

La mujer como propaganda de guerra: El caso de Cuba y Venezuela

ÁNGELES DIEZ :: 16/06/2014

La liberación de la mujer como paradigma de "sujeto-objeto oprimido" junto con el discurso del empoderamiento serán el 'leitmotiv' de las nuevas intervenciones humanitarias

En la foto, manifestación de burguesas venezolanas. La mujer en el centro de la pancarta es la esposa del terrorista Leopoldo López.

-¿Cómo va el Diccionario? -preguntó Winston, levantando la voz para vencer el ruido.

Va despacio -contestó Syme-. Estoy con los adjetivos. Es fascinante.

George Orwell, "1984"

Desde que las guerras se libran fundamentalmente contra la población civil, la mujer ocupa también el lugar prioritario como víctima y justificación, no sólo de las bombas sino de la propaganda de guerra. Pero el cambio de formato en la representación de la guerra, la elaboración de los relatos justificatorios, la manipulación de la opinión pública interna y externa, y, fundamentalmente, las nuevas formas de guerra -la llamada guerra de cuarta generación, guerra psicológica o guerra encubierta-, han producido transformaciones en la imagen de la mujer al servicio de las campañas bélicas. Su imagen se ha convertido en el eje articulador de los relatos mediáticos en contra de los "Estados canallas" en una nueva dirección, han pasado de víctimas o instigadoras a ser la representación más eficaz de la disidencia interna adoptando el rol de testigos y oposición pacífica.

No hay guerras sin medios de comunicación

Las guerras modernas son sobre todo guerras encubiertas, o se inician como guerras encubiertas, y cuando no consiguen derrocar a los gobiernos considerados enemigos pasan a ser intervenciones armadas directas. La guerra total en cualquier parte del mundo promovida por la administración Bush ha sido continuada por la administración Obama (Skahill, 2013) con un mayor nivel de sofisticación técnica y eficacia haciéndola a su vez más rentable económicamente al necesitar un menor desplazamiento de soldados. Junto con esta nueva configuración de las intervenciones armadas se ha acrecentado el papel asignado a la propaganda de guerra. No cabe duda de que el desarrollo, la especialización y sofisticación de las corporaciones mediáticas en su compromiso con la expansión de los intereses de las potencias hegemónicas ha ido en aumento. No hay que olvidar que la forma en que se expande el capitalismo desde finales del XIX hasta hoy está indisolublemente unida al desarrollo del capital mediático[1] o este tipo de entramados de empresas que denominamos corporaciones mediáticas. Desde hace años las empresas que reportan más beneficios económicos son las industrias de armas y las relacionadas con los medios de comunicación.

En la propaganda de guerra de la I Guerra Mundial nos dice el profesor Jo Fox (2013)[2] que las mujeres fueron utilizadas como símbolos de víctimas a las que había que defender, amas de casa que esperaban a los héroes y mujeres que se incorporaban al trabajo fuera de casa para apoyar los esfuerzos de la guerra: “Propaganda tended to depict women as guardians of the home, their gentle nature and vulnerability making them both objects of men's affections and victims of the enemy's barbarous acts, and yet also as resilient, active participants in the war effort.[3]” . Los hombres acudían a la guerra para defender el honor y la forma de vida, para proteger, pues, a sus mujeres y niños, y las mujeres guardaban el hogar al tiempo que se incorporaban a los esfuerzos bélicos en el ámbito de la producción. Fox se ocupa especialmente de analizar el rol de las mujeres ilustrándolo con los carteles publicitarios y no tanto con los discursos generados en otros ámbitos no tan circunscritos a la propaganda de guerra. Sin embargo, ya en la I GM los medios de comunicación de masas formaban parte de un sistema complejo de propaganda que abarcaba los ámbitos de la publicidad, el ocio, la educación y la información[4]. Tradicionalmente la imagen de la mujer en el capitalismo ha venido asociada a imágenes que estereotipaban el papel que en cada momento se necesitaba potenciar para esta parte de la población. Los valores adscritos al género femenino cumplían y cumplen una función clave en la reproducción del conjunto de los valores hegemónicos que sostienen el capitalismo. De ahí que la propaganda de guerra se ensartara en ese sistema general de representaciones de la vida cotidiana.

