da cidade kurda de Habalja, un dato empírico no noso acervo histórico, segue a estar en disputa. Os informes da intelixencia americana, tanto civil como militar, son outros: aquela desgraciada vila foi escenario dunha batalla importante, ambos bandos usaron o gas e, probabelmente, o gas que aniquilou aos civís que se atopaban no medio era o que lanzara Irán⁽⁹⁾.

Poucos entre os opositores á guerra ousaron rebater ese relato histórico. Tal era a maldade de Hussein que ninguén se atrevía a defendelo. Esta superioridade informativa previa de Estados Unidos permitiulle alcanzar o primeiro dos obxectivos comunicativos do Pentágono: “*to frame*”, o debate. É dicir, estruturalo de acordo coa súa lóxica e obrigando ao resto a seguilo ou impugnaloo.

2.2. Estes nosos tempos son os do ciclo informativo de 24 horas e 7 días, un fluído permanente e planetario que é preciso encher e dominar. O Pentágono, xa na primeira Guerra do Golfo, decatouse do útil que eran as cadeas de información permanente. As roldas de prensa televisadas en directo permitíanlle a relación directa cos espectadores, sen necesidade de mediadores. Era o propio Pentágono o que pro-

(7) O debate sobre a guerra entre Aznar e Zapatero (05/02/2003) nos permitiu testemuñar isto. Non foron as táboas parlamentarias do entón presidente as que venceron. Ocorría que o seu método de rematar co maligno Sadam semellaba mellor que o de Zapatero.

(8) *US Spied on Iraq Under UN Cover, Officials Now Say*, en The New York Times, 07/01/1999.

(9) *A War Crime or an Act of War*, por Stephen Pelletiere, en The New York Times, 31/01/2003.

porcionaba imaxes de esveltos avións e bombas precisas a uns medios nunca saciados de velas.

Para esta guerra, o Pentágono creou un centro de comunicación en Doha deseñado en Hollywood. Nada puido, non obstante, ocultar a vacuidade das mensaxes emitidas dende alí. Un xornalista, consciente de que non eran máis que extras necesarios, queixouse: “Para que estamos aquí? Por que temos que permanecer?” Os seus compañeiros aplaudiron e o voceiro lembroulle que ninguén lle obrigaba a quedarse. Un cargo menor aproximouse a el para insultalo (“*This is fucking war, asshole*”) e asegurarlle que non se molestara en volver intentar colar unha soa pregunta⁽¹⁰⁾. Atopábase sen acceso ás fontes. O seu medio de comunicación era unha modesta revista, que pouco perdía niso. Pero un medio máis importante tería que despedir ao seu “queimado” xornalista.

Dun maior alcance foi a innovación dos xornalistas chantados. A administración Bush, tan audaz, sabía que era importante ensinar a guerra e non ocultala; que era necesario que os medios tiveran acceso ao campo de batalla. Velaí o concepto de *embedded reporters*. O acordo entre medios e Pentágono xa nos marca as regras do xogo. Os xornalistas estaban obrigados a seguir en todo momento as ordes dos militares. Estes podían expulsalos en calquera momento. O punto 8 do acordo así o explica: “*The media organization and the media employee understand and agree that the Government may terminate the embedding process at any time and for any reason, as the Government determines appropriate in its sole discretion*”.

Unha vez na fronte, os xornalistas abandonaban axiña a obxectividade e o afastamento da información que proporcionaban. Formaban parte dunha compañía de soldados cos que comían, convivían e compartían riscos e fortunas. Os vencellos entre soldados e xornalistas facíanse, inevitabelmente, sólidos. Non poucas persoas entre a prensa falaban como se estiveran tamén conquistando Bagdad.

Un estudo oficial do Ministerio de Defensa británico, comisionado polo seu Parlamento, constata o éxito que supuxo, para a coalición, a inclusión de xornalistas na fronte. O seu número era de 700 e, seguindo o estudo británico, o 90% da información que retransmitiron era favorábel ou neutral⁽¹¹⁾. Tan positiva foi esta experiencia que a única tacha era o escaso número de xornalistas árabes que participaron.

