

Estrategias de comunicación militar y dinámicas mediáticas ¿dos lógicas contradictorias?

Military communication strategies and media-related dynamics: two contradictory logics?

Yeny Serrano

Universidad de Ginebra,
Suiza

Wilson López López*

Pontificia Universidad Javeriana,
Bogotá, Colombia

Recibido: 23 de abril de 2008

Revisado: 14 de junio de 2008

Aceptado: 26 de junio de 2008

Resumen

En este artículo se plantea cómo la información sobre un conflicto armado o una guerra está determinada no solamente por factores típicos de la profesión periodística, sino que también intervienen factores específicos de una situación de guerra. En contexto de confrontación armada la dinámica de la comunicación militar explica junto con la lógica mediática el cubrimiento informativo de la confrontación armada por parte de los medios de comunicación. Esto se debe principalmente a que los militares y los grupos armados juegan el papel de *fuentes informativas* para los medios de comunicación. Mientras que los periodistas se acercan a ellos a fin de informar a la población; para los militares el principal objetivo es ganar la guerra. Por esta razón Moisy (2001, p. 202) afirma que “cuando se trata de operaciones [militares] en el campo de batalla, hay que admitir que las exigencias de transparencia de los medios de comunicación no son compatibles con el afán de eficacia de los ejércitos...”¹.

Palabras clave: información, guerra, conflicto armado, lógica de comunicación de guerra, fuentes informativas, lógica mediática.

* Correspondencia: Yeny Serrano. Universidad de Ginebra (Suiza). Correo electrónico: yeny serrano@gmail.com. Wilson López López. Grupo Lazos Sociales y Culturales de Paz, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia); correo electrónico: lopezw@javeriana.edu.co.

1 Traducido del francés por la autora.

Abstract

In this article we raise the fact that information on armed conflicts or wars is determined not only by typical factors related to the journalistic profession but also by specific factors present in war situations. In the context of armed confrontation, the logic of military communication and the logic the media explain the information coverage of armed conflict provided by the mass media. In principle, this is due to the fact that the militants and armed groups act as the main “information sources” for the media. Thus, while journalists are mainly looking for information to inform people about a specific armed conflict, the military (and the armed groups) is mainly interested in winning the war. This is the reason why Moisy (2001, p. 202) asserts that: “when it comes to military actions on the battle field, we have to admit that the requirements for transparency of mass media are incompatible with the importance given to effectiveness by the military”.

Key words: information, war, armed conflict, logic of war communication, informative sources, media logic

Introducción

El estudio de la cobertura informativa de guerras y conflictos armados por parte de los medios de comunicación no es una problemática nueva en Ciencias Sociales. Se han analizado los discursos informativos de noticieros, periódicos y radio, así como los discursos de los actores armados desde diferentes perspectivas como la Psicología, la Sociología, las Ciencias Políticas y las Ciencias de la Comunicación. En términos generales dichos trabajos revelan que la información sobre la guerra se caracteriza por su falta de contextualización, reduciéndose a la descripción de hechos de guerra que explotan la figura de la víctima, para sobredramatizar los relatos informativos e igualmente se privilegian las versiones oficiales y rara vez se mencionan o explican los orígenes del conflicto, y en los últimos años han aparecido diversos estudios que muestran cómo la información de guerra es mostrada con diversas estrategias como: uso de lenguaje que proscribire, rotula, entre otros, además usa imágenes que generan vínculos emocionales recreando el conflicto y por último usan el tiempo, las frecuencias y la organización de la información. Todo esto tiene como objetivo inicial incrementar las audiencias y los tiempos de exposición de éstas. Por otro lado, con o sin una intención predeterminada, terminan por construir discursos que estereotipan a los actores armados y construyen legitimidades y deslegitimidades que justifican acciones violentas de los actores (Boni-

lla, 2002; Borja, Barreto, Sabucedo & López-López, 2008; Charaudeau, Lochard, Soulages, Fernandez & Croll, 2001; Charon & Mercier, 2004; Correa, 2001; López de la Roche, 2003; López & Sabucedo, 2007; Mathien, 2001; Sabucedo & Alzate, 2005).