En la cultura de masas contemporánea los estereotipos básicos que han predominado serían tres. El crítico de cine Romá Gubern hablaba en 1984 de dos de ellos que respondían a las necesidades sectoriales “de los rectores y gestores de la cultura mosaico masmediática”[5], por un lado la “Gran Tentadora del hombre”. Un estereotipo que proviene de la cultura judeo-cristiana de carácter patriarcal y que lleva implícita la culpabilidad de la caída o la pérdida de la felicidad. Asociado a este mito estaría el arquetipo de “la casta Susana” que se situaría en el otro extremo del eje representacional mostrando a la mujer sumisa, vulnerable y dependiente. El otro estereotipo básico de la cultura de masas provendría de la producción europea y sería el de la “mujer pérfida, prepotente y castradora”. Según este autor “Entre estos dos polos, entre la mujer ofrecida y deseada (Susana) y la mujer fálica y antagonica (Wanda), se mueven los sueños y ensueños de las fabulaciones fantasmáticas de la cultura de masas, generada por el universo representacional masculino, y que como puede verse jamás ofrecen relaciones democráticas o simétricas”[6]

Cada una de estas dos coordenadas básicas tendría un conjunto de roles asociados que son explotados por la propaganda de guerra. El papel de la mujer sumisa y vulnerable se despliega en su máxima expresión en las contiendas bélicas pasando a ser la “víctima”. Pero también la mujer pérfida y castradora cumple su papel con la culpabilización de los que renuncian a la guerra o se muestran indecisos.

Junto con ambos estereotipos básicos habría que señalar un tercero que concentraría la imagen de la nueva mujer integrada en la modernidad desempeñando cualquier papel tradicionalmente masculino, en la empresa, en el ámbito político o en el militar. Adquiere así el papel de heroína capaz de desempeñar cualquier rol incluso de forma simultánea, muy alejada de la heroína clásica cuyas actividades se dan en la retaguardia.

La imagen de “víctima” se funde con la de heroína. Cambiar algo para que nada

cambe

La incorporación masiva de la mujer al ejército y el desarrollo de las nuevas formas de guerra en las que los medios de comunicación que constituyen dispositivos fundamentales, inauguran, aparentemente, un nuevo rol para la mujer que antes estaba reservado a los hombres el de “héroe”. La irrupción de la mujer en el ámbito de la guerra, no como parte de la sociedad civil que la colocaba en el mismo nivel de víctima que los niños o los ancianos, sino en tanto que mujer-soldado, implica una transformación de su imagen mediática, es decir, se transforma su imagen clásica de víctima.

La mujer irrumpe en un espacio hasta este momento reservado a los hombres, es un espacio público, el espacio de la confrontación. Pero en ese nuevo rol, que aparentemente la equipara al masculino, es sólo apariencia, como sostiene Deepa Kumar (2004)[7] en el análisis de la historia de la liberación de la soldado Jewssica Lynch en la guerra de Iraq, la narrativa que se construyó a raíz de su liberación en un momento en el que las cosas no iban bien para EEUU permitió convertirla en un símbolo de la actitud civilizada de Occidente hacia las mujeres, justificando el argumento de que EEUU estaba liberando a la población de Iraq. Es decir, la historia sirvió de fundamento al objetivo de la propaganda de guerra.

Esta historia, junto con la mentira de las incubadoras, en la primera guerra de Iraq (1991) de la que se construyó la imagen de la mujer testigo (la hija del embajador kuwaití en EEUU) se insertan en la doctrina de la guerra por motivos humanitarios y funde el rol de la mujer víctima con el de la mujer heroína.

Efectivamente, el rol fundamental de la mujer en los relatos bélicos clásicos ha sido el de víctimas de forma que el hombre pudiera tener la oportunidad de desarrollar su papel de héroe salvador. Kumar cita a Susan Jeffords (1991) en su análisis de la narrativa acerca de las víctimas en lo que denomina “escenario de protección”, para esta autora habría tres actores en este escenario “la víctima/a proteger”, el “villano” del que hay que protegerla y el “héroe/protector”. Este esquema se puede visualizar nítidamente en la primera guerra de Iraq, también en la guerra contra Afganistán y en la guerra de ocupación de Iraq del 2003. A él habría que añadir el de la mujer instigadora (Linda Grant De Pauw, 1998) que perteneciendo al grupo del hombre que va a la guerra le sirve de inspiración en la lucha o le castiga o le culpa si no va a la guerra.

En estos mitos clásicos subyace la cosificación de la mujer, una representación que sustituye al ser humano y le hace moldeable en función de los intereses en juego. En el nuevo arquetipo, la mujer se convierte aparentemente en sujeto activo. Pasa al espacio de lo público-político en su expresión más extrema, la guerra.

