

CAPITAL, PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA CRÍTICA EPISTÉMICA

Camilo Valqui Cachi / Cutberto Pastor Bazán
(Coordinadores)



Colección Cátedra Internacional "Carlos Marx"

**CAPITAL, PODER Y
MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
UNA CRÍTICA EPISTÉMICA**



Camilo Valqui Cachi
Cutberto Pastor Bazán
(COORDINADORES)

**CAPITAL, PODER Y
MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
UNA CRÍTICA EPISTÉMICA**

EDICIÓN AUSPICIADA POR:



UNIÓN DE PERIODISTAS
DE CUBA
(UPEC)



Capital, Poder y Medios de Comunicación: Una Crítica Epistémica

- © Universidad Privada Antonio Guillermo Urreló
Jr. José Sabogal N° 913 - Telf.: 365819
- © Camilo Valqui Cachi
drcvc@hotmail.com · drcvc@yahoo.com.mx
- © Cutberto Pastor Bazán
cutbertopastor@msn.com

Editorial: Universidad Privada Antonio Guillermo Urreló

Colección: Cátedra Internacional “Carlos Marx”

Primera Edición: Junio, 2009. N° de ejemplares: 1000

Auspicio:

- Universidad Autónoma de Guerrero, México: Unidad Académica de Filosofía y Letras. Unidad Académica de Comunicación y Mercadotecnia. Cuerpo Académico “Problemas Sociales y Humanos”.
- Universidad de La Habana, Cuba: Facultad de Comunicación.
- Unión de Periodistas de Cuba (UPEC)
- Martínez Compañón Editores S.R.L.

Diseño de la cubierta:

Gabriel Espinosa Moreno (UAG; Guerrero, México.)

Corrector de Estilo:

Martín Cornelio Nava (UAG; Guerrero, México.)

Cuidado de Edición:

Doris Castañeda (UPAGU, Cajamarca, Perú)

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca

Nacional del Perú N°: 2009-08418

International Standard Book Number

(ISBN): 978-612-45225-0-5

Diseño, Diagramación e Impresión:

Martínez Compañón Editores S.R.L.

Jr. Apurímac N° 279 - Telf. (076) 361904

Informes: gerencia@mceditores.com

Impreso en Cajamarca, Perú

Printed in Peru

MMIX

Índice

Prólogo	7

Introducción	13

Contribución a la Crítica de la Enajenación y Dictadura Mediática del Capital Imperialista	19
- Camilo Valqui Cachi	
- Cutberto Pastor Bazán	

Comunicación Alternativa en Función del Desarrollo: Una Aproximación a sus Rutas Conceptuales	65
- Rayza Portal Moreno	

Entre la Ciencia y la Tecnología: Un nuevo Planteamiento para el Debate Teórico - Metodológico en la Comunicación	81
- Víctor Manuel Abarca Ramírez	

Periodismo de Investigación: Entre el Mito y la Pertinencia (Un Enfoque Cubano)	95
- Miriam Rodríguez Betancourt	
- Isabel Moya Richard	

La Construcción Simbólica de la Opinión Pública	115
- Raúl Garcés Corra	

Gestión de Comunicación con Medios e Imagen: Relaciones e Intermediaciones desde un Enfoque Sistémico y Dialéctico - Irene Trelles Rodríguez	172
Los Medios de Difusión Masiva en el Universo del Bien Público - Jorge Moreno Aragón	190

Prólogo

Nunca como hoy ha sido tan evidente la vertiente política de la comunicación. Si en etapas pasadas, ella se instalaba en determinados nichos mediáticos, como la polémica de partidos, la promoción doctrinal, el proselitismo sectario o las campañas electorales, hoy se podría afirmar sin riesgo de parecer exagerado que el sesgo político está presente en todo, a todas horas, en cada escenario de la actividad de los medios.

Desde que hace unos cuarenta años, Armand y Michèle Mattelart nos alertaron sobre cómo leer al Pato Donald, nuestras miradas han aprendido a escudriñar la política en los vastos espacios de la ficción, la publicidad, y el juego inocente.

Sabemos hoy, con Ramonet, cómo nos venden la motocicleta y qué compramos, además, junto con ella.

Comenzamos a entender, en fin, que nos movemos en el campo de la guerra de cuarta generación, donde se libra una lucha feroz por acuñar y afirmar los símbolos que rigen la conducta humana, un campo en el que los paradigmas norteamericanos se han posesionado con singular fuerza, y desde el cual los centros de poder ejercen una violencia simbólica sostenida, desmesurada y arrasadora, encaminada

hacia la pesadilla totalitaria de convertir al mundo en un mercado único, con un gobierno único y un pensamiento único.

Los muertos, aquí, sin embargo, son también cada día más indóciles.

Surgen o resurgen potencias de primera y segunda magnitud, que se empeñan tozudamente en configurar una multipolaridad global nada simpática a Washington.

El cómodo traspatio neoliberal latinoamericano, antaño paraíso de la sumisión, se ha erizado en varios puntos con la irrupción de procesos políticos, ganados en las urnas y en las movilizaciones populares, que apuntan en su conjunto hacia un horizonte de soberanía, recuperación de los recursos, e incluso, en sus posiciones más radicales, hacia un así llamado socialismo del siglo XXI.

Las guerras del imperio, iniciadas como paradas triunfales, han desembocado en un pantano de muerte y destrucción, sin confirmar los proyectos geopolíticos y de control de las fuentes de energía que las animaron en el fondo.

Como voces sensatas advirtieron en su momento a los gobernantes ciegos y soberbios de Estados Unidos, el mundo de la supuesta “guerra contra el terrorismo” se ha hecho por el contrario cada día más violento, inseguro, injusto e ingobernable.

Para colmo, una crisis económica globalizada ha venido en nuestros días a echar por tierra falacias demagógicas, teorías de desarrollo sin límites y capacidades de regulación inexistentes, y a encender una luz roja alarmada ante los que

pretenden sostener patrones irracionales de bienestar incompatibles con el medio ambiente y con el derecho de la humanidad a algún futuro.

Hay que hacer algo, todos debiéramos hacer algo, pero quizás lo más urgente sea esto: pensar.

La hegemonía política, cultural y simbólica que sufren nuestras sociedades se expresa en muchos ámbitos. Tal vez el más angustioso de todos sea el abatimiento de nuestras capacidades para levantar, como siempre hizo el genio humano, una alternativa de cambio viable frente a los aparentes callejones sin salida de la historia.

En la medida que la comunicación se convierte en campo de lucha político, el pensamiento de la comunicación se debe convertir a su vez en campo de lucha liberadora.

Si entendemos a la ideología como un *momento* presente en cada territorio de la vida espiritual y práctica de la sociedad, no estamos descaminados al adoptar la idea de que, al hacer ciencia de la comunicación, estamos también haciendo ideología y política.

Esa toma de posición oportuna es lo que se advierte, ante todo, en el proyecto de esta selección de lecturas, coordinado por Camilo Valqui y Cutberto Pastor, autores a su vez del ensayo que le sirve de prólogo: *“Contribución a la crítica de la enajenación y dictadura mediática del capital imperialista”*.

Lo primero que parecen decirnos estos trabajos, aquí agrupados, es que cada uno de nosotros, desde nuestros modestos discursos teóricos y académicos, somos también

parte de una solución que es preciso configurar, nutrir y fomentar día a día, sin sentarnos como en la fábula, cruzados de brazos en el umbral de la puerta, a que nos pase alguna vez por delante el cadáver de nuestro enemigo.

Donde empieza a esbozarse una respuesta, comienza de hecho el cambio. Ni teorías de la comunicación asépticas, descoyuntadas de los dilemas sociales, ni enfoques mágicos que abandonan a la tecnología la salvación de nuestras almas.

Si la sociedad sólo puede existir como tal en la comunicación, aquí se deben levantar estrategias claras de diálogo, resistencia, negociación y cambio, afines a nuestro tiempo y a nuestros intereses.

Si el paradigma socialista y emancipador que surgió de la Revolución de Octubre de 1917, se estrelló al fin y al cabo contra sus propios errores y sus límites dogmáticos y antidemocráticos, la comunicación debe servirnos de escenario para edificar ahora modelos viables que no repitan los mismos errores.

El lector de *“Capital, poder y medios de comunicación: una crítica epistémica”*, docente, estudiante o simple ciudadano, va a tener a su disposición una paleta de temas sugerentes y actuales. El de la comunicación alternativa, en un trabajo de Rayza Portal. El de las relaciones en el tríptico ciencia, tecnología y comunicación, de Víctor Manuel Abarca. El de la pertinencia presente del periodismo de investigación, bajo la reflexión de Miriam Rodríguez e Isabel Moya. El de la construcción simbólica de la opinión pública, de Raúl Garcés. El de la gestión de la comunicación con medios e imagen, a

cargo de Irene Trelles. El tema de los medios y el bien público, por Jorge Moreno. Un acercamiento, en fin, al universo de la comunicación.

Hallar los senderos salvadores en el mundo de una globalización que es ajena pero que nos toca a todos: he ahí la tarea.

Saludamos a los que aquí nos ayudan a dar pasos en esa dirección, y animamos a los que vendrán más tarde a proseguir por ese camino.

Julio García Luis
La Habana, Cuba.
Mayo de 2009

Introducción

Los trabajos que conforman el presente libro “Capital, poder y medios de comunicación: Una crítica epistémica”, plasma la colaboración interdisciplinaria entre investigadores y académicos de la Universidad de la Habana, Cuba (Facultad de Comunicación) y la Universidad Autónoma de Guerrero, México (Unidad Académica de Filosofía y Letras, y la Unidad Académica de Comunicación y Mercadotecnia), para analizar el fenómeno comunicativo y sus implicaciones sociales, desde una perspectiva teórico-metodológica crítica y de cara al contexto del siglo XXI.

Los autores de ésta hacen una lectura multidimensional desmistificadora de la comunicación sistémica y una alternativa desalienadora a los procesos e instrumentos de comunicación transnacional al servicio de la explotación y dominación de la humanidad.

La investigación de Camilo Valqui y Cutberto Pastor, “Contribución a la crítica de la enajenación y dictadura mediática del capital imperialista”, con la que comienza el libro multidisciplinario, centra su crítica epistémica en la propiedad privada capitalista y la acumulación de capital transnacional, para descifrar la naturaleza y el papel estratégico de los medios de comunicación transnacional.