2.3. As técnicas de comunicación empregadas pola maquinaria Bush⁽¹²⁾ foron as mellores e máis innovadoras do mercado. Todas as mañás xuntábanse os expertos que decidían cal era a mensaxe do día. Esta mensaxe diseminábase por toda a panoplia de canais formais e informais do que dispuña a administración Bush: os

(10) Contado polo protagonista en *I was only asking*, por Michael Wolf, en *The Guardian*, 14/04/2003.

(11) *Ministry of Defence. Operations in Iraq: Lessons for the future. Cap X. Information Campaigning*. Creo non equivocarme se digo que a información que o Ministerio de Defensa británico considera neutral é, no fondo, tamén favorábel.

(12) A coordinación entre o Pentágono e a Casa Branca, non sempre fácil, foi clave para a exitosa integración das mensaxes.

voceiros públicos, os políticos aliados do Partido Republicano, os xornalistas e as cadeas de televisión amigas, os poderosísimos locutores de radio, a prensa do réxime, os foros de noticias por Internet, medio este último que foi a gran revelación da guerra. Era un sistema abruado de dominio informativo por saturación. Moi poucas veces se lle escapou á administración Bush o control da axenda do día.

Este control en Estados Unidos non tería sido posíbel sen a *News Corporation*. Dende o punto comunicativo, esta guerra sempre será a guerra de Rupert Murdoch. El impulsouna dende un imperio mediático dominante nos países anglosaxóns. O esforzo valeu a pena: a súa televisión Fox esnaquizou á CNN e estableceu un novo modo de narración televisiva.

A clave foi que a Fox abandonou calquera pretensión de obxectividade narrativa. Os seus xornalistas chantados falaban e sentían como soldados. A bandeira americana destacaba orgullosa na pantalla. Os xornalistas tornáronse en propagandistas e fixérono sen ambaxes e con orgullo. Deste modo, a Fox marcou o ton do resto das grandes cadeas de información. Tanto foi así, que aqueles xornalistas que non aceptaron marchar pola senda patriótica sufriron as críticas aceiradas. Christine Amanpour, a famosa reporteira da CNN, expresouno con contundencia: “*My station was intimidated by the administration and its foot soldiers at Fox News*”. Un executivo da MSNBC chamou á Fox “a policía patriótica”⁽¹³⁾. E como tal policía, a Fox cumpriu coa súa formidábel tarefa de inquisidor dos crimes de pensamento.

3. Operacións Informativas Ofensivas

3.1 O Pentágono define co eufemismo de Operacións Informativas Ofensivas aquelas accións que teñen como obxectivo “degradar, romper (*disrupt*), denegar, enganar, explotar, e influenciar aos que toman decisións no inimigo e a outros que poden afectar o suceso de operacións amigábeis”⁽¹⁴⁾. Esta definición permítenos aclarar algunha das polémicas recentes acerca de se o exército de Estados Unidos ataca deliberadamente a xornalistas. Implícita na definición mencionada, está a idea de que as fontes de información hostís son obxectivos militares a degradar ou destruír.

Ben mirada, a polémica ten moito de obscena, pois corrobora até que punto a nosa prensa, tan presuntuosa e oufana no seu apego á liberdade de expresión, estivo mirando a outro lado cando os nosos democráticos gobernos lanzaron bombas sobre a prensa “inimiga”. Abonda indicar recentes ataques, dos que sen ningunha dúbida alcanzaron o branco buscado: a televisión serbia en Belgrado ou Al-Jazeera en Kabul. O que reten as bombas do Pentágono non é o respecto á liberdade de información, senón o temor ao dano que sufriría a súa reputación liberadora. Esa

(13) Declaracións recollidas por Danny Schechter no seu documental *WMD: Weapons of Mass Deception*, cuxa transcrición se atopa en <http://www.coldtype.net/>.

(14) Army Headquarters, op.cit, páxina 6.

reputación, na gran prensa europea e americana, soamente é erosionada cando os atacados son os “nosos” xornalistas.