Por lo tanto, los medios de comunicación juegan un papel determinante en los conflictos, pues son parte de los recursos que los actores armados utilizan para legitimar la guerra. Ahora bien, ¿cómo explicar este tipo de cubrimiento informativo?; ¿cómo y por qué los medios de comunicación, a pesar de las constantes críticas que reciben, no parecen modificar sus prácticas profesionales?; ¿cuáles son las prácticas que utilizan para legitimar las acciones de guerra?

Este trabajo se inscribe en el marco de una investigación sobre *El discurso de información mediática y las confrontaciones armadas. La información de los principales noticieros nacionales sobre el conflicto armado en Colombia* (Serrano, 2006a) en el que se presenta un análisis de cómo la comunicación de guerra influye en el proceso de producción de la información por parte de los medios de comunicación. Con base en algunas de las principales conclusiones de investigaciones que han analizado el papel que juegan los medios en las diferentes guerras y conflictos armados del siglo XX, se muestra que en contexto de guerra la “objetividad” y la “neutralidad” que defienden los medios de comunicación no siempre son compatibles con los objetivos y prioridades militares. Mientras que el

objetivo de los medios de comunicación es informar, el de los ejércitos o grupos armados es ganar la guerra al menor costo posible.

Las prácticas de comunicación de guerra

Para informar sobre cualquier evento los periodistas deben contactar a los actores sociales implicados directamente con el hecho sobre el que se va a informar: autoridades, víctimas, testigos, representantes políticos y militares, entre otros. En otras palabras, el primer contacto de los profesionales de la información con la “realidad” se hace a través de las *fuentes informativas* (Esquenazi, 2002).

En el caso de una guerra o conflicto armado, los actores armados son una de las principales fuentes informativas para los medios. Sin embargo, los intereses que defienden los profesionales de la información² no son necesariamente los mismos que los de los actores en conflicto. Por su carácter violento, un conflicto armado o una guerra provee a los medios realidades terribles de daño entre personas, desde el punto de vista mediático, puesto que ofrecen hechos dramáticos que captan la atención de las audiencias, suministrando a los medios la materia prima ideal para elaborar relatos noticiosos que se prestan fácilmente a la simplificación de roles de los actores implicados (el bueno, el malo, el héroe, la víctima) y que categorizan y recategorizan a los actores y sus acciones (Barreto & Borja, 2007; Sabucedo et al, 2004) y que por su evolución proporcionan historias que dejan en suspenso suscitando así un interés particular en los receptores que desean conocer el desenlace de la historia (Abello, 2001; Bonilla, 2002; Bougnoux, 1999).

Guerra y arma psicológica

Toda guerra se lleva a cabo mediante operaciones militares clásicas y *operaciones psicológicas* que pueden ser lo suficientemente efectivas como para disuadir al enemigo y ahorrarse las operaciones militares, que son mucho más costosas

² Para una presentación más completa de la lógica informativa ver Serrano (2006b).

(Géré, 1997). El arma psicológica hace parte de la estrategia militar general y tiene como objetivo disuadir al enemigo, minar su moral de combate, reforzar y mantener la moral de combate de las tropas³, legitimar su propia causa, al mismo tiempo que se deslegitima la causa del enemigo diabolizando la imagen de este último frente a la población civil que puede mostrar cierta reticencia y no apoyar la guerra (Madron, 1992). Sin embargo, cuando las operaciones psicológicas no producen los efectos esperados, la lógica militar prevé la utilización de operaciones físicas que refuercen los resultados de las primeras, como por ejemplo, la *amenaza* y el *terror*: una sola operación militar muy violenta dirigida a un grupo reducido de personas produce efectos psicológicos muy fuertes en el resto de la población (Madron, 1992), como el caso del periodista estadounidense Nick Berg capturado en Iraq en 2004 y cuya decapitación se mostró en televisión.