Para algunos movimientos feministas esta irrupción en el espacio tradicionalmente masculino implicaría un empoderamiento femenino que, junto con su participación efectiva en el campo de batalla, sería un paso hacia su liberación. La realidad, como señala Kumar es que el nuevo rol de las mujeres ocupando puestos de poder en el ejército emerge de la negación de su feminidad (Kumar, 298), y el caso de J. Lynch (víctima/heroína) en tanto construcción mediática y militar al servicio de un objetivo de propaganda, refuerza las nociones patriarcales de feminidad. Además, este tipo de historias son la base de los

argumentos pro-guerra emocionales. La elección de la mujer como heroína sirve también para demostrar la superioridad de la civilización occidental, “For over two centuries, colonial and imperialist nations have justified brutal wars through the logic of “liberation”, “protection” or “humanitarianism” (Kumar, 2004; 310).

Sin embargo, en la nueva concepción de la guerra, como señalé anteriormente, conviven ambos imaginarios. No se abandona el papel de víctima que suministra las razones para la guerra pero ahora tendrá nombre y apellidos, por ejemplo el caso de la niña pakistaní Malala Yousafza, o se identifica con un grupo cultural o étnico específico. Frente a la mujer abstracta la mujer árabe o las mujeres de los disidentes en Cuba y Venezuela. Anteriormente las mujeres kosovares víctimas de la limpieza étnica, luego las mujeres afganas y paquistaníes sometidas por los talibanes, las mujeres liderando las llamadas revoluciones árabes, o las madres y esposas cubanas y venezolanas asumiendo la causa de sus maridos.

La mujer en la propaganda de las “nuevas guerras humanitarias”

El formato de las guerras ha cambiado y con él las formas en las que la propaganda utiliza la representación de la mujer. En las llamadas guerras de cuarta generación las corporaciones mediáticas adquieren un papel hegemónico y la “venta” de las acciones de guerra se adapta a los nuevos formatos y los nuevos contextos geográficos. La liberación de la mujer como paradigma de “sujeto-objeto oprimido” junto con el discurso del empoderamiento serán el 'leitmotiv' de las nuevas intervenciones humanitarias. En ambos casos los discursos siguen tributando a la imagen de un Occidente civilizado frente a un mundo colonial bárbaro: liberar a las mujeres y convertirlas en sujetos activos de su propia liberación. En cierta forma las transforma en agentes inconscientes al servicio de intereses ajenos.

Las nuevas intervenciones humanitarias necesitan de un mayor protagonismo del ámbito de intelectuales y artistas que son los replicadores y difusores de las imágenes adecuadas. Para [Jean Bricmont](#), a partir de la guerra de Yugoslavia en 1999 se genera una cohorte de clero secularizado que se pone al servicio de la propaganda de guerra favoreciendo la ingerencia apoyándose en claves morales. Según Bricmont, la propaganda bélica se habría movido en dos direcciones: a) lo que llama el imperialismo humanitario, que se apoya en creer que nuestros “valores universales” (la idea de libertad, democracia) nos obligan a intervenir en cualquier lugar. Sería una especie de deber moral (derecho de ingerencia); b) el “relativismo cultural”, que parte de que no hay costumbres buenas o malas. Los valores universales (occidentales) en relación a la “liberación de la mujer” suministrarán las coartadas para las intervenciones en el mundo árabe musulmán. Pero paradójicamente, una vez implantado el gobierno adecuado, será el relativismo cultural el que justifique la vuelta a la Sharia como fuente de derecho en Afganistán y Libia o la promoción de leyes restrictivas para las mujeres en el caso de Túnez con el partido islamista Ennahda en el poder.

También Chomsky en 'El nuevo humanismo militar. Lecciones de Kosovo' analiza que el presidente Clinton justificó los bombardeos de la OTAN a la República Federal de Yugoslavia para detener la limpieza étnica y “devolver la estabilidad a Europa oriental” (Chomsky, 2002) La guerra se vendió para propiciar los valores occidentales de libertad y

democracia convirtiéndose, en palabras de Clinton en “una guerra justa y necesaria”. Cyril Capdevielle en su artículo sobre la guerra de la información señala que un documento desclasificado por el Archivo Nacional de Seguridad, daba cuenta de que ya en el 2003 había una estrategia del Pentágono para controlar la información que iba desde la guerra electrónica a la intoxicación masiva de los medios, pasando por la “guerra a Internet” y múltiples operaciones psicológicas. Un nuevo documento desclasificado del 2006 volvía a señalar la importancia de las Operaciones de Información que debían ser complementarias de las fuerzas aéreas, terrestres, navales y de las fuerzas especiales[8].