Valqui y Pastor construyen una crítica radical marxista a la filosofía y economía política de la comunicación al servicio del gran capital, para desmistificar el despotismo, la cultura de la enajenación y los procesos de colonización y terrorismo mediáticos.

El texto “Comunicación alternativa en función del desarrollo: una aproximación a sus rutas conceptuales” de Rayza Portal, es un análisis de la comunicación alternativa, crítica “de los de abajo” como dice Mangone, contraria a la comunicación sistémica. La autora hace un examen dialéctico de la comunicación desde los años 60 y 70, imbricándolo al surgimiento de los primeros medios alternativos en América Latina (1947 Radio Sutatenza. Colombia) y a las contribuciones críticas de la teoría de la dependencia, del imperialismo cultural, los enfoques de Freire y de la teología de la liberación a la construcción y despliegue de la comunicación alternativa, concluyendo acertadamente que sin un discurso alternativo no hay medio alternativo.

La reflexión de Víctor Manuel Abarca, “Entre la ciencia y la tecnología: un nuevo planteamiento para el debate teórico-metodológico en la comunicación”, analiza el camino de la ciencia y el conocimiento, para internarse en el campo de la comunicación y sus perspectivas de constituirse en ciencia (comunicología), ya que la actividad teórico-metodológica, la enseñanza y la investigación realizada en este campo, pueden lograr el cambio y consolidarla como una ciencia contemporánea. Además, el autor indaga la dialéctica de los usos sociales de los centros comerciales y el discurso de los medios masivos.

El estudio crítico “Periodismo de investigación: Entre el mito y la pertinencia. Un enfoque cubano” de Miriam Rodríguez e Isabel Moya analiza la noticia y la información, la caracterización del periodista y la investigación periodística. El periodismo banal del generalista que sólo transmite información, y el investigador que puede crearla, con la implementación de los métodos pertinentes de apropiación de la realidad, en sus fuentes y en el proceso de confección literaria de la información, expresando e interpretando la compleja realidad social, indagando hasta el más mínimo detalle para dar a conocer y responder las interrogantes de un caso determinado, siempre asumiendo los principios éticos y contribuyendo a la humanización social.

La investigación “La construcción simbólica de la opinión pública” de Raúl Garcés, desvela la forma cómo los grupos de poder ocultan y distorsionan la realidad a través de los medios masivos de información, de acuerdo a sus intereses económicos, políticos e ideológicos. Asimismo, desentraña también cómo los intereses del imperialismo estadounidense se corresponden con la información mediática y por ende cómo se enajena, ideologiza y manipula la opinión pública, para garantizar el apoyo de la sociedad como sucedió con la agresión al pueblo de Irak, bajo el pretexto cínico de la supuesta existencia de armamento de destrucción masiva, que nunca apareció.

El trabajo “Gestión de comunicación con medios e imagen: Relaciones e intermediaciones desde un enfoque sistémico y dialéctico” de Irene Trelles, plantea la necesaria gestión de comunicación para lograr una imagen más favorable en la conciencia de los públicos, ya que éstos

determinan los elementos que eligen o descartan para construir su representación del mundo. Aborda la teoría sistémica de la comunicación, donde algunos teóricos explican el comportamiento de los procesos comunicativos en empresas e instituciones.

La teoría de la mediación dialéctica de la comunicación, que desde una perspectiva compleja en el sistema de mediación produce en determinado contexto socio-histórico representaciones del entorno donde se producen los procesos comunicativos, terminando con la construcción de la imagen pública.

Finalmente Jorge Moreno en “Los medios de difusión masiva en el universo del bien público”, analiza los medios masivos en calidad de entidades de bien público con sus respectivas funciones: la informativa, la de entretenimiento, la educativa y la ideológica. Funciones en la sociedad global contemporánea, sometidas a las lógicas de la propiedad privada capitalista que al mismo tiempo definen el carácter y sentido de los medios como privados o de servicio público. Estos últimos son los que pueden acercarse más a la condición de bien público, siempre y cuando realicen las cuatro funciones mencionadas, fuertemente sustentadas en principios éticos, jurídicos y políticos orientados hacia el bien común. Los medios de difusión masiva tienen un carácter público cuando se dan en beneficio de las mayorías y de los excluidos de la sociedad.

El texto crítico que llega a manos del lector busca participar en el debate desalienador del carácter de los medios de comunicación del sistema dominante, cuya dialéc-

tica se funda en los intereses del capital trasnacional y por ende del gran servicio político e ideológico que aquellos le prestan. Bienvenida la crítica y juntos abramos la perspectiva de pensamiento y lucha en el frente de los medios de comunicación alternativos sin fronteras y rumbo a la emancipación real de la humanidad.

Finalmente agradecemos el apoyo académico de la Universidad Privada “Antonio Guillermo Urrelo”, la participación e interés de la Universidad de La Habana, de la Unión de Periodistas de Cuba y a la Universidad Autónoma de Guerrero, espacio aún para hacer pensamiento crítico. De igual manera nuestro agradecimiento a la Dra. Doris Castañeda Abanto, y a los Mtros. Gabriel Espinosa Moreno y Martín Cornelio Nava, por su apoyo académico editorial.

Camilo Valqui Cachi
Cutberto Pastor Bazán
México, Mayo de 2009

Contribución a la Crítica de la Enajenación y Dictadura Mediática del Capital Imperialista

Camilo Valqui Cachi*
Cutberto Pastor Bazán**

RESUMEN

A partir del análisis del contexto actual, el presente trabajo centra su crítica epistémica, por un lado, en las relaciones de producción capitalista sintetizadas en la propiedad privada, los procesos de acumulación de capital, las dimensiones del poder imperialista y el despliegue de la enajenación transnacional, y, por el otro, en el carácter sistémico de la dictadura mediática del siglo XXI, parti-

* Dr. en Ciencias Filosóficas, trabajó en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Actualmente es profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Guerrero, estudioso sobre temas y problemas de América Latina, Marxismo Clásico y Contemporáneo. Ponente en eventos nacionales e internacionales, coordinador de la Cátedra “Carlos Marx” y autor de libros, entre ellos destacan: “Vietnam: laboratorio de hoy”, “Genocidio y revolución en El Salvador”, “La noche del águila y la saga de Magdala. Guerras y utopías de fin de Siglo”, “Marx vive: fin del capitalismo y del socialismo real”, “Desde Cuba: el derrumbe del socialismo eurosoviético”, “La filosofía de la praxis en México ante del derrumbe del socialismo soviético” y coautor de: “El pensamiento de Marx en los umbrales del Siglo XXI”, “Chiapas: regreso a la utopía”, “11 de septiembre: las caras de la globalización”, “Irak: causas e impactos de una guerra imperialista” y “Ciencias sociales y humanas: lecturas desde el sur de México”, “Chiapas: la paz en la guerra” y “Problemas sociales y humanos”.

** Maestro en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana, Cuba. Actualmente es Doctorante en Comunicación Social. Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma de Guerrero en la Unidad Académica de Comunicación

cularmente en el poder y papel de las corporaciones de los mass media estadounidenses, dentro de la producción y reproducción de la explotación y dominación imperialista.

La producción industrial de pensamiento sistémico, la industrialización de la ideología y la enajenación mediática han definido un complejo industrial-ideológico-político imperialista que produce y desarrolla falsa conciencia en correspondencia con los cambiantes patrones de acumulación, crisis cíclicas y las nuevas formas de seguridad y dominio imperialista.

La dictadura mediática imperial existente ha impuesto una cultura del dinero que aliena, aculturiza y produce falsa conciencia, así como cinismo como profesión de fe. Una cultura de la violencia que fluye por todo el universo humano en sus tres esferas: individual, social y natural. Una cultura de control que somete a todas las conciencias a un bombardeo continuo de mentiras sórdidas que se hacen verdades inocentes. Ha impuesto cultura truculenta a través de la cual domina, manipula, envilece, deforma, somete, aterroriza, divide, desmoviliza, asimila, amordaza y compra conciencias, valores, verdades y culturas. Por ello, la necesidad de enfrentarla no sólo con la crítica teórica, sino, al mismo tiempo, con la crítica práctica, orientadas a la creación de medios de comunicación alternativos antisistémicos, comunitarios, autogestionarios, insurgentes y críticos. Está a

y Mercadotecnia (UACOM). Integrante de la Cátedra "Carlos Marx". Integrante de la ARPEG (Asociación de Relacionistas Públicos del Estado de Guerrero). Ponente en eventos nacionales e internacionales. Coautor del libro "Manual de redacción y ortografía", Ed. Pablo de la Torriente-Unión de Periodistas de Cuba, La Habana, 2008.

la orden del día la tarea de generar conciencias críticas y revolucionarias encaminadas a lograr la emancipación definitiva de los trabajadores y pueblos del mundo.

INTRODUCCIÓN

Se puede plantear como hipótesis de trabajo la siguiente: los mass media dominantes del siglo XXI son instrumentos del imperialismo y su papel central en la producción capitalista es participar en la producción y reproducción de las relaciones de producción capitalista,¹ mediante la industrialización ideológica y la enajenación mediática, (en la producción y reproducción de mensajes de las empresas transnacionales) al servicio de la explotación y la dominación del capital trasnacional.

Bajo esta lógica el capital trasnacional industrializa el pensamiento sistémico, la enajenación mercantil y particularmente la ideología sistémica.

En la ideología, como señala Carlos Marx, los hombres y sus relaciones aparecen invertidos, por ende, las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época. La clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual.²

¹ Karl, Marx (2001): *El capital*, Libro I, capítulo VI (inédito), Ed. Siglo XXI, México, pp. 101 y ss.

² Marx, Carlos y Federico Engels (1973): *La ideología alemana*, Ed. Pueblos Unidos, Buenos Aires, pp. 26 y 50.

En suma, la ideología sistémica enajena y justifica el estado actual de cosas de crisis, hambre, exclusión social, expolio, racismo, decadencia, violencia, belicismo, terrorismo de Estado y recolonización.

