"Las grandes corporaciones mediáticas son hoy la guerra y el poder"

ENRIC LLOPIS / ÁNGELES DÍEZ :: 16/10/2013

Conferencia de la politóloga Ángeles Díez :: "Los mismos que hablan de primaveras árabes en Túnez y Egipto, son los que difunden el término revoluciones naranjas"

Circula mayoritariamente la idea en medios alternativos de que las grandes corporaciones mediáticas y, por extensión, los medios de su propiedad, son armas en manos de los poderosos para desarrollar guerras y controlar el poder. Pero la politóloga Ángeles Díez ha ido un punto más allá en la conferencia impartida en la Academia de Pensamiento Crítico de Socialismo 21: estos grandes emporios son “por sí mismos la guerra y el poder”. De hecho, sus principales intereses ni siquiera radican muchas veces en los medios de comunicación, sino en el sector petrolífero y otras áreas de la economía.

Basta con remitirse a las pruebas. La industria militar y las empresas mediáticas y de relaciones públicas son las que más dinero mueven del mundo. “Estamos realmente ante un gran negocio”, sentencia la profesora de Ciencias Políticas y Sociología en la Universidad Complutense de Madrid.

Para analizar la noción de propaganda no conviene incurrir en simplismos. Ángeles Díez la considera en un sentido amplio: “La propaganda es un sistema complejo del que no sólo participan los medios de comunicación; circula en todos los espacios de sociabilidad (escuelas, plazas y bares)”. En cuanto a la propaganda de guerra, cada vez se utilizan mecanismos más sofisticados y eficaces, pues la burda manipulación resulta mucho más fácil de descubrir por el público.

Uno de estos mecanismos es “vender” la guerra como “humanitaria”. Esto se ensayó, recuerda Ángeles Díez, por primera vez en el conflicto de Yugoslavia (1999) y se repitió la doctrina después en las guerras de Afganistán, Iraq, Libia y Siria. ¿Qué significa una “guerra humanitaria”? De entrada, “apelar a las emociones y a la buena conciencia de la gente; pero también presentar el conflicto en términos maniqueos, como una guerra entre el bien y el mal; además, el enemigo encarna una maldad absoluta que ha de ser personalizada, sea en la figura de Saddam Hussein, Gaddafi o Bachar Al-Asad”. Asimismo, proliferan las llamadas a la “libertad” y la “democracia”.

Recuerda Ángeles Díez cómo ya en 1981 el escritor Julio Cortázar alertó en una conferencia, reportada por el diario 'El País', sobre la manipulación de las palabras. Cómo, al igual que en su día hizo el fascismo, Estados Unidos y el Imperio se apropiaba de términos como “democracia” y “libertad” para realizar un uso espurio de los mismos.

Pero, con independencia de que se bastardeen los conceptos, los mensajes de la propaganda de guerra albergan una carga muy profunda porque, según la politóloga, “no se apela a la razón, sino a sentimientos afectivos y humanitarios, que se manipulan”.

La propaganda de guerra es hoy, en todo caso, muy efectiva. Y lo es por varias razones. Primeramente, porque utiliza como base hechos ciertos (de lo contrario la manipulación resultaría demasiado grosera, aunque en la guerra de Iraq se utilizó directamente la mentira). Por ejemplo, es un hecho real que en Siria se ha usado armamento químico. Pero el paso siguiente es atribuir su uso (no demostrado) a Bachar Al-Asad. También es cierto que en Siria ha habido manifestaciones pacíficas reprimidas por el gobierno, pero la propaganda convierte estas protestas en "revoluciones". "Los mismos que hablan y ponen la etiqueta de primaveras árabes en Túnez y Egipto, son los que difunden el término de revoluciones naranjas", resume la docente.

Además, da resultado la propaganda de guerra porque se apoya en "matrices de conocimiento" ya formadas. En marcos mentales ya construidos. De ese modo, cuando en un informativo convencional se habla de "régimen sirio", el espectador poco avezado lo asimila a "dictadura" por las "matrices de conocimiento" previamente instauradas. A partir de ahí, cualquier imagen de menores asesinados o edificios derruidos se atribuirán al dictador sirio.

Otro aspecto subrayado por Ángeles Díez que contribuye a que dé fruto la propaganda bélica es la proliferación de eufemismos. Palabras como "régimen", "intervención militar" o "ayuda a los insurgentes" esconden otras realidades más oscuras. El uso del término "terrorista" también es totalmente interesado.