No cabe duda de que en estas particulares formas de control de la información la representación de la mujer que hicieron los medios en estos conflictos fue una de las claves de la intoxicación informativa, lo cual no quiere decir que no se apoye en elementos de verdad que son la base para la instrumentalización de los estereotipos de género (lo veremos más adelante).

Especialmente en el caso de la guerra contra Afganistán la campaña previa a la intervención fue muy prolífica en imágenes que sintetizaban magistralmente el relato de la necesidad de la intervención humanitaria. Mujeres cubiertas con el burka completo, sentadas y en actitud pasiva, rodeadas por uniformes y hombres armados a los que tampoco se les ve la cara, mujeres cubiertas retratadas por la espalda llevando de la mano a niños, ojos de mujeres enjaulados en la ventana de su burka... todas ellas inundaron los medios, las redes sociales, Internet, artículos académicos convirtiéndose en un grito desesperado hacia las poblaciones occidentales para justificar la intervención. Por un lado se reafirmaban los valores universales respecto de las mujeres, aparentemente asumidos y defendidos por Occidente frente al mundo musulmán, por otro se suministraban los principales argumentos para apoyar el esfuerzo de guerra.

En el artículo de Julien Levesque publicado en Global Reserch “From Afghanistan to Syria: Women's Rights, War Propaganda and the CIA”[9], esta autora nos señala que el caso de las mujeres afganas ha sido utilizado por Estados Unidos y sus aliados para legitimar la intervención con el objetivo real de defender sus propios intereses. En octubre del 2001 “Western heads of state, UN officials and military spokespersons will invariably praise the humanitarian dimension of the October 2001 US-NATO led invasion of Afghanistan, which allegedly was to fight religious fundamentalists, help little girls go to school, liberate women subjected to the yoke of the Taliban”[10].

Como sabemos fue Estados Unidos quien en 1996 instauró el régimen Talibán e Afganistán lo que dio lugar al en 1996 a una supresión de los derechos de las mujeres. Como afirma Levesque los Estados Unidos destruyeron la educación secular en Afganistán.[11] Es más gastaron ingentes cantidades de dinero para favorecer la educación religiosa en las escuelas: “Los libros de texto publicados en las principales lenguas afganas Dari y pashtún, se desarrollaron en la década de 1980 bajo una subvención de ayuda a la Universidad de Nebraska-Omaha y su centro de estudios de Afganistán. La Agencia (AID) gastó \$ 51 millones en programas de Educación de la Universidad en Afganistán desde 1984 a 1994.” (Washington Post, 23 de marzo de 2002)

Es interesante cómo esta misma autora recoge imágenes de la vida cotidiana de las mujeres

afghanas antes del ascenso de los talibanes. En ellas, como vemos, la representación de las mujeres encajaba perfectamente en los estándares occidentales y en la política soviética respecto a la educación y la igualdad entre mujeres y hombres. Vemos en ellas a mujeres universitarias compartiendo reuniones y grupos de estudio, paseando por Kabul luciendo minifaldas. Pero estas imágenes fueron borradas de todos los relatos sobre Afganistán, incluso de aquellos más críticos que traban de contextualizar con más detalle la situación del país. Para que funcionara la propaganda bélica ninguna imagen disonante podía salir a la luz.

En 1979, señala Levesque que hay una directiva del presidente Carter de ayuda encubierta a los opositores al régimen con la finalidad de socavar la influencia soviética. Es decir, la guerra encubierta utilizando la ayuda económica para incidir en las mentalidades. La operación encubierta tuvo bastante éxito como sabemos. El propio asesor estadounidense Zbigniew Brzezinski en una entrevista en 1998 señala que la causa de la destrucción de Afganistán como nación está precisamente en esta directiva presidencial[12]. También Carol Stabile y Deepa Kumar[13] analizando la atención de los medios de comunicación estadounidenses y los discursos presidenciales del momento en relación a las mujeres y los niños en Afganistán responde a un tratamiento cínico e interesado cuyo objetivo fue el servir de pilar ideológico mediante el cual las élites vendieron a la población la guerra. Además señalan, se dio visibilidad a las mujeres precisamente en una sociedad tan sexista como la estadounidense apoyándose en las dos narrativas tradicionales que dieron fuerza retórica al discurso imperial: el escenario de protección y el Orientalismo.