Esta enajenación ideológica sistémica a través de los medios de comunicación masiva (prensa escrita, cine, radio, televisión y modernos medios tecnológicos de difusión y recepción) construye y fomenta la falsa conciencia que necesitan las oligarquías burguesas transnacionales para mantener su predominio y dominación económica e ideológica en cada parte del planeta.

Desde esta racionalidad sistémica, los medios corporativos de comunicación masiva son instrumentos claves del capital transnacional para explotar, dominar, silenciar, ocultar, caricaturizar, mistificar, deificar, domesticar, manipular, engañar, desinformar, frivolar, trivializar, asimilar, fanatizar, "civilizar", colonizar, dividir, aterrorizar, torturar, violentar, envilecer, estupidizar, criminalizar, corromper, cosificar, destruir, matar, fomentar y justificar el genocidio, el etnocidio y el ecocidio sistémicos.

I. CONTEXTO Y SUPUESTOS EPISTÉMICOS PARA LA CRÍTICA DE LA ENAJENACIÓN Y DICTADURA MEDIÁTICA

Las profundas metamorfosis que ha registrado el capitalismo mundial en el curso del siglo XX y que tienden a acentuarse en el presente, derivan de sus contradicciones sistémicas, de sus crisis cíclicas, de su sed de plusvalía y por ende de sus nuevos patrones de acumulación transnacional

sustentados en las renovadas reestructuraciones científico-técnicas, así como en las contradicciones entre las fracciones capitalistas imperiales estadounidense, japonés, europeo, ruso, hindú y chino y de los flujos y reflujos de las luchas entre el capital y el trabajo.

Las actuales relaciones de producción capitalistas regidas por la antagónica contradicción capital-trabajo, así como las formas de explotación y dominación de los asalariados y pueblos del orbe, la lucha de clases y los movimientos anti-sistémicos tienen un carácter internacional. En contrapartida, como nunca antes, el célebre llamamiento del *Manifiesto Comunista* ¡Proletarios del Mundo Uníos! logra plena terrenalidad, y consecuentemente, la revolución socialista es una perspectiva internacional, que se afirma en todas las resistencias y luchas contra el capitalismo mundial. El propio sistema pone las armas que los trabajadores y pueblos de la tierra empuñarán para liberarse de la compleja esclavitud a la que los ha sometido el capital imperialista.

Esta dialéctica y tendencia real confirman la universalización del capitalismo y de sus sepultureros, los proletarios del mundo,³ descubierta por Carlos Marx, en el siglo XIX, al señalar:

(...) el proletariado sólo puede existir en un plano histórico-universal, lo mismo que el comunismo, su acción, sólo puede llegar a cobrar realidad como existencia histórico-universal.⁴

³ Marx, Carlos y Federico Engels: *Manifiesto del Partido Comunista*.

⁴ Marx, Carlos y Federico Engels (1973): op. cit., p.38.

En este marco histórico, las metamorfosis sistémicas del capitalismo contemporáneo lo han transfigurado drásticamente, sin embargo, no han cambiado su carácter imperialista y su naturaleza antihumana. Basta hacer un breve repaso a los acontecimientos internacionales para darnos cuenta de la barbarie en que el capital somete a los pueblos del mundo.

El carácter irracional, clasista, mercantil, genocida, racista, expoliador, violento, colonialista, terrorista, enajenante y bárbaro del sistema capitalista se reproduce ahora en escala ampliada. La realidad mundial da pruebas desbordantes de las depredaciones capitalistas contra la humanidad y la naturaleza. Ambas, acreditan la espiral de barbarie capitalista en el siglo XXI.

Como lo anticipara Carlos Marx: “La producción capitalista, por consiguiente, no desarrolla la técnica y la combinación del proceso social de producción sino socavando, al mismo tiempo, los dos manantiales de toda riqueza: la tierra y el trabajador”.⁵

Las sociedades actuales están sometidas a las lógicas de explotación, dominación, enajenación y exterminio del capitalismo transnacional, sustentadas en el complejo⁶ de poderes estructurales conformado por:

⁵ Marx, Carlos (1979): *El Capital. Crítica de la Economía Política*, Siglo XXI Editores, México, T. I, Vol. 2, pp. 612-613.

⁶ Complejo, proveniente de la raíz latina “plectere” trenzar, enlazar, significa sistema, compuesto por varias partes interconectadas o entrelazadas, cuyos vínculos sustentan una totalidad que no puede existir y ni explicar, por las propiedades de elementos asilados que lo integran, sino por la unidad dialéctica de los mismos.

- 1) La propiedad privada transnacional de los medios de producción y de la riqueza social tanto material como espiritual.
- 2) La estructura social clasista mundial.
- 3) La estructura política dada por una red de Estados imperiales y subalternos.
- 4) La estructura industrial-militar-universitaria.
- 5) La estructura industrial-ideológica.

La comprensión dialéctica de este complejo poder transnacional, posibilitará la crítica de los enfoques acasistas, ahistóricos y metafísicos provenientes de las academias y de los intelectuales sistémicos, más interesados en mistificar el poder capitalista que en desentrañar sus bases y su verdadera naturaleza, perjudicando aún más a las clases dominadas y explotadas. Los trabajos de esta legión de intelectuales orgánicos son retóricas abstractas catapultadas al éxito mercantil, justamente por los mass media del capitalismo transnacional.

El poder capitalista es complejo y sus dimensiones, económica, social, política, jurídica, ideológica, educativa, científico-tecnológica, militar, mediática y cultural, conforman un urdimbre sistémico que los escritores (apologistas) del capital diluyen y fragmentan en sus especulaciones pragmáticas y cuantitativas.

No obstante, en la complejidad del poder capitalista subyace el poder real, el verdadero poder, el poder económico, madre y padre de todos los demás poderes, premisa de la dialéctica de la dominación capitalista, que no se agota en sí mismo, ni cabriola alrededor de sí mismo, sino

que a la vez está perneado dialécticamente por el resto de poderes.

Por lo tanto, es necesario resaltar el peso teórico y decisivo de la propiedad privada en la filosofía y existencia del poder capitalista, así como en la enajenación, fragmentación y esclavización de los seres humanos.

Para desmistificar el complejo poder burgués y los procesos de explotación, dominación y enajenación capitalista, es fundamental la crítica de la propiedad privada. En esta perspectiva epistémica, Carlos Marx señala:

(...) la propiedad privada no es más que la expresión sensible del hecho de que el hombre deviene objetivamente algo para sí y se convierte al mismo tiempo en un objeto más bien extraño e inhumano, de que su manifestación de vida es su alienación vital, su realización, su privación de la realidad, una realidad ajena, (...).⁷

Luego, subraya:

La superación positiva de la propiedad privada como la apropiación de la vida humana, es, por tanto, la superación positiva de toda enajenación y, por consiguiente, el retorno del hombre de la religión, la familia, el Estado, etc., a su existencia humana, es decir, social.⁸

Finalmente concluye:

⁷ Marx, Carlos (1982), "Manuscritos económico-filosóficos de 1844", en Marx, Carlos-Federico Engels: *Obras fundamentales. Marx escritos de juventud*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, p. 620.

⁸ op.cit., p. 618

El comunismo es la posición de negación de la negación y, por tanto, el momento real, necesario de la emancipación y la recuperación humanas. El comunismo es la forma necesaria y el principio energético del futuro inmediato, aunque no es, en cuanto tal, la meta del desarrollo humano, la forma de la sociedad humana.⁹

En consecuencia, la propiedad privada capitalista transnacional de los medios de producción (devenidos medios de explotación), esencialmente, define por una parte, la estructura de clases en el planeta y determina la producción y apropiación de la plusvalía (y capital) que genera el trabajo asalariado mundial, así como el expolio de los pueblos recolonizados; y, por otra parte, establece el carácter y la función de los Estados, el derecho y los aparatos ideológicos capitalistas, tanto metropolitanos como dependientes, incluidos los mass media. Todos ellos constituyen la armadura militar-ideológica del orden imperialista y subyacen en todas las democracias de mercado.

La negación de la propiedad privada, de las clases sociales, del Estado y de todas las formas de enajenación capitalistas, es condición *sine qua non* para que los hombres y las mujeres del mundo se apropien de su esencia como seres totales.

⁹ op.cit., p. 626.

II. CRÍTICA DE LA ENAJENACIÓN CAPITALISTA TRANSNACIONAL

El sistema burgués contemporáneo es una compleja red de relaciones mercantiles transnacionales cosificadas, que mistifican a los sujetos reales y a los verdaderos procesos de valorización y producción de plusvalía transnacional, como fundamentos de la incesante acumulación de capital-imperialista.

El capital no sólo es trabajo acumulado, es fundamentalmente una relación social -capital-trabajo-, que transmuta capital y mercancía, y lo somete a su dominio a todo cuanto toca, incluidos los seres humanos.

El capital -dice Marx- es el poder de mando sobre el trabajo y sus productos. El capitalista posee este poder, no por razón de sus cualidades personales o humanas, sino en cuanto es propietario del capital.¹⁰

Así arranca la compleja enajenación capitalista, como la pérdida por los seres humanos de lo que constituye su propia esencia y por lo tanto, la instauración del dominio del objeto (en cuanto capital) sobre el sujeto. Esta perversión sistémica produce fetiches materiales y espirituales, a los que hombres y mujeres les atribuyen poderes sobrenaturales.

Este complejo proceso de metempsicosis es más ruidoso en la jungla del mercado donde todo deviene en fetichismo y pura taumaturgia de los capitalistas. De este

¹⁰ Véase Marx, Carlos (1982), "Manuscritos económico-filosóficos de 1844", en Marx, Carlos-Federico Engels: *Obras fundamentales. Marx escritos de juventud*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, p. 571.

modo, el mismo capital es un ser extremadamente misterioso,¹¹ dotado de vida propia y omnipotencia de la que carecen los demás mortales.

El trabajo científico-filosófico de Carlos Marx sobre la enajenación económica y particularmente sobre el trabajo enajenado,¹² base de todas las formas de enajenación (humana, social, política, jurídica, religiosa, ideológica, científica, tecnológica, mediática y cultural) hoy adquiere extraordinaria importancia filosófica y actualidad científica.