Además de la amenaza y el terror, los ejércitos han ido implementando todo tipo de procedimientos como la *propagación de noticias falsas*, la *intimidación*, el *control de la información* -restringiendo el acceso de los periodistas a las zonas de conflicto-, la utilización de *espías* y las “*acciones*” con los *prisioneros* (Prestat, 1992). Un ejemplo de este último tipo de acción psicológica es el caso de los malos tratos inflingidos por militares estadounidenses a los prisioneros de la cárcel de Abou Ghraib en Iraq y la difusión de las fotos tomadas en esas ocasiones por los medios de comunicación en el mundo entero. Durante el siglo XX, especialmente en la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría, la *censura* y la *propaganda* han sido parte de los procedimientos psicológicos más utilizados en estrategia militar -y de los más criticados-, puesto que atentan directamente contra los principios democráticos que las sociedades occidentales reivindican.

La censura se emplea para impedir que los periodistas accedan a la información o para impedir la difusión de ciertas informaciones. En 1917 el Ejército inglés puso en práctica este procedimiento al

³ “Diversas encuestas demuestran que levas de ciudadanos-soldados con baja motivación por la guerra dedican hasta el 90% de su actividad a protegerse sin siquiera preocuparse por utilizar sus armas ofensivas” (Géré, 1997, pp.40-41).

cortar el cable submarino que conectaba Alemania con Estados Unidos, lo que impidió la comunicación entre estos dos países y postergar la alianza de Estados Unidos con Inglaterra (Chaliand, 1992).

La propaganda consiste principalmente en simplificar la “realidad” por medio de estereotipos, relacionar hechos actuales con hechos pasados o diabolizar al enemigo, como sucedió en la guerra del Golfo en 1991, durante la cual la prensa iraquí diabolizó la imagen de Estados Unidos, mientras que este país hizo lo mismo con la imagen de Saddam Hussein (Lamloum, 2003). En el conflicto en los Balcanes (1992-1994), la prensa francesa recurrió a varios estereotipos (la figura del bueno, del malo, de la víctima, del héroe) para informar sobre un conflicto del que poco comprendían en contexto, las causas y la historia como para poder explicarlo (Bougnoux, 1999; Charaudeau et al., 2001) y hasta hablaron de “genocidio”, cuando descubrieron unas fosas comunes en Kosovo al hacer una amalgama con el genocidio durante la Alemania nazi (Breton, 2001).

Los ejemplos mencionados hasta el momento recuerdan que cuando se analiza la guerra psicológica se debe tener en cuenta el rol que juegan los medios de comunicación. En el caso de las fotos que mostraban militares estadounidenses abusando de presos iraquíes es evidente que los efectos psicológicos de este tipo de acciones se reforzaban cada que un medio de comunicación las publicaba.

Arma psicológica y medios de comunicación

La estrategia militar no esperó que los medios masivos de comunicación aparecieran en las sociedades occidentales para implementar las operaciones psicológicas. Desde la antigüedad estrategias militares, como Gengis Khan o Sun Zu y Clausewitz, señalaron la superioridad de los procedimientos psicológicos para asegurar victorias militares a menor costo. Sin embargo, la industrialización de la prensa hizo que los ejércitos cambiaran la concepción del arma psicológica, es decir, la masificación de la producción, de la difusión y del consumo de la prensa obligaron a los militares a replantear sus estrategias de comunicación.

Por otro lado, con la democracia -especialmente a partir de la revolución francesa- apareció la figura de ciudadano y el concepto de opinión pública. Fue así como la persuasión de la opinión de los ciudadanos se convirtió en un asunto de vital importancia para aquéllos que controlaban el poder, no solamente político, sino también militar (Chaliand, 1992). Tanto para los políticos como para los militares los nuevos medios masivos de comunicación ofrecían posibilidades interesantes en cuanto a la persuasión de masas, dada su capacidad de hacer llegar el mismo mensaje a millones de personas al mismo tiempo; sin embargo, esas nuevas posibilidades de persuasión también plantearon algunos problemas, en cuanto al control absoluto de la información por parte de los militares, razón por la cual a partir de mediados del siglo XIX -época en que aparecieron los medios masivos y las agencias de prensa-, los ejércitos comenzaron a adaptar sus técnicas de comunicación y a experimentar diferentes modelos para el manejo de las relaciones con los periodistas (Chaliand, 1992; Mercier, 2004a, 2004b).