Descoñecemos cales son as Rules of Engagement, os protocolos de actuación adoptados polos militares americanos, para elucidar a súa resposta ás informacións non controladas por eles. Soamente podemos inferilas dos ataques á prensa en Iraq. Servirémonos do informe realizado por Reporteiros sen Fronteiras⁽¹⁵⁾, e iso daranos algunhas pistas da lóxica do Pentágono:

- As televisións locais son o primeiro obxectivo. Isto semella un paso obrigado en todo protocolo de bombardeo estratéxico: inutilizar as televisións do inimigo. A xustificación fácil dos planificadores é que o centro de comunicación dende o que emite a televisión nacional serve tamén para usos militares.

- As grandes cadeas de televisión árabe (Al-Jazeera, Al-Arabiya, e Abu-Dhabi TV) foron obxectivo a penas oculto dos militares americanos. Non soamente son influentes no mundo árabe, senón que as súas son as imaxes que as televisións occidentais emiten nos seus telexornais, porque eles son os que poden e queren estar máis cerca da noticia. O Pentágono non escondeu que as oficinas panárabes de televisión en Bagdad eran o seu obxectivo cando o 8 de abril lanzou sobre elas un mísil. Alí morreu o xefe do *buró* de Al-Jazeera. Esta emisora xa fora atacada en Kabul, xunto coa BBC. Sobre estes periodistas o acoso fora tan constante, que dera lugar a protestas.

- En canto aos xornalistas occidentais, os tradicionais corresponsais de guerra, a postura do Pentágono foi clara. Antes, durante e despois da guerra, o Pentágono asegurou que Iraq era un sitio moi perigoso, e que soamente se facían responsábeis da seguridade dos chantados. Os outros, facíano pola súa conta e risco⁽¹⁶⁾. Antes do conflito, BBC e Al-Jazeera, atacadas en Kabul, preguntáronlle ao Pentágono pola súa política cara aos xornalistas independentes. O Pentágono respondeu que calquera emisión por satélite dende territorio hostil ía ser atacada, que non ían perder o tempo en esclarecer se eran comunicacións de xornalistas ou de militares⁽¹⁷⁾.

Os feitos corroboraron as ameazas veladas. Aos poucos días de iniciarse a guerra, un equipo da ITN británica foi metrallado por tropas americanas nun confuso incidente, con resultado dun morto, un ferido e dous xornalistas desaparecidos. O suceso condicionou aos xornalistas máis arroxados e aos seus xefes.

Tampouco a prensa que quedou en Bagdad á espera da invasión americana contou coa simpatía dos militares americanos, que fixeron pública a súa oposición. Preguntado directamente pola prensa se isto era unha ameaza, Ari Fleischer, voceiro da Casa Branca, foi moi claro: “Se os militares din algo, recomendo *strongly* que lles fagan caso. É no seu interese, é no interese da súa familia. E dígoo en serio”. As

(15) *Annual Report*, Iraq, RSF 2004.

(16) *Independent Press Was a Target in Iraq*, por Danny Schechter, en *Television Week*, 28/02/2005.

(17) *War of Words*, por Philip Knightly, en *The Bulletin*, 26/03/2003

grandes cadeas americanas non desdeñaron estas palabras e abandonaron Bagdad⁽¹⁸⁾. Máis tarde, o hotel Palestina foi atacado.

Un informe de Reporteiros Sen Fronteiras ao respecto, aínda que constata as mentiras do Pentágono, non ousa afirmar que fora un ataque voluntario. O que é claro é que esta prensa non era grata aos planificadores informativos do Pentágono e que a lóxica pola que se rexeran nesta guerra nos manifesta que non debemos sorprendernos nin escandalizarnos perante tal incidente.

Con todo, existe unha obvia diferenza entre este ataque e os previos sobre a televisión serbia e as distintas televisións árabes. Estados Unidos non se molestou en negar a voluntariedade dos ataques de Belgrado, Kabul e o do centro árabe de Bagdad. Cando o obxectivo é a prensa de países aliados ou occidentais, o Pentágono escúsase por iso, e achácallo a unha desgraciada e incidental cadea de erros.

3.2. O ataque físico é soamente o xeito máis extremo de degradar a información adversa. As presións sobre medios e xornalistas son o máis común e estendido. Unha forma clásica é a dos *character assassinations*, é dicir, a destrución da reputación das voces críticas. Moitos poden ser os exemplos, como o do embaixador Wilson, quen se atreveu a impugnar a veracidade da historia sobre certos tubos comprados por Iraq en Níxer. Non soamente foi triturado pola policía patriótica, senón que a afiliación á CIA da súa esposa –até daquela secreta– foille filtrada á prensa.