Al respecto, Marx, sostiene:

(...) la enajenación no se manifiesta solamente en el resultado, sino también en el acto de la producción, dentro de la misma actividad productiva. (...). En la enajenación del objeto del trabajo se resume simplemente la enajenación, la alienación que va implícita en la actividad misma del trabajo. (...) el trabajo es algo exterior al trabajador, es decir, algo que no forma parte de su esencia; en que el trabajador, por tanto, no se afirma en su trabajo, sino que se niega en él, (...). (...) el trabajo enajenado (asimismo cvc.) 1) enajena al hombre la naturaleza, y 2) se enajena a sí mismo, sus propias funciones activas, sus actividades vitales, le enajena también el género humano; convierte, para él la vida genérica en medio para la vida individual. En primer lugar, enajena la vida genérica y la vida individual y, en segundo lugar, hace de la segunda, en

¹¹ Karl, Marx (2001): *El capital*, Libro I, capítulo VI (inédito), Ed. Siglo XXI, México, pp. 93 y ss.

¹² Véase Marx, Carlos (1982), "Manuscritos económico-filosóficos de 1844", en Marx, Carlos-Federico Engels: *Obras fundamentales. Marx escritos de juventud*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, pp. 594 y ss, Marx, Karl (2005), *El capital*, Ed. Siglo XXI, T. I, Vol. 1, pp. 87 y ss., y Axelos, Kostas (1969), *Marx, pensador de la técnica*, Ed. Fontanella, Barcelona, pp. 51 y ss.

su abstracción, el fin de la primera, considerada también en su forma abstracta y enajenada.¹³

La enajenación económica burguesa ha transformado en mercancía al género humano y a las mercancías no sólo en células de la riqueza de las sociedades capitalistas,¹⁴ sino también en células de la esencia de hombres y mujeres del mundo, quienes para poder sobrevivir deben vender su propia humanidad.

La enajenación ha excluido a los trabajadores de su existencia humana, desterrándolos a una existencia sórdida, cosificada, convirtiéndolos en extraños y sustraídos a sí mismos. Los ha privado de su esencia comunitaria y les ha exacerbado el individualismo, habilitándolos para la administración del hombre por el hombre y la explotación, igualmente, del hombre por el hombre.

El capital ha enajenado a los seres humanos tanto como a su trabajo y a los productos de su trabajo. En este proceso de enajenación, los objetos producidos por el trabajo humano se enfrentan a sus creadores como algo ajeno, extraño, como un poder omnímodo e independiente, capaz de dominarlos hasta la muerte. El trabajo enajenado al capital, que tantas maravillas produce para los capitalistas, genera industrialmente miseria, angustia, envilecimiento, inseguridad, superstición, deshumanización, pragmatismo, misticismo, desesperación, estupidez, dolor, cretinismo, mutilación, ignorancia y muerte para los proletarios.

¹³ op. cit., pp. 598 y 600.

¹⁴ Marx, Carlos (2005): *El Capital. Crítica de la Economía Política*, Siglo XXI Editores, México, T. I, Vol. 1, p. 43.

Incluso, todos los métodos, la ciencia y la tecnología para desarrollar la producción se trastocan en medios autónomos de dominación y explotación del trabajador, lo mutilan convirtiéndolo en un ser fraccionado, lo degradan a la condición de un apéndice de la máquina. Mediante la tortura del trabajo aniquilan el contenido de éste, le enajenan las potencias espirituales del proceso laboral, lo someten durante el proceso de trabajo al más mezquino y odioso de los despotismos, transformando su tiempo de vida en tiempo de trabajo de propiedad capitalista.¹⁵

En este sentido, el capital al despojar a la humanidad de su humanidad, la ha despojado de su propia esencia y con ello ha fundado el perenne conflicto metafísico entre esencia y existencia, libertad y necesidad, individuo y género,¹⁶ teoría y práctica, abstracto y concreto, y entre materia y conciencia.

La ha transformado al mismo tiempo en mercancía integral, cautiva de la jungla de oferta y demanda.

Esta dialéctica sistémica, ha universalizado la cosificación mercantil de personas y naturaleza, lanzándolas al mercado, donde la vorágine insaciable del capital dinero realiza el lei motiv y la esencia del capitalismo y de los capitalistas.¹⁷

En las megas fábricas se producen por igual mercancías materiales y mercancías espirituales y en sus mercados

¹⁵ Marx, Carlos (1981): *El Capital. Crítica de la Economía Política*, Siglo XXI Editores, México, T. 1, Volumen 3, pp. 804-805.

¹⁶ Marx, Carlos (1982), "Manuscritos económico-filosóficos de 1844", en Marx, Carlos-Federico Engels: *Obras fundamentales. Marx escritos de juventud*, p. 617.

¹⁷ *Ibíd.*

transnacionales se venden ambas al mejor postor, sin más objetivos ni ambiciones que la pesca de truculentas ganancias transnacionales y acumular capital. La riqueza capitalista planetaria se acumula, concentra y domina a expensas de la miseria y exclusión de la fuerza de trabajo de las grandes masas desposeídas del planeta.

Bajo el imperio del dinero transnacional, el movimiento de las mercancías –fuerza de trabajo, ideas, instituciones, leyes, educación, valores, ciencias, derechos, verdades, memorias, cultura, historia, sentimientos, artes y naturaleza– se realiza en el movimiento del capital.

Así, el capital se mueve *per se*, con vida propia, como alfa y omega de la esencia y existencia humana. ¡Oh, gran don del capital!

Como dice Shakespeare en Timón de Atenas:

¿Oro? ¿Oro precioso, rojo, fascinante?
El oro torna blanco al negro, al feo hermoso
Virtuoso al malvado; al anciano mancebo,
Valeroso al cobarde y noble al ruin
El oro... aleja al sacerdote del altar
Y retira la almohada bajo la cabeza del enfermo
Este áureo esclavo ata y desata
Vínculos consagrados, bendice al maldito
Hace amable a la lepra; honra al ladrón
Y le da rango, poder y preeminencia
En el consejo de los senadores; conquista pretendientes
A la vida proveya y corcovada
Es como un bálsamo que rejuvenece
Y pinta con los colores de la primavera
A los pacientes de pútridas lacerías
Arrojados con asco de los lazaretos,

¡Oh, maldito metal,
Vil ramera de los hombres
Simiente de discordia entre los pueblos!

Y sigue:

(...)
¡Oh, novio eternamente joven y adorado,
Fuego ardiente que derrite la sagrada nieve
En el casto regazo de Diana! Oh, deidad visible,
Que unes en abrazo los dos polos
Y los haces besarse! ¡Que hablas todas las lenguas
Y convences a todos! ¡Oh, piedra de toque de los corazones!
(...)¹⁸

En el fetichismo burgués, el capital -imperialista- es la quintaesencia del género humano, demiurgo de todas las maravillas sistémicas y sus mercados trasnacionales son las manos invisibles que deciden la vida y la muerte de los humanos, la suerte de los nuevos condenados de la tierra.

La enajenación capitalista consume la plena desrealización del ser humano, la humanidad al pertenecer al capital -trasnacional-, se ha perdido a sí misma. La alternativa al capitalismo realmente existente es su negación radical, la socialización de los medios de producción, la superación de la enajenación y el reencuentro de la humanidad consigo misma.

¹⁸ Shakespeare: *Timón de Atenas*, acto 4, escena 3, Citado por Marx, Carlos (1982).

III. LOS MASS MEDIA SISTÉMICOS: COMPLEJO INDUSTRIAL- IDEOLÓGICO-POLÍTICO Y DICTADURA MEDIÁTICA IMPERIALISTA

Mientras la armadura (militar-policíaca) estatal capitalista, defiende, mantiene, administra la violencia y garantiza las sempiternas relaciones de producción capitalistas, el derecho, la educación y los aparatos ideológicos las afianzan, sacralizan, naturalizan, legitiman y justifican. Todos desempeñan una función fundamental en la perdurable dictadura global del capital sobre el trabajo.

Entroncadas con este proceso de reproducción ampliada, la filosofía, las ciencias y las humanidades- se incorporan a los laberintos de la circulación y el consumo, ciegas pero guiadas por los taumaturgos de la mercadotecnia -marketing- y la enajenación mercantil. Por su parte, la filosofía de mercado, obsesionada por el lenguaje y los juegos académicos de moda, despojada de su dignidad epistémica sirve al capital trasnacional y ha sido confinada también al truculento negocio mediático real y virtual.¹⁹

En este marco sistémico, los medios de comunicación de masas o mass media, particularmente los estadounidenses, constituyen un complejo imperial que articula empresas, satélites, telefónicas, informáticas, prensa, radio, TV, campañas de publicidad, cine, autopistas de internet, teatro y todas las sofisticadas tecnologías de comunicación.

Son de propiedad de las oligarquías imperialistas que

¹⁹ Bunge, Mario (2002): *Crisis y reconstrucción de la filosofía*, Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 277 y ss.

operan las finanzas, industrias, armamentos, drogas, prostitución y servicios en el mundo. Sus transnacionales, se han apoderado de todos los medios masivos de comunicación concentrándolos bajo un poder central y al mismo tiempo asegurándose el control absoluto de las nuevas tecnologías.

Así, los países miembros de la OCDE, con el 19% de la población del planeta, concentran el 71% del comercio mundial de bienes y servicios, el 58% de la inversión extranjera directa y el 91% de todos los usuarios de internet; Además, el 90% de la información que manejan está en inglés, a pesar de que en el mundo existen 9 mil lenguas y dialectos, sometidas a la hegemonía de aquel idioma de los mass media colonialistas.²⁰ Noam Chomsky, afirma que la industria de las relaciones públicas es una industria enorme, muy sofisticada en EE.UU. Probablemente una sexta parte del PIB se destina al marketing, a la publicidad, etc., y representa un elemento clave de la sociedad.²¹

Los mass media sistémicos son poderosos holdings empresariales, cuya función esencial es centralizar y lubricar los procesos de acumulación de capital, las “manos invisibles” de los mercados transnacionales, los circos electorales, la dialéctica de la política sistémica, la paz sistémica y la conciliación de clases, el control y la indefensión de las clases explotadas y oprimidas, máxime la seguridad imperial, la

²⁰ Pérez Salomón, Omar: “Globalización y comunicaciones; un acercamiento al pensamiento de Fidel castro”, en <http://www.cubasocialista>, 25 de agosto de 2007.