En la historia de la guerra psicológica y de la persuasión de masas, la Primera Guerra Mundial permitió a los militares practicar nuevas técnicas de guerra psicológica que han ido evolucionando hasta nuestros días. En aquella época el ejército inglés se percató de la necesidad de profesionalizar la comunicación militar y creó el primer ministerio de la información y el primer departamento de la propaganda⁴ (Chaliand, 1992). Cuando estalló la guerra, Estados Unidos representaba un aliado potencial, tanto para los alemanes como para los británicos, en consecuencia, el Ejército inglés, que contaba con la ventaja del idioma, monopolizó la información divulgada en Estados Unidos al publicar aquello que les convenía y por consiguiente desprestigiar al enemigo (los alemanes). En varias ocasiones se llegaron a publicar informaciones falsas, como en 1917, cuando los ingleses hicieron correr el rumor que los alemanes fabricaban jabón con los cadáveres de los soldados (Chaliand, 1992).

⁴ Cabe recordar que en sus inicios el término *propaganda* no se había cargado peyorativamente y originalmente hacía referencia a una congregación religiosa, establecida por una bula papal de Gregorio XV en 1622 para combatir la acción de la reforma (Betancur, 2004).

En el mismo año los ingleses confiaron el Ministerio de la información y el Departamento de la propaganda a los “barones de la prensa” (Chaliand, 1992). Desde aquel entonces cada guerra ha permitido a los ejércitos experimentar nuevas fórmulas de control de la información y profesionalizar las comunicaciones concebidas en el marco de las operaciones psicológicas que los ejércitos suministran a los medios de comunicación (Mercier, 2004b). Paradójicamente no se evidencia el mismo nivel de profesionalización en los medios de comunicación, especialmente, en lo que se refiere a la información en tiempos de guerra.

En distintos países como Colombia (Bonilla, 2002; López de la Roche, 2000) o Francia (Charaudeau y et al., 2001; Mathien, 2001) los estudios llevados a cabo muestran hasta qué punto los periodistas que cubren las confrontaciones armadas carecen de formación en el tema. Por un lado, se observa que los ejércitos instrumentalizan las comunicaciones, suministran a los medios en su papel de fuentes informativas presionan y construyen las agendas políticas de los mismos; por otro lado, los periodistas pueden “limitarse” a “utilizar” la guerra como cualquier evento que les permite reforzar su posición en el campo mediático⁵, gracias a las imágenes espectaculares y al interés que suscita la evolución de ésta en los ciudadanos; asimismo, construyen y recrean con base en agendas ideológicas y políticas (Abello, 2001; Bonilla, 2002). En otras palabras, los medios cubren las guerras como si se tratara de cualquier otro evento que implica compromisos económicos, ideológicos y políticos (Mathien, 2001).

Instrumentalización de las comunicaciones por parte de los actores armados

Es en este momento de la instrumentalización de las comunicaciones que los militares identifican y entienden el potencial que ofrecen los medios de

5 En el sentido de Bourdieu “[...] la noción de Campo designa un espacio social relativamente autónomo y estructurado por juegos de rivalidades en el que el límite es la común adhesión de los participantes a los valores y a lo que está en juego” (citado por Neveu, 2001, p. 36). Traducido por la autora.

comunicación para difundir sus operaciones psicológicas. Por lo tanto, la comprensión y el control de las formas de operar de los medios (Charaudeau, 2005; Serrano, 2006a, 2006b), por parte de los militares, permitieron reforzar la eficacia del medio como arma psicológica al aprovechar el hecho de que en las sociedades occidentales, los medios de comunicación reivindican la tarea de “informar” a la ciudadanía, tratando constantemente de tomar ventaja sobre los otros medios con los que compete por la audiencia (Mercier, 2004a, 2004b).