La mujer empoderada liderando “primaveras”

Marcha de las 'damas de blanco' en Cuba

En estos momentos la historia parece repetirse para el caso de Siria donde podemos encontrar, no sólo la misma estrategia de alimentar el conflicto interno apoyando a los grupos yihadistas (Chossudovsky[14]) sino que surgen gran cantidad de páginas web, ongs que difunden a través de las redes sociales e Internet las “peticiones de las mujeres sirias” respecto a una “transición y reconciliación”[15] Por supuesto la USAID participa promoviendo los encuentros de las mujeres sirias a las que recomienda se unan en su trabajo, en una agenda común que las haga más poderosas. [16] En enero del 2013 en lo que ellos llaman el aniversario de la “revolución siria” se organizó un encuentro del que surge la articulación y creación de una estructura en red de grupos de mujeres a las que se alienta a tener un papel relevante en la “transición siria” No sólo EEUU a través de USAID sino sus socios europeos, concretamente en este caso el Olof Palme International Center Se crea la Red de mujeres por la democracia con patrocinio de U.S. Department of State's Office of Global Women's Issues. Y se presentan en Qatar como “We, a diverse group of Syrian women, gathered to discuss the role of women in Syria's transition to a peaceful democracy bound by the rule of law...will seek to establish an independent and inclusive women's network.” En este caso, el giro discursivo supondrá una redefinición del rol de la mujer con una función clara de desplazar la imagen negativa y deslegitimada de los grupos disidentes en el exilio.

Sin embargo esta representación de la mujer en los conflictos como figura de consenso que

despierta más simpatías y funciona mejor de cara a conformar una opinión pública favorable a los cambios de gobierno, lleva años operando para el caso de Cuba y más recientemente también para la desestabilización en Venezuela.

En los conflictos denominados eufemísticamente guerras de baja intensidad, los medios al servicio de la propaganda de guerra ensartan sus representaciones de la mujer en las representaciones tradicionales de estos países. Así tenemos que en el caso de Cuba y por contraste con el caso de Oriente se da un juego con el imaginario de la mujer caribeña en un doble sentido: liberación respecto de la prostitución y empoderamiento como sociedad civil capaz de rebelarse. El caso de la blogera Yoani o el de las Damas de Blanco son construcciones estereotipadas al servicio del discurso del “protagonismo de la sociedad civil” liderada por las mujeres.

La explotación mediática de estos estereotipos se adapta al contexto del conocimiento europeo y estadounidense y a los objetivos de la intervención. Así la condición de la mujer en estos países es irrelevante, se suprimen del discurso todos aquellos datos que pudieran entrar en contradicción con la imagen de una mujer que sufre con mayor rigor la represión o la falta de libertades. También esta representación queda desgajada del resto de las condiciones que vive la población cubana. Especialmente en Cuba cualquier representación que reflejara mínimamente la condición social de la mujer quitaría relevancia a la función propagandística negativa que ha de cumplir la imagen de la mujer que se construye como arma de propaganda contra el gobierno: “..la fuerza de un estereotipo, su acogimiento y uso como concepto comunicativo, se mide en relación directa al grado en que éste es percibido por sus oyentes como representación válida de la realidad” (Robyn Quin).

Los intentos recientes de derrocar al gobierno legítimo de Venezuela han puesto en marcha una campaña de propaganda similar a la de Cuba. Según 'Cubainformación' “Pareciera que la CIA intenta en Venezuela clonar a una de sus criaturas creadas para Cuba: las llamadas Damas de Blanco. Lilian Tintori, esposa del líder derechista venezolano detenido, Leopoldo López, sería el exponente principal de esta operación [...] Hace unos días, hacía un llamada en los medios “a la unidad de las mujeres venezolanas que marchan por las calles” que “no quieren más violencia, sangre, ni muertos”. Curioso. Nos habla de paz en Venezuela quien dice llevar el mensaje de su esposo, Leopoldo López”[17]

De modo similar, la imagen violenta de la oposición al gobierno de Nicolás Maduro intenta ser contrarrestada por la imagen amable de su joven esposa que se manifiesta pacíficamente pidiendo “un cambio de gobierno”. En este caso, la condición social de las mujeres venezolanas que se presentan liderando el movimiento también desaparece de la escena. Deducir que se trata de mujeres de extracción social alta que han visto afectados sus intereses de clase por las políticas sociales del gobierno venezolano entraría en contradicción con la propaganda elaborada, de modo que la imagen construida a través de las fotografías y los discursos pierde todo rasgo contextual.