²¹ Navarro, Vicent: Entrevista al lingüista Noam Chomsky. “El parecido entre las técnicas de la clase empresarial estadounidense y el fascismo es muy sorprendente”, en *UPEC/Rebelión*, 25 de julio de 2008.

recolonización, las operaciones de las guerras coloniales, los planes geopolíticos y el *statu quo* del imperialismo estadounidense.

Para Estados Unidos, el objetivo central de una política exterior en la era de la información ha de ser (por consiguiente) el de ganar la batalla de los flujos de la información mundial, dominando las ondas, (...). A Estados Unidos le interesa económica y políticamente velar por que, si el mundo adopta una lengua común, ésta sea el inglés; que si ese mundo se orienta hacia normas comunes en materia de telecomunicaciones, de seguridad y de calidad, estas normas sean armoniosas; que, si sus diferentes partes están interrelacionadas por la televisión, la radio y la música, los programas sean americanos: y que si se elaboran valores comunes, se trate de valores en los cuales se reconozca los norteamericanos.²²

Los mass media sistémicos, además conforman hoy, un verdadero complejo industrial-ideológico-político.²³

(...) una coalición informal y operacional a la vez, en la que convergen intereses gubernamentales, militares y comerciales que abracan las industrias de la información de los media y de la informática. (...). Lo mismo que los geoestrategas, su campo de visión es un planeta bajo control norteamericano. El medio de alcanzar este objetivo, proclama insistentemente esta coalición, es el complejo información/media, porque confiere el poder cultural y el poder simplemente.²⁴

²² Schiller, Herbert: "El dominio de las redes electrónicas mundiales", en *Le Monde Diplomatique*, agosto-septiembre 1998.

²³ Ramonet, Ignacio: "Los medios son el aparato ideológico de la globalización", en <http://www.rebelion.org>, 6 de octubre de 2007.

²⁴ Schiller, Herber: op. cit.

En este orden de cosas, las tecnologías de comunicación/información sistémicas del siglo XXI se han transformado en las tecnologías del poder imperial. Poder omnímodo²⁵ que excluye,²⁶ avasalla y tiende a privatizarlo y venderlo todo, incluido ciudadanos, seres humanos, ideas, valores y naturaleza.

Asimismo, los mass media son una trama orgánica ideológica transnacional, que posibilita la realización de las mercancías materiales y espirituales en los circuitos del mercado global y la dialéctica del poder imperial en los diversos escenarios electorales y de la lucha de clases, como en las actuales guerras de recolonización estadounidense, donde las nuevas tecnologías de la información, le sirven a EE.UU. para implementar sus siniestros planes de desinformación, espionaje, seguridad y propaganda de guerra.

Si la construcción de sistemas de inteligencia artificial, espionaje, rastreo y teledetección satelital han venido reforzando los tradicionales sistemas de control en las comunicaciones electrónicas, hoy, además el Pentágono ha extendido a la red Internet y a los sistemas de telefonía móvil la política de supervisión y control social para responder a los nuevos retos de los medios y tecnologías de la comunicación, reformulando incluso las bases del pensamiento político-militar sobre seguridad pública y hasta la propia cultura informativa y la doctrina del derecho a la información (...).²⁷

²⁵ Córdova, Arnaldo: "El terrible poder de los medios", en *La Jornada*, 20 de julio de 2008.

²⁶ Escobar, Pepe: "Los medios dominantes son un sistema colectivo de exclusión de noticias", entrevista con Tom Engelhardt, en <http://www.rebelion.org>, 20 de julio de 2008.

²⁷ Sierra, Francisco, "Medios de información y "operaciones de paz". Las guerras

De acuerdo a la nueva doctrina militar colonial estadounidense, el espacio y la actividad del ejército de la comunicación global es un eslabón estratégico del cordón militar de protección y vigilancia del sistema imperialista mundial.²⁸ Por lo mismo, en este circuito geopolítico mediático, el papel de las nuevas tecnologías es decisivo para el logro de los objetivos militares, las guerras imperiales.²⁹

Las nuevas tecnologías han permitido romper anti-guós patrones doctrinales, al emplearlas para aplicar nuevos modos de acción militar y nuevas formas para influir en las mentes, ya sean amigas, neutrales o enemigas. Las acciones en ambos campos, el militar y (en) el de la comunicación, son necesariamente complementarias, ya que el éxito en el terreno operativo no será completo sin el triunfo en el de la comunicación.³⁰

Al respecto, Alejandro Pizarroso destaca: “Siempre se ha intentado intimidar al enemigo, exagerar la propia fuerza, sembrar discordias, difundir informaciones falsas, mantener la moral de las propias tropas, etc. Quizá en tiempos de guerra o de conflictos agudos es cuando la propaganda alcanza sus cumbres más brillantes”.³¹ Como lo anticipara en

imperiales en la aldea global”, en Contreras, Fernando R. y Francisco Sierra [(Coords) (2004)]: *Culturas de guerra*, Ed. Cátedra, Madrid, p. 75.

²⁸ Sierra, Francisco: op. cit., p. 71.

²⁹ González-Manet, Enrique, “Usos militares de las nuevas tecnologías de información”, en <http://www.cubasocialista.cu>, 25 de septiembre de 2007.

³⁰ Marín Calahorro, Francisco, “Nuevas tecnologías y conflictos en la era multimedia”, en Contreras, Fernando R. y Francisco Sierra [(Coords) (2004)]: *Culturas de guerra*, Ed. Cátedra, Madrid, pp. 335 y ss.

³¹ Pizarroso Quintero, Alejandro (2004), “Guerra y comunicación. Propaganda, desinformación y guerra psicológica en los conflictos armados”, en Contreras, Fernando R. y Francisco Sierra (Coords): op. cit., p. 23.

1917 el senador estadounidense Hiram Johnson: “Cuando empieza la guerra, la verdad es la primera baja”.³²

Evidentemente la propaganda es un arma de guerra, a menudo es más eficaz que las demás armas, no sólo para “conquistar mentes y espíritus” y para las “cirugías estéticas de guerra”, sino y sobre todo para matar en silencio y consumir el dominio imperial. Con justeza Stella Callón, señala:

En los permanentemente renovados esquemas de seguridad nacional de Estados Unidos, la manipulación informativa se ha convertido en el arma más poderosa que antecede al disparo de los misiles y a los bombardeos. Ahora la palabra mata, oculta crímenes brutales bajo envolturas de mensajes muy bien preparados, en diseños de guerras reales y cibernéticas, con comandos especializados, con criminales atípicos, que no llevan armas sino discursos mediáticos tan destructivos como un misil.³³

En este campo es sorprendente la semejanza entre las técnicas de propaganda, vigilancia policiaco-militar, control, coerción de las masas que utilizan la oligarquía imperialista, sus gobiernos y el sistema mediático estadounidense y las que empleó el fascismo. También es asombrosa la dictadura anticomunista, el totalitarismo y el terrorismo de Estado del fascismo y los que ha implantado en el mundo el capital financiero.

Theodor W. Adorno encuentra en las sociedades del occidente que vencieron al nazismo elementos de conti-

³² Citado *Ibíd.*

³³ Calloni, Stella, “La información como arma de guerra: la palabra que mata”, en <http://www.cubasocialista.cu>, 22 de agosto de 2008, p. 1.

nidad de la era fascista, como: olvido del pasado, la ambigüedad, la indiferencia, la competencia y la generación de una industria cultural acorde con los postulados de la dominación individual y colectiva.³⁴

Pero, las lógicas mediáticas a la vez tienen que ver también con los pingües lucros publicitarios, licencias de emisión, regímenes fiscales y legislaciones beneficiosas a sus políticas de expansión, y poco o nada con los principios y derechos de libertad, imparcialidad, objetividad e independencia –convertidos por el sistema en mitos mediáticos–, menos aún con los intereses y necesidades de las sociedades, naciones y humanidad, a pesar de que sostengan lo contrario.

Debido a los servicios que proporcionan, a los continuos contactos que genera su actividad normal y a la dependencia mutua, los poderosos pueden utilizar relaciones personales, amenazas y recompensas para influenciar y coaccionar aún más a los medios de comunicación. Estos pueden sentirse obligados a dar por buenas historias extremadamente dudosas y acallar sus críticas para no ofender a sus fuentes de información y perjudicar su estrecha relación con éstas.³⁵

El periodista Pascual Serrano escribe a propósito de este doblez de los medios de comunicación sistémica:

En realidad los medios son dados a mantener ese doble discurso y normalmente alardean de lo que no son. Es como con el tema de neutralidad o la objetividad, ambos son

³⁴ Rojas Andrade, Alberto, “Vigencia de la propaganda fascista”, en *Rebelión*, 25 de julio de 2008, asimismo véase Navarro, Vicent: op. cit.

³⁵ Chomsky, Noam y Herman Edward (1990): *Los guardianes de la libertad*, Ed. Crítica, Barcelona, pp. 55-56.

inversamente proporcionales a las veces que dicen serlo. Todos quieren presentarse ante la sociedad como defensores de la paz, pero en el fondo han jugado papeles muy importantes en la creación del odio y legitimación de conflictos.³⁶

Así, las transnacionales han impuesto a través del complejo mass media industrial-ideológico-político, una dictadura mediática, dedicada a la industria de la enajenación. El gran capital trasnacional se sirve de las empresas trasnacionales de difusión masiva, para producir y reproducir mensajes y formas de vida, moda, conductas, estereotipos, acorde a los intereses de la gran empresa para poder enajenar y engañar a los sectores poblacionales del mundo, donde tienen intereses económicos, políticos, sociales, militares, etc. No es casual la publicación de revistas norteamericanas donde lo “mejor” es el modo de vida estadounidense. La gran producción de publicaciones de tendencia extranjera donde los héroes en los cómics solucionan la vida a la población con sus “superpoderes sobrenaturales”. Es tal el grado de influencia de los mass media, que en América Latina casi han desaparecido la industria nacional de películas, encontrándose en exhibición en no pocas ocasiones solamente películas norteamericanas con el mismo estilo de los cómics de revistas, incluso los héroes de revistas han sido “llevados” a la pantalla grande, o han creado nuevos héroes y nuevos personajes con el mismo rol enajenante. Lo mismo podemos observar en los programas de televisión nacional, carentes en su gran mayoría de mensajes culturales y educativos. La TV

³⁶ Entrevistado por Mario Hidalgo, en “Los medios de comunicación y el negocio de la guerra”, antes citado.

está al servicio de las grandes compañías transnacionales para promocionar productos y vender mercancías, enajenando a la población que adolece de una programación cultural. Estos medios, más que medios de entretenimiento, son medios de dominación ideológica sobre el pueblo trabajador, creando una gran industria de ganancias económicas y una manipulación constante, ya que en cada hogar se cuenta con un televisor o un radio, y los mensajes tienden a reforzar la ideología dominante. El Periódico Granma publicó el 20 de junio de 1999 el discurso de Tubal Páez, Presidente de la UPEC, donde se destaca lo siguiente: El 50% de los filmes que se exhiben en el mundo, el 80% de las series de televisión, el 70% de los videos, el 50% de los satélites, el 60% de las redes mundiales y el 75% de Internet son norteamericanos. Con estos medios los Estados Unidos de Norteamérica influyen ideológicamente, propagando por todo el planeta la degradación de su forma de vida, “sus valores”, “sus héroes”, “su moral”, etc. La globalización neoliberal de sus valores va a la par con su correspondiente globalización económica, política, cultural.