Privar al enemigo de información o engañarlo, cuando se utilizan los medios de comunicación, es una práctica común que puede asegurar una gestión eficaz de la información por parte de los militares (Conesa, 1992) tal y como sucedió durante la guerra del Golfo en 1991, cuando el Ejército de Estados Unidos invitó a los medios a cubrir el desembarque de sus tropas para hacer creer al enemigo (Ejército iraquí) que una operación terrestre se preparaba en el sitio del desembarque, aunque en realidad la operación militar se llevó a cabo en otro lugar. El resultado fue que el Ejército iraquí movilizó tropas al lugar equivocado (Mathien, 2001). De la misma manera es importante crear y mantener el consenso en la opinión pública sobre la legitimidad de la guerra y en contra del enemigo, lo que modifica la percepción de la opinión pública para que apoye la guerra (Conesa, 1992).

En otras palabras, los ejércitos comprendieron que aunque los medios reivindiquen una misión de servicio a la comunidad, si se informa acerca de lo que sucede en el mundo, también están en una continua competencia, una guerra por las audiencias, en la cual los eventos espectaculares de las confrontaciones armadas son siempre bienvenidos. Por otro lado, controlar la agenda y las estrategias de enmarcamiento y construcción de opinión no se limita exclusivamente a instrumentalizar el carácter comercial de las empresas de la información, sino también a incidir sobre la percepción generalizada de su carácter “democrático”.

Para atraer cada vez más receptores, los medios han desarrollado una serie de prácticas discursivas que se pueden reagrupar en el término de

“objetividad” (Serrano, 2006b). Estas prácticas consisten básicamente en evitar expresar abierta y explícitamente opiniones personales, en separar claramente la descripción de los hechos de los comentarios al respecto y evitar la utilización de la primera persona prefiriendo el estilo impersonal, así como la utilización del condicional para mostrar cierta distancia con respecto a lo que se está informando (Chalaby, 1998). Al saber esto, los responsables de la comunicación militar se apropian de este tipo de prácticas discursivas en los comunicados que suministran a los medios cuando se dirigen directamente a ellos. En otras palabras, la guerra mediática (por las audiencias) a la que se libran las empresas de la información beneficia la guerra psicológica entre actores armados (Modoux, 2001).

Los militares sacan provecho de su rol de *fuentes informativas* y se preocupan por mantener y reforzar las relaciones personales que cada uno pueda establecer con los periodistas. Todo periodista debe gran parte de su trabajo a sus fuentes informativas, por lo tanto, cuando acude a ellas debe velar, a su vez, por mantener una buena relación para en un futuro poder solicitarla y hasta obtener una primicia (Lemieux, 2000). Evidentemente, se trata de un factor que se relaciona directamente con la “objetividad” de la información que tanto reivindican los medios de comunicación: si un periodista mantiene una relación personal o íntima con alguno de los actores armados -el respeto de las reglas profesionales que le piden, por ejemplo, consultar varias fuentes sobre un tema, dar a todos los bandos el mismo tiempo, etc.-, la objetividad se puede ver afectada. Es por esto que una estrategia de los actores armados consiste en hacer “favores” o “presionar” a los periodistas, para que en un futuro puedan hacer ciertas exigencias en cuanto a la omisión o emisión de alguna información.

Técnicas militares de gestión de la información

Por un lado, los actores armados pueden controlar el trabajo de los periodistas y su acceso a la información (Mercier, 2004) y, por el otro, adaptan

los mensajes destinados a los medios de comunicación, para que se amolden a los estándares de la lógica mediática (Prestat, 1992): frases cortas, descriptivas, estereotipadas, en estilo impersonal que llamen la atención del público receptor, etc. Los responsables militares de la comunicación emplean eslóganes, saturan los medios al repetir los mismos mensajes, en los que se incluyen falsas informaciones elaboradas voluntariamente en el marco de operaciones psicológicas de censura o propaganda que se inscriben en la táctica militar. En este tipo de mensajes los comentarios se seleccionan igualmente según una lógica de guerra, a fin de satanizar la imagen del enemigo y con esto justificar y defender sus propios intereses, lo que suministra a los medios una materia prima que se acomoda a los estándares de la profesión periodística (Conesa, 1992, Géré, 1997; Prestat, 1992).