No entanto, o obxectivo vai moito máis alá de debilitar as voces non controladas. Calquera fonte de información independente debe ser vixiada. Isto inclúe, por exemplo, a compra previa de imaxes por satélite. Aínda que, sen dúbida, entre as *disrupcións* de fontes adversas operadas polo Pentágono, a máis atraínte (digámolo así) foi a decisión de bombardear, nos momentos iniciais da segunda invasión sobre Fallujah, unha clínica desa cidade, ao tempo que se tomaba o seu principal hospital.

No primeiro momento, o Pentágono afirmou que se atopaban alí uns milicianos. Máis tarde admitiu que o hospital era unha ameaza porque ía ser o punto de emisión de informacións negativas. Segundo o explicaba *The New York Times*, o Pentágono considerábo “un centro de propaganda” e “fonte de rumores sobre *heavy casualties*”⁽¹⁹⁾. O que temía o exército era a confluencia nun mesmo lugar de fontes informativas respectábeis sobre ataques a civís (doutores que en moitas ocasións recibiran formación no Reino Unido) e de xornalistas atentos aos danos colaterais.

A conclusión é obvia: para o Pentágono, a única fonte lexítima de información durante o conflito provén das voces que eles mesmos controlan directa ou indirectamente. O resto –xa sexan periodistas radicados en territorio inimigo, xa sexan independentes– son informacións a degradar. O Pentágono aspira, coa súa doutrina da Dominación Informativa, a que as súas mensaxes enseñoren as ondas como os

(18) Jon Sistiaga conta no seu libro *Ninguna guerra se parece a outra* (Plaza-Janés, 2004) que o goberno español tamén lles solicitou aos medios que se retiraran de Bagdad, páxinas 26-27.

(19) *Open attack to take Fallujah from Iraq rebels*, NYT, 08/11/2004.

seus avións de guerra: intocados, inexpugnados e dominantes, sen que ninguén se atreva a saírilles ao paso.

O que frea os ataques ás fontes de información adversas é o temor a que sexan evidentes. É dicir, Estados Unidos véndese a si mesmo como un poder benigno, defensor da liberdade de información. Para conservar esta imaxe, debe manter sempre a posibilidade de negar con certa credibilidade (*plausible deniability*) a acusación de que ataca a xornalistas deliberadamente.

Así e todo, nesta guerra algúns dos ataques non son explicábeis polas vantaxes que o silencio das voces críticas lle proporciona á maquinaria bélica do Pentágono. A nosa sospeita –e aquí xa nos aventuramos no territorio das hipóteses– é que o Pentágono aproveitou o conflito de Iraq para demarcar as novas regras do xogo. Nos futuros conflitos tanto os xornalistas como os seus xefes van pensalo dúas veces antes de aspirar a unha información independente do control do Pentágono. Vailles niso a vida.

4. Os límites da propaganda

4.1. Ninguén o dúbida: a pesar de tanto márketing, o produto “Guerra de Iraq” non atopa compradores fóra do mercado prisioneiro da dereita americana. Nin sequera os sectores da opinión pública máis afíns á hexemonía de Estados Unidos miran con agrado a guerra. España, onde a oposición era superior ao 90%, é un bo exemplo. Polo tanto, se a guerra contra o terrorismo na que se enmarcaba a batalla de Iraq se loitase nos corazóns e nas mentes, Estados Unidos sería derrotado.

Esta derrota é especialmente grave no mundo árabe, precisamente onde está situado o centro do conflito. Para dar resposta a esta hostilidade cara a Estados Unidos, un dos seus analistas de operacións psicolóxicas xustificábao así: “Estados Unidos sofre unha reputación negativa no mundo musulmán debido ás campañas hostís dos gobernos musulmáns e á ausencia dunha diplomacia pública activa por parte de EEUU”⁽²⁰⁾. En España, os poucos e vociferantes opinantes que apoiaron a guerra tamén se queixaban de que o goberno non soubo nin quixo vender as razóns da súa posición.