La producción industrial de pensamiento único e ideología dominantes, con lo cual el sistema completa su reproducción e intensifica al mismo tiempo la producción en cadena de mentes débiles, consumidores compulsivos, gente dócil, apocada, modelizada, obediente, competitiva, provinciana, homogénea, conformista, individualista, “exitosa”, colonizada, sin identidad ni memoria, gobiernos lacayos y pueblos alienados atrapados por el capital imperialista.

La dictadura mediática en curso compagina con los

nuevos patrones de acumulación transnacional, cuyas estrategias pasan por las guerras económicas.

En la nueva estrategia de dominio del capital estadounidense, la liberalización comercial se traduce así en una forma de guerra económica no declarada y de espionaje y control de los sistemas informativos al servicio de los intereses económicos del gran capital transnacional.³⁷

La dictadura mediática también está en correspondencia con las exigencias que imponen las contradicciones y las crisis sistémicas y con la seguridad imperial e interna del orden capitalista mundial, urgido en establecer sociedades totalitarias fundadas en la enajenación mediática que mitigue la lucha de clases y conjure la revolución, que acreciente y consolide el fetichismo y la cosificación humanas, que camufle la decadencia sistémica, que encubra el terrorismo de Estado y los crímenes sistémicos de lesa humanidad y que afirme la capacidad del sistema imperialista para explotar y dominar, por in sécula seculorum y per sécula seculorum –por los siglos de los siglos–.

Esto explica en parte el predominio del embotamiento, apatía, desmovilización, prejuicios, frivolidad, miedo, complicidad, silencio, individualismo exacerbado, hegemonía del pensamiento único, fundamentalismo sistémico, simplismo y la banalidad en grandes sectores de la sociedad contemporánea.³⁸ Como destaca Norman Birnbaum, al parecer: “Las

³⁷ Sierra, Francisco: op. cit., p. 72.

³⁸ Fernández Serrato, Juan Carlos, “El capitán América nunca supo convencer a los malos. Leyendo a los cómics más allá de la adolescencia”, en Contreras R., Fernando y Francisco Sierra (Coords): op. cit., pp. 195 y ss. Véase además Chiesa, Giulieto: “Guerra y mentira” el control político y militar de nuestras sociedades”,

fronteras entre el conocimiento y la ignorancia, las ideas serias y la ficción ridícula se han desvanecido”.³⁹

Estos fenómenos también afectan paradójicamente a la mayoría de explotados del capitalismo mundial, con frecuencia víctimas del marketing electoral, del consumismo y de la industria del entretenimiento banal.

El éxito coyuntural de la dictadura mediática se sustenta en la existencia de una opinión pública sistémica, hecha a la medida de los intereses del gran capital, en naciones deshistorizadas, ignorantes y despolitizadas con sujetos diluidos, excluidos, formateados, descontextualizados y despojados de su memoria y realidad, como sucede en Estados Unidos, al que se refiere Moncho Tamales:

(...) allí los medios de comunicación son compañías de entretenimiento que no informan de nada. El ciudadano desconoce más allá de lo que ocurre en su condado y, salvo de los sucesos del país, no tiene conocimiento alguno de lo que pasa en el mundo. Sus preocupaciones se ciñen a cuestiones locales que les han inculcado con leguajes y formatos sensacionalistas. De ahí que su visión de las cosas esté generalmente alienada por actitudes y “tics” enfermizos que responden a sensaciones que retuvo al recibir el mensaje: paranoia, tragedia, miedo. (...) Los medios han aislado a los estadounidenses en un provincialismo absoluto (...).⁴⁰

en <http://www.revistapueblos.org>, 29 de julio de 2008, partes I, II y III.

³⁹ Birnbaum, Norman. “¿Superpotencia o manicomio?, *El País*, sábado 19 de diciembre de 1998, p. 15.

⁴⁰ Hidalgo, Mario, “Los medios de comunicación y el negocio de la guerra”, en <http://www.revistafusion.com>, 11 de julio de 2008.

Por lo demás, el complejo industrial-ideológico-político mass media imperialista no únicamente suministra materia prima para el pensamiento, sino que también lo conforma, ideologiza y atrapa. Como sostiene Nicholas Carr, refiriéndose a la red Internet: “Nunca ha desempeñado un sistema de comunicación tantos papeles en nuestras vidas –o ejercido una influencia tan amplia sobre nuestros pensamientos– como Internet. Pero, a pesar de todo lo que se ha escrito sobre la red, se ha pensado poco en cómo exactamente nos está reprogramando. La ética intelectual de la red sigue siendo oscura”.⁴¹

Este complejo industrial-ideológico-político genera sin cesar cultura sistémica de masas para el control político, ideológico y militar de las sociedades.⁴² Cultura oficial de argucias, símbolos y juego de palabras sin contenido ni argumentos, que no enseña a pensar sino a obedecer y a temer, y a través de la cual el imperio crea sociedades moldeadas, místicas, supersticiosas, ignorantes, sectarias, estereotipadas,⁴³

⁴¹ Internet es una máquina diseñada para el acopio, transmisión y manipulación automatizada de información y sus legiones de programadores están concentrados en encontrar “el método único” para llevar a cabo cada movimiento mental de lo que hemos llegado a describir como “trabajo de conocimiento”. En manos de las transnacionales es un instrumento para que este trabajo sea sistémico. Véase Carr, Nicholas: “¿Está Google estupidizándonos?”, en <http://www.rebellion.org>, 12 de julio de 2008.

⁴² Fernández Serrato, Juan Carlos, “El capitán América nunca supo convencer a los malos. Leyendo a los cómics más allá de la adolescencia”, en Contreras R., Fernando y Francisco Sierra (Coords): op. cit., pp. 195 y ss. Véase además Chiesa, Giulieto: “Guerra y mentira” el control político y militar de nuestras sociedades”, en <http://www.revistapueblos.org>, 29 de julio de 2008, partes I, II y III.

⁴³ “Un estereotipo es un conjunto establecido de creencias y de ideas preconcebidas que los miembros de un determinado grupo comparten sobre las características de otros grupos.”, Véase Guirdham, M. (1999): *Communicating across Cultures*, Macmillan Business, Londres, p. 161.

prejuiciosas,⁴⁴ etnocéntricas, integristas, intolerantes, mansas, sumisas y fieles, pero a la vez también xenófobas⁴⁵ y racistas,⁴⁶ como ocurre hoy, en la “cultura” Europa y en el “civilizado” Estados Unidos.

A partir del estudio sistemático de las pautas institucionales de actuación vigentes en los medios norteamericanos, Noam Chomsky y Edgard Herman ilustran en *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, cómo el sistema informativo estadounidense opera como un eficaz transmisor de mensajes y símbolos culturales según criterios estratégicos de manipulación informativa, dirigidos a moldear, predecir y controlar el comportamiento público de las clases medias y los sectores populares en beneficio de las clases dirigentes.⁴⁷

Pierre Bourdieu refiriéndose al rol de uno los medios, la televisión, advierte:

(...) pone en muy serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural: arte, literatura, ciencia, filo-sofía, derecho; creo incluso, al contrario de lo que piensan y dicen, sin duda mayor buena fe, los periodistas más conscientes de sus responsabilidades, que pone en peligro no menor la vida política y la democracia.⁴⁸

⁴⁴ Rodrigo Alsina, Miquel, ¿Pueden los periodistas no ser etnocéntricos?, en Contreras R., Fernando y Francisco Sierra [(Coords) (2004)]: *Culturas de guerra*, Ediciones Cátedra, Madrid, pp. 245 y ss.

⁴⁵ Vázquez Medel, Manuel Ángel: “Los signos de la violencia/ la violencia de los signos. (Una reflexión contra el racismo, la xenofobia y la intolerancia)”, en Contreras R., Fernando y Francisco Sierra (Coords): op. cit., p. 103.

⁴⁶ Vázquez Medel, Manuel Ángel: op. cit., p. 104.

⁴⁷ Sierra, Francisco: op. cit., p. 77.

⁴⁸ Bourdieu, Pierre (2001): *Sobre la televisión*, Ed. Anagrama, Barcelona, p. 11.

Cultura del dinero que aliena, aculturiza y produce falsa conciencia, así como cinismo como profesión de fe,⁴⁹ una mercancía cara pero efectiva.

Cultura de la violencia que fluye por todo el universo humano en sus tres esferas: individual, social y natural,⁵⁰ convertida por los mass media sistémicos en espectáculo sensual de entretenimiento. Se trata, como subraya Gerard Imbert, de una violencia (ya sea protagonizada, ya sea contemplada) que llega a ser una forma de identificación, de integración a un micro-grupo (de actores, espectadores). Es un culto a la violencia en cuanto a imágenes y representaciones, a unas estéticas y rituales sobre los que se reconstruyen de manera salvaje las identidades grupales y las identificaciones colectivas.⁵¹

La cultura de la violencia sólo evidencia que el sistema neofascista de Estados Unidos, necesita una sociedad altamente controlada y reprimida.