En cuanto al control del acceso a la información, los ejércitos han implementado a lo largo de la historia diferentes modelos: en algunos casos los ejércitos decidieron implementar un *black out* o censura total lo que impedía el acceso a los campos de batalla, tal como sucedió durante la guerra de Granada (1983) (Conesa, 1992). Menos criticable que la censura total fue el sistema de *pools* de periodistas que el ejército estadounidense experimentó en la Guerra del Golfo en 1991 y que consiste en designar los periodistas que tendrán derecho a asistir a sus ruedas de prensa y a recibir los comunicados. Durante la guerra en Iraq, desde 2003, este mismo ejército implementó el sistema de periodistas “incrustados” o “embarcados” del inglés *embedded*, que consiste en acreditar a un número reducido de periodistas que hacen parte de la tropa, mientras realizan su labor informativa. Es así como los periodistas tienen la posibilidad de transmitir en directo lo que los militares autorizan.

Con esta estrategia, los ejércitos satisfacen el “deseo” de informaciones espectaculares y en directo de los medios de comunicación y, de paso, evitan posibles críticas por censura; al mismo tiempo, pueden controlar el contenido de las informaciones, ya que pueden “esconder” lo que, según una lógica de guerra, no es conveniente mostrar. Este modelo ha sido criticado por los mismos periodistas, quienes aseguran que dada la cercanía y

hasta camaradería que puede establecerse entre soldados y periodistas se pierde la independencia profesional (Mercier, 2004).

Huguenin-Benjamin (2003) analizó la prensa baasista (partido político de Saddam Hussein) entre enero y marzo de 2003, justo antes de la ofensiva militar de Estados Unidos en Iraq. El análisis reveló que el gobierno iraquí hizo publicar repetidas veces mensajes estereotipados y negativos con respecto al enemigo. Por ejemplo, al inicio del periodo analizado, la prensa presentaba a los inspectores de la ONU como espías, aunque al final del periodo el discurso se transformó y los inspectores pasaron a ser víctimas de las presiones estadounidenses. En el momento de las operaciones militares, la prensa iraquí concentró sus reportes en el número exacto de muertos, especialmente civiles y de los estragos causados por las operaciones estadounidenses. Este ejemplo ilustra cómo un bando produce un discurso con el propósito de construir una imagen negativa del enemigo para legitimar la violencia que le hará sufrir. En este caso la repetición de mensajes estereotipados juega un papel esencial para persuadir a la opinión pública especialmente cuando ésta última no tiene acceso a otras fuentes de información con las que pueda confrontar varias versiones.

Los mismos procedimientos también se emplearon en el cubrimiento del conflicto en Bosnia entre 1990 y 1994. La investigación llevada a cabo por Charaudeau et al. (2001) sobre el cubrimiento que los noticieros franceses dieron a ese conflicto mostró cómo los medios necesitan atribuir roles específicos a los actores implicados en el conflicto para poder elaborar sus relatos informativos. También llegaron a la conclusión que mientras al principio del conflicto en 1990, los actores sociales no tenían un rol definido en los discursos informativos franceses, en 1994 las víctimas y los agresores estaban claramente identificados en esos discursos. La utilización de estereotipos facilitaba la simplificación de un discurso que debía “informar” sobre un conflicto lejano, pero que, al mismo tiempo, ocurría tan sólo a dos horas de París y sobre el cual los mismos medios no entendían necesariamente las causas y los factores en juego. Aunque ningún medio francés comprendiera lo que estaba

sucediendo, tampoco se atrevía a no hablar de ese conflicto. Paralelamente estaba un conflicto particularmente violento que azotó la población rwanesa, sin embargo, los noticieros franceses no lo cubrieron (Charaudeau et al., 2001).