Pero lo importante es que estos mecanismos, además de propagarse por todos los canales y espacios de sociabilidad, se confunden con la vida cotidiana. La lectura de un cartel callejero en el que se pida "ayuda de emergencia" para Sira se convierte (con una "matriz de conocimiento" ya implantada) en la justificación de una intervención militar.

En el relato mediático sobre los conflictos de Afganistán, Iraq, Libia y Sira se dan, por lo demás, unas pautas comunes: el sufrimiento de la población civil sometida a una dictadura; se "vende" la idea de que son países que suponen una amenaza para el planeta, gobernados por dictadores criminales que bombardean y masacran a su pueblo. Se dice, asimismo, que la población está en contra de los tiranos (sin embargo, en la invasión de Iraq de 2003 no se pudo visibilizar esta oposición interna a Saddam Hussein, como demuestra el muy escaso seguimiento que hubo al derribo de su estatua como colofón a la guerra; por el contrario, las masivas manifestaciones de apoyo al gobierno sirio no han aparecido en ningún medio).

Ángeles Díez también señala otra idea capital en la propaganda guerra de los últimos conflictos: a los opositores se les presenta como "pacíficos" y "no violentos", por mucho que ahora "sepamos ciertamente quiénes son los llamados rebeldes sirios"; otro elemento es la existencia de una "guerra civil" y un enfrentamiento interno, cuya única responsabilidad recae en un dictador que en ningún caso acepta negociar. Por último, hay una población sojuzgada que pide una intervención militar por parte de la OTAN, la ONU u otros organismos.

Los rasgos apuntados por Ángeles Díez pueden constatarse en textos y discursos. Por ejemplo, el de Obama en la 68 Asamblea General de la ONU respecto a Siria es muy similar al de Bush en el fragor de la guerra de Iraq. "Lo que está sucediendo en Siria es algo que no habíamos visto antes"; "manifestaciones pacíficas de la oposición han sido reprimidas por la dictadura"; "no toleraremos el uso de armas de destrucción masiva". Hace dos meses

también podían leerse en el diario El País (“periódico que está en manos de capital norteamericano”, recuerda Díez) titulares en los que se decía que los refugiados sirios anhelan el ataque de Estados Unidos a su país.

Hay otra cuestión de fondo que está en la raíz de la desinformación: la “saturación informativa” basada en hechos e imágenes con fuerte carga emocional, que impiden realizar un análisis racional a través de un recorrido histórico y, a continuación, plantear un posicionamiento político, explica la docente.

Precisamente los problemas para un posicionamiento político claro son un palmario efecto de la propaganda. Porque, según Ángeles Díez, “a la gente que nos oponemos a la intervención militar en Siria nos dicen que apoyamos a un dictador; lo mismo se hacía en 1991 en relación con la guerra de Iraq y Saddam Hussein”. “Yo no quiero caer en la trampa de elegir entre si el gobierno de Bachar Al-Asad es una dictadura o no”, añade.

Además, “los medios de comunicación son las primeras maquinarias de destrucción masiva”. En consecuencia, habría que preguntarse por qué señalan a Bachar Al-Asad y qué intereses se esconden detrás de estos medios.

Tampoco los medios alternativos, según Ángeles Díez, escapan a las inercias y los mensajes interesados de las grandes corporaciones. “Hay muy pocas voces discordantes respecto al conflicto sirio”, apunta. Pero lo cierto es que resulta muy complicado defenderse de la “propaganda blanda”. Cuando 'El País', por ejemplo, titula que los refugiados sirios piden un bombardeo de la OTAN o identifica como “revolucionarios” a los opositores sirios, “esto es muy difícil de combatir”, explica la autora de “Manipulación y medios en la sociedad de la información” y “Ciudadanía cibernética, la nueva utopía tecnológica de la democracia”. Por el contrario, si medios como 'RT' o 'Telesur' exponen visiones distintas de las oficiales, se les pone bajo sospecha.

Finalmente, dado que la propaganda es un sistema complejo y que abarca un campo muy amplio (“se utiliza tanto para vender una guerra como productos en un supermercado”), combatirla requiere soluciones de gran calado: “hace falta una educación para entender los medios, porque estamos indefensos”, concluye la docente.

Rebelión

---

https://www.lahaine.org/mundo.php/las-grandes-corporaciones-mediaticas-son