Mujeres vestidas de blanco sin ningún rasgo en el vestir que delate su condición social. Fotografiadas con flores y palomas tratando de forzar mediante la simbología más simple la construcción de una imagen de paz y diálogo. La función principal de estas representaciones será sustituir el estereotipo clásico de la disidencia interna. El estereotipo

anterior prioritariamente masculino jugaba igualmente con la simplificación pero en el campo de los contenidos políticos y generaba dudas y cuestionamientos relacionados con la confrontación de ideologías. La construcción de la imagen de la disidencia cubana ha tenido serias dificultades por la evidencia objetiva de ser una realidad muy marginal. Sin embargo, las construcciones recientes utilizando la imagen de la mujer parecen estar dando mejores resultados ante la opinión pública europea y estadounidense. Si los estereotipos son tan eficaces como propaganda de guerra es porque una de sus principales funciones es la de fundamentar o legitimar nuestras opiniones sobre “los buenos y los malos”; organizar las informaciones que se vayan produciendo (que se ensamblarán en estos marcos de referencia) a modo de sistema cognitivo selectivo y reforzar nuestros prejuicios que se convierten en “el sentido común evaluativo” de un gobierno. Siguiendo a Robyn Quin, “un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Es un proceso reduccionista que suele causar, a menudo, distorsión porque depende de su selección, categorización y generalización, haciendo énfasis en algunos atributos en detrimento de otros”.

Esta definición nos permite entender la utilidad del hábil manejo de la representación de la mujer en los conflictos y su necesaria estereotipación. El estereotipo cumple la función ideológica de demonizar al gobierno al que se ha declarado enemigo y tiene una relación muy estrecha, en los casos que analizamos, con la difusión e implantación de la ideología liberal.

Las imágenes que se difunden a través de los medios, ya sea la de una bloguera o la de una Dama de Blanco manifestándose, estarán llenas de connotaciones negativas hacia Cuba derivadas de la ideología liberal respecto a la libertad de expresión, por ejemplo. Así mismo la ideología anticomunista permitirá explicar la represión de las “manifestaciones pacíficas” sobre la base del imaginario preconstruido del comunismo como régimen totalitario y sin libertades.

El caso específico de las Damas de Blanco: una imagen con mucha munición

El caso de las damas de blanco emerge como una construcción propagandística con dos ejes articuladores: el pacifismo (para contrarrestar la imagen negativa de las campañas estadounidenses contra Cuba y Venezuela) y los valores humanitarios. En el caso concreto de Cuba hay dos representaciones de la mujer que funcionan como propaganda de guerra: la bloguera Yoani (joven y tecnológica) que se convierte en el caso típico (Zizek) generalizable de la situación de los jóvenes cubanos y las damas de blanco (madres y esposas) que se dirige a cambiar el imaginario sobre la “disidencia cubana”. La función instrumental de estas representaciones puede analizarse en función de los efectos de penalización del gobierno cubano y del venezolano en tanto que países comunistas, es decir, una reconstrucción del estereotipo del comunismo como dictadura. La imagen de la mujer que toma el testigo de sus esposos o hijos frente a la represión de las dictaduras ya contaba con antecedentes en el contexto latinoamericano: Las Madres de la Plaza de Mayo. De modo que conformar una imagen con alto poder connotativo específico en relación a los gobiernos latinoamericanos no ha sido demasiado complicado.

Al mismo tiempo, la inversión causa-efecto propia de los estereotipos se cumple en ambos

casos. Las actuaciones de los gobiernos cuando se producen manifestaciones de estas mujeres les coloca en la tesitura de o bien renunciar a sus funciones de garantizar el orden social o de ser estigmatizados como “gobiernos totalitarios”. En el primer caso, las mujeres que se manifiestan son “duramente reprimidas” por la policía cubana aunque las imágenes no reflejen dicha brutalidad, el texto que acompaña a estas imágenes así lo califica. La inversión se produce porque la causa de las detenciones no es la realización de ningún acto ilegal –en muchas ocasiones promovido por una potencia extranjera- sino que es la propia naturaleza del gobierno cubano o venezolano (represivos) lo que explica las detenciones. Por contraste, las imágenes inmaculadas de las mujeres contribuyen a la demonización de los gobiernos cubano y venezolano. Los continuos intentos, especialmente en Venezuela, para crear foros de diálogo con la oposición y favorecer la utilización de los cauces institucionales, son constantemente negados por las imágenes de los medios. Al mismo tiempo, frente a la imagen estereotipada, ya habitual, de las manifestaciones con gran carga de violencia de las poblaciones latinoamericanas –por ejemplo las más recientes en Chile o en Brasil-, los medios lanzan un doble mensaje asociado a la condición de madres y esposas de las mujeres: la paz y el diálogo.