Discusión

En lo que se refiere a la producción de la información en tiempos de guerra las estrategias y las tácticas de la comunicación militar interfieren y simultáneamente se hacen partícipes de las formas de operación mediática de las sociedades democráticas en las que los medios funcionan como empresas. Por esta razón la distinción entre *información* y *comunicación* planteada por Moisy (2001) parece pertinente: la información se refiere a la búsqueda de contenidos (Bougnoux, 1995), mientras que la comunicación hace referencia a la promoción de los intereses que defiende aquel que comunica (función social de la comunicación, Bougnoux, 1995). Si se aplica esta distinción al caso de una confrontación armada quiere decir que los ejércitos comunican, mas no informan. Su meta, en las relaciones que establecen con los medios de comunicación, no es buscar la “verdad” de los hechos, ni describir la “realidad” para la población, sino que se trata de ganar una guerra al menor costo posible y para ellos la promoción de sus propios intereses es indispensable (Moisy, 2001). Mientras que el trabajo de los medios consiste en informar y ganar ventaja comercial a los otros medios, el trabajo de los ejércitos es ganar la guerra.

El problema es que mientras los actores armados funcionan en medio de una comunicación de guerra -en el cual su objetivo es deslegitimar al contrario y legitimar sus acciones- los periodistas abordan estos actores como fuentes informativas, pretendiendo supuestas neutralidades, como si funcionaran según la misma agenda informativa con la cual los medios cubren cualquier otro evento. En su papel de fuentes, los actores armados instrumentalizan a los medios de comunicación, utilizándolos para difundir los comunicados elaborados según una estrategia de guerra psicológica, mientras que para los medios de comunicación los militares (fuentes oficiales) son las principales fuentes informativas a las que deben recurrir para cubrir un conflicto.

Referencias

- Abello, J. (2001). El conflicto armado como espectáculo del infoentretenimiento, En Bonilla, J., Patiño, G. (eds.). *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos* (412-420). Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Barreto, I. y Borja, H. (2007). Violencia política: algunas consideraciones desde la psicología social. *Revista Diversitas: perspectivas en psicología*, 3 (1), 109-119.
- Borja, H., Barreto, I., Sabucedo, J.M., & López-López, W. (2008). Construcción del discurso deslegitimador del adversario: gobierno y paramilitarismo en Colombia. *Revista Universitarias Psychologic.*, 7 (2), 263-276.
- Betancur, J. (2004). Entre la delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda, *Reflexión Política*, 12, año 6, 80-93.
- Bonilla, J. (2002). Periodismo, guerra y paz. Campo intelectual periodístico y agendas de la información en Colombia. *Signo y Pensamiento*, XXI (40), 53-70.
- Bougnoux, D. (1995). *La communication contre l'information*. Baume-les-Dames: Hachette.
- Bougnoux, D. (1999). Les Balkans comme métaphore. In *Les Cahiers de médiologie 8. Croyances en guerre. L'effet Kosovo* (47-53). Paris: Gallimard.
- Breton, Ph. (2001). Analyse de l'amalgame entre le génocide commis par les nazis et les crimes des troupes serbes pendant la guerre du Kosovo. In M. Mathien (dir.). *L'information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo* (429-446). Paris: L'Harmattan.
- Chalaby, J. (1998). *The Invention of Journalism*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: MacMillan Press LTD.
- Chaliand, G. (1992). *La persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique*. Paris: Éditions Robert Laffont.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Charaudeau, P., Lochard, G., Soulages, J.C., Fernández & M., Croll, A. (2001). *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité? Le conflit en Bosnie (1990-1994)*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Charon, J-M., Mercier, A. (Coord.). (2004). *Armes de communication massive. Informations de guerre en Irak: 1991-2003*. Paris: CNRS Éditions.
- Conesa, P. (1992). Analyse stratégique de l'information. In G. Chalianda. *La persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique* (87-144). Paris: Éditions Robert Laffont.
- Correa, A. (2001). Guerra y paz en directo: la información televisiva en tiempos de conflicto. En J. Bonilla y G. Patiño (eds.). *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos* (394-409). Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Esquenazi, J.P. (2002). *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble (PUG).
- Géré, F. (1997). *La guerre psychologique*, Paris: Économica.
- Huguenin-Benjamin, R. (2003). Discours à sens unique: l'Irak avant la chute du baas, in Lamoum O. (dir.), *Irak: Les médias en guerre* (65-104). Paris: Sindbad Actes du Sud.
- Lamloum, O. (dir.) (2003). *Irak: Les médias en guerre*. Paris: Sindbad Actes du Sud.