Tales análises repróchanlle á estratexia comunicativa a perda do prestixio americano; velái que a solución sexa posíbel mediante un esforzo renovado e mellorado de “*public diplomacy*”. É un razoamento propio desta época e do que se dera en chamar o “xiro lingüístico” da filosofía occidental posmoderna. O posmodernismo abandonou as universidades parisienses e fíxose forte en América. Xa non é o dominio da esquerda progresista. Agora a nova dereita abrázao e impúlsao.

(20) *America's information war on terrorism: Winning hearts and minds in the Muslim World*, Tenente Coronel McClanahan, USAWC Strategic Research Project, 2003, p22.

Lembremos as nocións básicas do famoso xiro lingüístico: filósofos, matemáticos e pensadores de principios do século pasado son incapaces de atopar unha lingua capaz de expresar univocamente o mundo. A conclusión á que moitos chegaron foi a de observar que as nosas mentes, fondeadas no aquí e agora, soamente acceden á realidade das cousas a través da lingua.

O seguinte paso dalgúns filósofos foi o de deducir que somos nós quen construímos esa realidade mediante a nosa forma de representala. É a idea “da construción social da realidade”. A realidade non é máis que unha ilusión dos nosos sentidos. Actualmente asistimos ao salto ao baleiro desta mentalidade: tendo en conta que a verdadeira realidade das cousas é a representación que facemos delas, abonda modificar a nosa percepción para modificar esa realidade. A propaganda dos feitos derrúbase. O principio de realidade desaparece da nosa análise política.

Non faltan textos para corroborar a nosa análise. Un dos máis importantes é un largo e moi comentado estudo de Ron Suskind para a revista do *The New York Times*⁽²¹⁾, no que o autor investiga as mentiras características da Administración. Un dos asesores explica: “Vós vivides no que nós chamamos *reality-based community*”, de onde a xente “cre que as solucións xorden do coidadoso estudo da realidade”. En cambio, explícalle o asesor a Suskind: “agora somos un imperio e, cando actuamos, estamos creando unha nova realidade”.

O Pentágono acepta esta idea e asegura que estamos na era da información. O libro de texto que usan os estudantes de *Information Operations* reafirma a súa importancia: “produciuse un cambio fundamental e o mundo está agora en medio dunha revolución, unha nova era na que a información é o poder máis funxíbel, e quen a use de mellor maneira sairá vitorioso”⁽²²⁾.

Un analista do Pentágono explicouno dunha curiosa maneira: “*Cando se acada a dominación informativa, nada do que se faga implica unha diferenza*”. Repetimos na súa versión orixinal inglesa, máis tallante: “*Nothing done makes any difference*”⁽²³⁾. O que non está dicindo esta frase é algo no que insisten moitos analistas modernos da comunicación: Soamente existe aquilo que aparece nos medios. Se non aparece, non existe; se o que aparece é mentira, xa non é tal, senón verdade.

4.2. A Administración Bush, forxada nesa mentalidade, creu que podería posibilitar un conflito virtual paralelo no que as súas mensaxes, ao igual que os seus fulminantes avións, non ían atopar rivais que lles fixeran fronte. Soamente dende esta clave intelectual se poden entender algunhas das actuacións mediáticas do Pentágono e da Casa Branca.

(21) Ron Suskind, *Without a doubt*, NYT Review, 17/10/2004.

(22) *Information Operations. The Hard Reality of Soft Power*, 118, escrito polo persoal de IO do National War College

(23) Miller, op.cit, páxina 4.

Lembremos o caso da soldado Lynch. O contexto é coñecido: aos poucos días de iniciarse a invasión, o exército americano tropeza con máis dificultades das previstas. A prensa e os seus expertos alzan voces críticas. É entón cando a soldado Lynch é capturada. A prensa, seguindo as filtracións do Pentágon, dá conta das circunstancias do seu encarceramento: loita heroica contra os seus captadores, cun resultado de feridas para a soldado (*she fought fiercely and shot several enemy soldiers*). Ela convértese en tema de informativos até que é rescatada polas forzas especiais do Pentágon, en operación gravada pola cámara experta dun axudante do director de cinema Ridley Scott. Días despois, a prensa internacional visitou o hospital onde se atendeu á soldado e desmente todos e cada un dos puntos dese relato. A propia Lynch, para bochorno do Pentágon, confirma as falsidades.