En este sentido hay que resaltar que la televisión es utilizada con frecuencia por el sistema imperante como arma bélica, como un medio legitimador que produce una auténtica propaganda de guerra que se diseña como plan de comunicación gubernamental.⁵²

⁴⁹ Abad Domínguez, Fernando Buen (2007): *Filosofía de la comunicación*, en <http://www.rebellion.org>, 12 de octubre.

⁵⁰ Vázquez Medel, Manuel Ángel: op. cit., pp. 101 y ss.

⁵¹ Imbert, Gerard, "Cultura de la violencia, conductas de riesgo y tentación de muerte en la sociedad del espectáculo (nuevas formas y usos de la violencia)", en Contreras R., Fernando y Francisco Sierra [(Coords) (2004)]: op. cit., p. 236.

⁵² García Matilla, Agustín, "Contra la desinformación en tiempos de guerra", en Contreras R., Fernando y Francisco Sierra [(Coords) (2004)]: op. cit., pp. 353 y ss.

Cultura de control que somete a todas las conciencias a un bombardeo continuo de mentiras sórdidas que se hacen verdades inocentes con cínica truculencia, siguiendo las reglas de oro del nazi Joseph Paul Goebels: “para convencer hay que afirmar, repetir y dar ejemplos”.⁵³ “La propaganda es el arte de la repetición. No hay argumentación ni racionamiento, en los medios fascistizados buena parte de su tiempo se va en la floración de simplificaciones, estos son en esencia los telediarios del presente; “la propaganda es el arte de simplificar”, aseveró por aquel entonces el propagandaminister de Hitler, una idea potenciada por esta época”.⁵⁴

A través de esta cultura de control, el ejército mediático integrado, por publicistas, periodistas, comunicólogos, analistas, comentaristas, conductores, columnistas, locutores y ejecutivos sistémicos, asumen sin asco los actos de barbarie, los infames crímenes y la impudicia del occidente y de sus gobiernos, como sucede, entre otros, con el Grupo de Diarios de América (GDA), la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) –asociación de dueños o testaferros de los verdaderos dueños de los medios masivos de comunicación– y Reporteros sin Fronteras, organización francesa financiada por corporaciones económicas y financieras europeas y estadounidenses que justifica la abominable práctica de la tortura, los escándalos de Guantánamo, Abu Ghraib y las cárceles secretas de la CIA sembradas en la Europa civilizada y otras partes del mundo.⁵⁵

⁵³ Rojas Andrade, Alberto: op. cit.

⁵⁴ Rojas Andrade, Alberto: op. cit.

⁵⁵ Lamrani, Salim: “Robert Ménard, de Reporteros sin Fronteras, sigue los pasos de Washington y legitima la tortura”, en <http://www.cubasocialista.cu>, 4 de septiembre de 2007.

Estos paraperiodistas,⁵⁶ –paramilitares mediáticos– jamás develan la esencia de las guerras de recolonización estadounidense, del terrorismo de Estado, de las operaciones contrainsurgentes, de los fraudes electorales, de las Guerras de Baja Intensidad, de los golpes de Estado, de los premios Nobel, de las depredaciones naturales y humanas, del narcotráfico, de la corrupción y de las redes de prostitución; al contrario, los ocultan y los mistifican, porque su objetivo central es aniquilar la conciencia social y la memoria histórica de los pueblos, y, en cambio, promover la extravagancia, la violencia, el absurdo y la insensatez.

Olvidan que el periodismo no es una técnica de distorsión, desinformación y prestidigitación, de realidades en movimiento, sino la herramienta para su comprensión e interpretación crítica y transformación conforme a los intereses de los pueblos del orbe. El periodismo que referimos es ético, responsable, comprometido con los intereses sociales, siempre a favor de la verdad, en beneficio de la comunidad, ajeno a los intereses de la gran empresa.

Con razón, apunta Ignacio Ramonet: “vivimos en un estado de inseguridad informativa. La información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos al triunfo del periodismo de especulación y de espectáculo, en detrimento del periodismo de información. La puesta en escena –el ensamblaje– predomina sobre los hechos”.⁵⁷

⁵⁶ Maldonado, Alberto: “Los paraperiodistas disparan a mansalva”, en <http://www.rebellion.org>, 23 de julio de 2008.

⁵⁷ Hidalgo, Mario: “Los medios de comunicación y el negocio de la guerra”, en <http://www.revistafusion.com>, 11 de julio de 2008.

En seguida, algunos botones de muestra de las “cirugías estéticas” del poder económico-mediático, máxime estadounidense, dirigidas a subvertir, amañar, tergiversar, censurar y envilecer realidades, acontecimientos, personajes, políticas oficiales, procesos, situaciones, historias, valores, responsabilidades y verdades a fin de que las clases dominantes y sus gobiernos metropolitanos puedan implementar y justificar sin contratiempos planes y acciones antihumanas de preservación sistémica.

1. Los mass media sistémicos y las sórdidas políticas de las actuales guerras imperialistas estadounidenses.

Las técnicas y reglas de la propaganda, la desinformación,⁵⁸ la censura, la masificación del engaño y la guerra psicológica, son las armas básicas de las actuales guerras imperialistas estadounidenses que los mass media las reproducen en escala ampliada. Al respecto, Giulieto Chiesa apunta:

El Pentágono emite una serie de documentos que el sistema mediático mundial se encarga de difundir inmediatamente. Preparan a sus amigos. Como ellos dicen, les preparan (y nos preparan) diciéndoles muchas cosas que entre las cuales algunas son ciertas, otras son medio ciertas, y otras completamente falsas.⁵⁹

Así, en la prolongada guerra colonial de los Balcanes perpetrada por el occidente con EE.UU. a la cabeza, estas

⁵⁸ García Matilla, Agustín: “Contra la desinformación en tiempos de guerra”, en Contreras R., Fernando y Francisco Sierra [(Coords) (2004)]: op. cit., pp. 353 y ss.

⁵⁹ Chiesa, Giulieto: op. cit.

armas fueron evidentes sobre aspectos como: ignorancia generalizada de los informadores sobre la historia de los Balcanes, omisión o encubrimiento de aspectos jurídico-diplomáticos, demonización de los serbios, silencio sobre el papel decisivo de Alemania en el conflicto, papel de la ONU, los bombardeos “inteligentes” de la OTAN actuando fuera de su territorio y la paz impuesta a través de la intervención imperialista.⁶⁰

Bajo estas mismas técnicas y reglas de propaganda y desinformación Estados Unidos perpetró y perpetró su piratería imperialista contra los pueblos de Afganistán e Irak.

Al respecto:

(...) dicen que una guerra no empieza con la primera bala sino mucho antes, en la mente de las personas. Por eso justamente los medios afines trabajan sin descanso. ¿Cómo? Omitiendo informaciones relevantes para comprender un conflicto, ocultando datos, señalando rápidamente el enemigo a perseguir e incluso caricaturizándolo. Mas, una vez que estalla el conflicto, llegan los “empotrados”, periodistas incorporados en convoys militares dispuestos a informar de todo lo que acontece en primera línea de fuego. Por supuesto desde la perspectiva del bando que les protege la vida.⁶¹

Mercedes Gallego, periodista “empotrada” durante cinco semanas en la Primera División de Marines de la guerra colonial contra Irak, confiesa:

⁶⁰ Pizarroso Quintero, Alejandro (2004): op. cit., pp. 37-38.

⁶¹ Hidalgo, Mariló: op. cit., véase además Pizarroso Quintero, Alejandro (2004): op. cit., pp. 24 y ss.

Sabía que ellos no nos llevaban a un determinado sitio para que diésemos la información más objetiva posible, sino para utilizarnos como medio de propaganda. Creo que es una tentación en la que hubiera caído cualquier ejército. Pero en cada uno está ser crítico con la información que recibe, tomada con pinzas, no darle toda la credibilidad que ellos piden, y no dejarse utilizar. Había muchos días en que el General venía a contarnos una historia que yo escuchaba atentamente. (...). Él me vendía su película, pero esa no era la película que yo quería contar.⁶²

Más aún, si se advierte que las televisiones occidentales no pueden mostrar gran cosa, encerradas como estaban en grandes hoteles muy alejados de los escenarios de guerra, excepto, claro está, que lo ya consignado en los partes militares del imperio.

2. Un episodio del terrorismo de Estado peruano-estadounidense y los mass media sistémicos.

En el contexto de Guerra de Baja Intensidad de cuño estadounidense contra Sendero Luminoso, el régimen fascistoide de Fujimori y Montesinos, entre marzo y abril de 1992, puso en marcha los operativos psicosociales de carácter religioso con la finalidad de empujar a una población aturdida por los estragos del terrorismo de Estado, hacia el escape de la religión. Es así como se orquesta el “milagro de la Virgen que llora”: “(...) en marzo (1992), en su vivienda del Callao, la señora Alicia Reátegui (...) descubrió que (...) la Virgen puesta en su sala tenía el rostro húmedo por las lágrimas que caían de sus ojos. Conmovida por el milagro

⁶² Hidalgo, Mario: op. cit.

compartió su alborozado desconcierto con los vecinos (...). En los días siguientes, la fila de peregrinos se hizo enorme con gentes llegadas de todos los distritos enterados por la televisión y los diarios que recogían con afán testimonios del prodigio. En las semanas posteriores, el hogar de la señora Reátegui se convirtió en poco menos que un santuario (...)"⁶³. De lo que no informaron los medios de comunicación de masas es que la Virgen efectivamente derramaba lágrimas, pero no por razones sobrenaturales, sino por efecto de una treta química registrada en los manuales de contrainsurgencia y aplicada por los servicios de inteligencia peruano con la anuencia plena y confiable de la familia Reátegui. Este operativo psicosocial era una de las tantas caras de la guerra psicológica, que según W. E. Daugherty "(...) es el uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupo, extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales"⁶⁴.

3. Los temas que ocultan los corporativos mediáticos estadounidenses.

Una de las estrategias efectivas de los grupos económico mediáticos estadounidenses para explotar y dominar sin tropiezos, es ocultar realidades, hechos, historias y problemas que afecten a sus intereses, diluirlos, borrarlos,

⁶³ Jara, Umberto (2007): Ojo por ojo. *La verdadera historia del Grupo Colina*, Ed. Páginas, Lima, pp. 159 y 160.