Otro de los aspectos que refuerza la eficacia de la imagen de la mujer como nueva representación de la “oposición” es la posibilidad de conseguir un reconocimiento internacional. La concesión de los premios Sajarov a las Damas de Blanco cubanas, o los premios de periodismo a Yoani proyectan una imagen “homologada” de la protesta social en Cuba. Protestas “pacíficas” -y colateralmente su vínculo con lo “religioso”- son dos imaginarios de consumo interno de las poblaciones europeas y estadounidenses que además, enlazan subliminalmente con las campañas institucionales contra la violencia de género.[18]

Al igual que ocurre para los casos de las llamadas primaveras árabes, la oposición encabezada por mujeres permite más fácilmente apelar al sentimiento de la ayuda, es decir, la intervención. Son las propias mujeres como representantes de la oposición quienes piden la intervención extranjera[19]. Sobre una imagen de la nueva líder de las Damas de Blanco, Berta Soler, una mujer negra que aparece vestida de blanco inmaculado y con una flor en la mano, aparece el titular “Berta Soler pide “mano dura” con el gobierno de Cuba”. De la misma forma que en los casos de Siria por ejemplo, los refugiados son los que pedían la intervención de la OTAN. Mientras que la imagen tradicional de la “oposición” no podía permitirse el llamamiento a la intervención extranjera, quedaba constreñida a su papel de denuncia, el imaginario, tan potente, de la mujer como símbolo de paz permite este tipo de llamados.

A modo de cierre

Estudiar las nuevas representaciones de la mujer en la propaganda de las guerras encubiertas nos ayuda a entender cómo funciona el nexo entre la imagen y la ideología. Si como dice V. Dijk las “ideologías se relacionan con los sistemas de ideas y especialmente con las ideas sociales, políticas o religiosas que comparte un grupo o movimiento” y “no sólo dan sentido al mundo (desde el punto de vista del grupo), sino que también fundamentan las prácticas sociales de sus miembros” el manejo y control de la “imagen de la mujer” en relación a los conflictos bélicos constituye una pieza clave de transmisión ideológica y de

motivador del posicionamiento en relación a determinado conflicto. Consideradas las ideologías como “sistemas básicos” de creencias, habría un conjunto de creencias más específicas que se organizarían a su alrededor, es decir, los prejuicios y actitudes negativas hacia Cuba y Venezuela que se ensamblarían en el conjunto de creencias compartidas por las poblaciones estadounidenses y europeas. De ahí que el cambio de roles de la mujer en estos contextos haya provocado también una reconfiguración de la utilización de las imágenes de las mujeres en los conflictos. Una pregunta que no deberíamos dejar de hacernos respecto a la función que cumplen estas representaciones es a quién benefician y a quién perjudican y en qué grado. Las representaciones estereotipadas pueden utilizarse para estigmatizar y convertir en una amenaza al grupo que es representado, pero en el caso de la imagen de la mujer como propaganda de guerra el grupo que queda estigmatizado y al que se quiere “demonizar” suele ser un gobierno, un sistema como en el caso del comunismo en la guerra fría, o determinadas políticas.

Bibliografía

Aparici, R. Diez, A. y Tucho F. (2007) Manipulación y medios en la sociedad de la información, Ediciones de la Torre, Madrid.

Bricmont, J. (2005) Imperialismo humanitario. El uso de los Derechos Humanos para vender la guerra, El Viejo Topo, Barcelona.

Chomsky, N. (2002) El nuevo humanismo militar. Lecciones de Kosovo, Siglo XXI, México Kreibohm de Shiavone, P.

La doctrina de la Guerra de Baja Intensidad: del intervencionismo norteamericano a la formulación de una nueva categoría de conflicto, Redri, Revista electrónica, ICEI, Tucumán.

Lévesque, J. (2014) From Afganistán to Syria: Women's Rights, War Propaganda and the CIA, Global Research.

Mamaqi, K. (2013), Propaganda de Estados Unidos durante la II Guerra Mundial y la Guerra Fría [en línea] URL <http://www.plantillaskunena.es/blog/disenio-grafico/propaganda-usa-i-ii-guerra-mundial-y-fria> (Consulta, 8-04-2014)

Quin, R. (1996) “Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos”, en Roberto Aparici, Representación y estereotipos, Ediciones de la Torre, Madrid.