Podemos figurarnos como xurdiu a idea. Unha xuntanza na que se buscan métodos para volver a capturar a axenda política. Alguén suxire que a soldado Lynch, moza, guapa, branca pode ser unha atractiva manobra de distracción. O proxecto é aceptado pola convicción común dos presentes de que “*nothing done makes any difference*”. O resultado é coñecido: ridículo do Pentágon e perda de credibilidade. A fea e turbia realidade saúlles ao paso de forma vingativa.

As experiencias previas non os prepararan para iso. En política exterior, a realidade non está alí para desmentir aos publicistas. Quen se ocupan dela son xeralmente profesionais que teñen todas as razóns para manterse fieis ao discurso do poder. En conflitos anteriores –por exemplo Cosova–, medios e políticos competían en dar pábulo a groseiras manipulacións. En Iraq, no entanto, o “*establishment*” occidental crebouse como non ocorrera en décadas. Os críticos eran agora xente respectábel; o contradiscurso atopou un espazo importante nos medios.

A segunda gran diferenza respecto dos anteriores conflitos foi o advento de novas cadeas internacionais de información. A hexemonía da CNN non durou máis que un tempo breve. Dela quedou a posibilidade técnica e económica de grandes cadeas internacionais, con territorios e públicos máis ou menos demarcados. O discurso común se rompeu, dando paso a versións nacionalistas americanas (Fox) ou árabes (Al-Jazeera). O momento unipolar, do que falara o *neocon* Charles Krauthammer, tamén aquí foi de curta duración.

Para o discurso da guerra de Iraq, as consecuencias foron fundamentais. A propaganda, que outrora era publicada sen análise nin dúbida, foi sometida a un escrutinio nada donoso. Os comunicadores bélicos non estaban acostumados a que as súas informacións pasaran polo baruto crítico do observador.

É por iso que, no seu esforzo por vender a guerra, a credibilidade do emisor da mensaxe –a administración Bush e o Pentágon– sufrira unha enorme erosión. O nadir alcanzouse na famosa sesión do Consello de Seguridade de Nacións Unidas, onde o discurso disuasivo do secretario de Estado Colin Powell foi botado abaixo por unha análise hostil. Non podemos rebaixar a importancia do suceso. A credibilidade é un dos factores esenciais do comunicador. Unha vez perdida, é difícil de recuperar.

O dano feito á credibilidade de Estados Unidos fará que o proceso contra Iraq reverbere durante décadas⁽²⁴⁾.

A administración Bush preferiu –como, por certo, é costume en moitas organizacións deficientes– culpar dos seus males non aos seus actos senón á súa política de comunicación. Por iso, a análise favorita dos guerreiros contra o terror é o de Bernard Lewis (“*What went wrong?*”), onde se apunta que o terrorismo islamista nace da incapacidade do mundo árabe para modernizarse e da súa necesidade dun “chibo expiatorio”, en forma de Estados Unidos e dos xudeus. A idea básica é que “ódiannos polo que somos, non polo que facemos”.

Tal análise soamente convence aos convencidos. Osama Sibliani, analista kuwaití do *Arab American News*, negouno expresamente: “*The United States could have the Prophet Muhammad doing public relations and it wouldn’t help*”⁽²⁵⁾. Pero, claro, tal recoñecemento obrigaríalles ás elites americanas a cambiar de política exterior. E antes diso, antes de renunciaren ás súas ideas e aos seus privilexios, é preferíbel cambiar aos propagandistas.

Andrés Freire é licenciado en Filoloxía Clásica e colaborador do Igadi.

(24) A lóxica da guerra de Iraq (proxectos nucleares, apoio ao terrorismo) era moito máis aplicábel a Irán. De querer vendernos agora esta nova guerra, a Casa Branca atoparíase con graves problemas para que a tomasen en serio.

(25) Citado en *Mind Games*, Tenente Coronel Collins, NATO Review, outono 2003.