- Lemieux, C. (2000). *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. Paris: Éditions Métailié.
- López, F. (2000). Periodismo informativo y comunicación del conflicto armado y del proceso de paz en Colombia: consideraciones teóricas. *Revista: Diálogos de la Comunicación*, n° 59-60, 293-306.
- López, F. (2003). *Ética periodística, verdad noticiosa sobre el conflicto armado y reconciliación nacional en Colombia*, Borrador de la ponencia presentada en la Conferencia Internacional "Colombia: Caminos para salir de la violencia", Frankfurt, 27 y 28 de junio de 2003. El documento se sustenta en la investigación: "Rutinas profesionales y discursos hegemónicos en la información noticiosa sobre el conflicto armado y el proceso de paz con las FARC en Colombia durante 1999", Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales (IEPRI) de la Universidad Nacional de Colombia-Colciencias.
- López, W. & Sabucedo, J.M. (2007). Culture of Peace and Mass Media. *European Psychologist* 12 (2), 147-155.
- Madron, G. (1992). Guerre psychologique et terrorisme. In G. Chaliand. *La persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique*. Paris: Éditions Robert Laffont, 209-232.
- Mathien, M. (dir.), (2001). *L'information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo*. Paris: L'Harmattan.
- Mercier, A. (2004a). Guerres et médias: permanences et mutations. *Raisons politiques*, 13, 97-109.
- Mercier, A. (2004b). Si vis bellum, para communicationem. In J-M. Charon et A. Mercier (Coord.). *Armes de communication massive. Informations de guerre en Irak: 1991-2003* (229-147). Paris: CNRS Éditions.
- Modoux, A. (2001). Préface. In M. Mathien (dir.). *L'information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo* (9-12). Paris: L'Harmattan.
- Moisy, C. (2001). La communication: un risque de manipulation de l'information. In M. Mathien (dir.). *L'information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo* (197-205). Paris: L'Harmattan.
- Neveu, É. (2001). *Sociologie du journalisme*, Paris: Editions la Découverte, Coll. Repères.
- Prestat, M. (1992). De la guerre psychologique à la guerre médiatique. In G. Chaliand. *La persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique* (25-85). Paris: Éditions Robert Laffont.
- Sabucedo, J.M. & Alzate, M. (2005). Conflicto, Terrorismo y cultura de paz. En A. Blanco, R. Del Aguila & J.M Sabucedo. *Madrid 11-M un análisis del mal y sus consecuencias* (221-253). Madrid: Trotta.
- Sabucedo, J.M., Barreto, I., Borja, H., López-López, W., Blanco, A. De la Corte, L. & Durán, M. (2004). Deslegitimación del adversario y violencia política: El caso de las FARC y las AUC en Colombia. *Revista Acta Colombiana de Psicología*, 12, 69-85.
- Serrano, Y. (2006a). *Le discours d'information médiatique et les confrontations armées. L'information délivrée par les principaux journaux télévisés colombiens sur le conflit armé interne*. Mémoire préliminaire de thèse en sciences de l'information, de la communication et des médias, Université de Genève.
- Serrano, Y. (2006b). Conflicto armado e información. Una reflexión sobre las reglas de conducta profesional periodística que dicta el Acuerdo por la Discreción. *Revista Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 1 (2), 105-123.