Saunders, S. Frances (2013) La CIA y la guerra fría cultural, Debate, Barcelona

Scahill, J. (2013) Guerras sucias. El mundo es un campo de batalla, Paidós, Barcelona

Stabile, Carol A. (2005) Unveiling imperialism: media, gender and the war on Afganistán, Media, Cultura & Society, Vol 27(5)

Notas

[1] Con el adjetivo de mediático no pretendemos más que una distinción analítica respecto del término genérico Capital. En realidad no hay un capital industrial, un capital financiero, o un capital mediático, se trata de distintas formas en las que se concreta el proceso de acumulación, y todas ellas son formas entrelazadas pues no hay corporaciones que se dediquen única y exclusivamente al área de los medios y la mayoría de las empresas, sobre todo las grandes, invierten importantes sumas de dinero en estas áreas.

[2] Jo Fox, Women in World War One Propaganda, <http://www.bl.uk/world-war-one/articles/women-in-world-war-one-propaganda>

[3] “La propaganda tendía a representar a las mujeres como guardianas del hogar, su naturaleza amable y su vulnerabilidad las hacía doblemente objetos de los afectos de los hombres, por un lado como víctimas de los actos bárbaros del enemigo y también en la medida en que se quedaban en el hogar, participantes activos de los esfuerzos de guerra.”

[4] También se suele señalar el papel de la prensa norteamericana durante la guerra hispano-americana especialmente con el caso del magnate Randolph Hearst, propietario del New York Journal comenzaba a dar indicios de constituir un sistema más integrado con la política internacional.

[5] R. Gubert, Estereotipos femeninos en la cultura de la imagen contemporánea; Análisis, nº 9, 1984, 33-40

[6] op.cit, p. 35

[7] Deepa Kumar, War propaganda and the (ab)uses of women. Media constructions of the Jessica Lynch story; Feminist Media Studies, Vol. u, No. 3, 2004)

[8] Cyrille Capdeville, La Guerra de la información, «The importance of dominating the information spectrum explains the objective of transforming IO into a core military competency on a par with air, ground, maritime and special operations»).

[9] <http://www.globalresearch.ca/from-afghanistan-to-syria-womens-rights-war-propaganda-and-the-cia/5329665>

[10] "Los jefes de Estado occidentales, funcionarios de Naciones Unidas y portavoces militares han alabado la dimensión humanitaria de la invasión de Afganistán. Supuestamente se debía luchar contra los fundamentalistas religiosos, ayudar a las niñas a ir a la escuela y liberar a las mujeres sometidas al yugo de los talibanes”

[11] The number of CIA sponsored religious schools (madrassas) increased from 2,500 in 1980 to over 39,000 [in 2001].

[12] <http://www.globalresearch.ca/articles/BRZ110A.html>

[13] Profesoras de la Universidad de Wisconsin y Rutgers en Unveiling imperialism: media, gender and the war on Afghanistan, Media, Culture & Society © 2005 SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 27(5): 765-782

[14] Michel Chossudovsky, Syria: Women's Rights and Islamist Education in a "Liberated" Area of Aleppo, Global Research, March 27, 2013.)<http://www.globalresearch.ca/syria-womens-rights-and-islamist-education-in-a-liberated-area-of-aleppo/5328510>

[15]<http://www.wdn.org/news-events-press-center/events/women-demand-role-syria%25E2%2580%2599s-transition-and-reconciliation>

[16] In her remarks, Carla Koppell, senior coordinator for Gender Equality and Women's Empowerment at the United States Agency for International Development, advised, "If the most diverse group of women can find a common agenda, it will have enormous strength."

[17] Cubainformación, "La CIA intenta clonar las Damas de Blanco en Venezuela", <http://www.cubainformacion.tv/index.php/objetivo-falsimedia/55287-ila-cia-intenta-clonar-a-las-damas-de-blanco-en-venezuela>

[18] El País, Cuba detiene a 70 Damas de Blanco en vísperas de la visita del papa, 18/03/2012 http://internacional.elpais.com/internacional/2012/03/18/actualidad/1332105094_812293.html

[19] El País, Berta Soler pide "mano dura" con el gobierno de Cuba; 1/o5/2013 http://internacional.elpais.com/internacional/2013/05/01/actualidad/1367361654_823778.html

Este texto fue presentado por la Dra. Ángeles Díez en la inauguración del XI Encuentro Iberoamericano de Género y Comunicación, en La Habana, el 28 de mayo de 2014. El encuentro, que sesionará hasta el próximo viernes, es organizado por la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) y la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS).
Cubadebate

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/la-mujer-como-propaganda-de-guerra-el-ca