⁶⁴ Daugherty, William E. y M. Janowitz [(Eds.) (1958)]: *A Psychological Warfare Casebook*, Baltimore (DM), The Johns Hopkins Press, p. 2.

censurarlos o invisibilizarlos, escamotear la información real en torno a los mismos; crear una lista negra de *facto* sobre temáticas y asuntos intocables.

En el informe 2008 del Proyecto Censura dirigido por el sociólogo Peter Phillips, se concretan conservadoramente 25 temas censurados por los mass media sistémicos estadounidenses: El Habeas Corpus en EE.UU., la dictadura militar de Bush, la naturaleza y objetivos del Comando Africano de EE.UU. (AFRICOM), los efectos destructivos de los tratados comerciales, la construcción de la embajada de EE.UU. en Irak con tráfico humano, las razzias de la Operación FALCON en EE.UU., los crímenes de los mercenarios de Blackwater en Irak, los efectos depredadores de la invasión neoliberal en el agro hindú, la privatización de la infraestructura en EE.UU., la apropiación de las deudas de las naciones por los “Fondos Buitre”, las trapacerías de la “reconstrucción de Afganistán”, las masacres de las tropas de la ONU, la compra de mano de obra barata de los emigrantes mexicanos por las grandes corporaciones de EE.UU., la impunidad para los criminales de guerra de EE.UU., la transmisión de la exposición tóxica a las futuras generaciones, la falta de evidencias que conecten a Bin Laden con los hechos del 11 de septiembre, la contaminación del agua que se bebe por las corporaciones y los militares, el fraude masivo en la elección presidencial mexicana, la resistencia y las luchas populares contra el neoliberalismo, la ley terrorista contra activistas por los animales, la inmunidad de EE.UU. ante la OMC por los subsidios agrícolas, la inmigración de estadounidenses a México, las autoasignaciones de contratos por miles de millones de dólares para

obras de infraestructura en Irak, la satanización del presidente de Irán, los beneficiarios de los recursos naturales y de la energía nativa.⁶⁵

Mientras al mismo tiempo el sistema mediático mundial monta una campaña transnacional de alta rentabilidad política para el Presidente Paramilitar Álvaro Uribe, en torno a la liberación de Ingrid Betancourt, justamente para ocultar las víctimas del neofascismo y del terrorismo de Estado estadounidense-colombiano. En Colombia existen más de 30,000 desaparecidas, 4,000 fosas comunes, miles de prisioneros y millones de desplazados, además de los ejecutados extrajudicialmente provenientes de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y del pueblo colombiano.⁶⁶

4. La noticia continua. Manipulación y desinformación sistémica masiva.

Los telediarios son verdaderos sistemas públicos, ceremonia litúrgica cotidiana con millones de feligreses orgánicos. Su función no es informar en el sentido de comprender el mundo, sino divertir a los telespectadores y formatear sus mentes, al tiempo que se les recuerda aquello que deben saber. “Todo está montado, preparado de antemano, como ritual religioso: el horario fijo, la duración (unos 40 minutos), el presentador –sacerdote inamovible, o

⁶⁵ Legañoa, Jorge: “Lo que los grandes medios norteamericanos ocultan”, en <http://www.cubasocialista.cu>, 13 de mayo de 2008.

⁶⁶ De Currea-Lugo, Víctor: “Ingid, la víctima”, en *Pueblos*, Revista de Información y Debate, martes 29 de julio de 2008, véase además Reig, Ramón: “La terrible y triste parcialidad”, en <http://www.rebellion.org>, 27 de julio de 2008.

casi inamovible-, el tono incómodo, serio, distante, casi objetivo, pero nunca verdaderamente neutro, las imágenes seleccionadas, el orden jerárquico de las noticias”.⁶⁷

5. Los mass media sistémicos han observado complicidad, criminalidad, facilitación, olvido, silencio, justificación y ocultamiento en torno a la piratería histórica y actual de Estados Unidos en América Latina y El Caribe, suficientemente patentizada a través de:

Invasiones armadas, planes golpistas y de recolonización, terrorismo de Estado, genocidio, campos de concentración, exterminio de miles de latinoamericanos y caribeños, ejecuciones extrajudiciales, desapariciones forzadas, tortura, refugiados, prisioneros y crímenes de lesa humanidad contrainsurgentes en América Latina y El Caribe, perpetrados por las diversas administraciones estadounidenses, la CIA, los escuadrones de la muerte, los grupos paramilitares, los servicios de inteligencia, la coaliciones terroristas internacionales de Estado y los gobiernos cipayos del continente.

Es un secreto a voces que: “Desde las oficinas de Washington se diseñan programas de destrucción cultural para los pueblos de aquellos territorios sobre los que se han elaborado planes de reconquista colonial, como sucede en América Latina y otros países del llamado Tercer Mundo”.⁶⁸

⁶⁷ Mellet, Pierre (2007): “Cómo la estructura ritual del noticiero de televisión formatea nuestras mentes”, en <http://www.rebellion.org>, 4 de octubre.

⁶⁸ Calloni, Stella: op. cit., p. 7.

6. Anticomunismo decimonónico de los mass media sistémicos en el siglo XXI.

La contradicción central capital-trabajo en el contexto de la lucha de clases del siglo XXI sigue asumiendo todavía la forma del anticomunismo decimonónico, heredero, hoy, del fascismo y del macartismo estadounidense del siglo XX.⁶⁹

El anticomunismo es una ideología totalitaria inherente al terrorismo de Estado transnacional que ha extendido entre los mass media –y en particular entre los medios estadounidenses– una cruzada neofascista y una cultura de movilización contrarrevolucionaria⁷⁰ contra la teoría y la praxis del marxismo, el comunismo y las revoluciones socialistas del presente siglo.

Además, el anticomunismo, es ideología reaccionaria, una religión chovinista y xenófoba, una paranoia sistémica, un mecanismo de control y, fundamentalmente, una herramienta del terrorismo de Estado transnacional para destruir, fragmentar, reprimir y controlar movimientos antisistémicos, organizaciones, partidos políticos, sindicatos, obreros, campesinos, intelectuales, indígenas, masas populares, jóvenes, académicos, mujeres y grupos culturales radicales⁷¹

⁶⁹ Indica una actitud de anticomunismo absoluto que se concreta en una visión política maniquea y en una real persecución de hombres e instituciones declaradas antinorteamericanas por ser “comunistas. Históricamente representa la culminación de la Guerra Fría en la política interna de Estados Unidos y coincide con los años 1950-1954. Su fundador fue el senador republicano Joseph McCarthy. (Véase Bobbio, Norberto, et. al. (2002): Diccionario de Política, Ed. Siglo XXI, México, pp. 46,-48 y 920.

⁷⁰ Chomsky, Noam y Herman Edward (1990): op. cit., p. 80, véase asimismo Sierra, Francisco: op. cit., p. 80.

⁷¹ Que aborda y resuelve situaciones y problemas a partir de la raíz.

o de inspiración comunista y marxista, identificados como amenazas a los intereses del sistema capitalista mundial.

7. Cultura de engaño que legitiman la Academia Nobel y los conglomerados mass media.

Este fue el caso del Nobel otorgado a Al Gore, halcón disfrazado de paloma ecológica, galardonado después de asesinar la memoria histórica y borrar las fechorías imperiales de la Administración Clinton, de la que formó parte, responsable de las intervenciones y bombardeos de Yugoslavia, Albania, Sudán, Afganistán, Irak, Haití, Zaire y Liberia, así como del empleo de todo tipo de armas destructivas que contenían uranio que causaron el exterminio de miles de civiles, dejando además una secuela de cambios irreversibles en humanos, bosques, tierras, aires y aguas.

Como se puede observar, los mass media transnacionales mienten, demonizan, manipulan, matan, criminalizan, ocultan el genocidio y los crímenes de lesa humanidad, encubren la colonización silenciosa, violan privacidades,⁷² falsean, envilecen, vulgarizan, caricaturizan, bastardean, intimidan, aterrorizan, provincializan, domestican y asimilan a personas, realidades, movimientos, historias, sentimientos, valores, conciencias, sentimientos y hasta diseñan y ejecutan golpes mediáticos permanentemente contra los pueblos y gobiernos que luchan contra los planes de expolio y reconquista imperialista.

⁷² Isikoff, Michael y Mark Hosenball: "Las compañías de telecomunicaciones conspiran para evitar juicio por violaciones de la intimidad", en <http://www.rebellion.org>, 3 de octubre de 2007.

Cuba, Venezuela, Bolivia y Ecuador, son ahora los blancos de las guerras económicas, ideológicas, geopolíticas, de las razzias y sofisticadas recolonizaciones mediáticas y anticomunistas.

Frente al poder totalitario de los mass media sistémicos, se levanta un conjunto de publicaciones abiertas y medios independientes, críticos, comunitarios y alternativos impresos, de Internet, radio y televisión, como también los medios de comunicación marxistas, insurgentes y revolucionarios. Desde sus trincheras de riesgo ejercen la contrainformación, la verdadera información contra la desinformación, asumiendo los intereses y necesidades del movimiento obrero y los nuevos movimientos sociales.⁷³

Desde la perspectiva crítica estos medios consideran que:

Son esenciales para la construcción de una sociedad cada vez más justa y democrática, la libertad de prensa, la libertad de expresión y el derecho a la información, mediante la promoción de la ética, la investigación, precisión y el uso de nuevas tecnologías en el ejercicio periodístico, así como la protección de los periodistas. Democratizar la información permite a una sociedad que se reconoce en la diversidad, confronte ideas, en contraste con los intentos de imponer la homogeneidad conceptual, en un camino que de prosperar llevaría a un deleznable pensamiento.⁷⁴

⁷³ Véase "Contrainformación: una breve aproximación conceptual", en *Pueblos*, Revista de información y debate, martes 22 de julio de 2008. Véase además Gómez, Gonzalo: "Medios comunitarios se movilizan por la socialización del espacio radioeléctrico", en *Aporrea*, 19 de julio de 2008.

⁷⁴ Santiago, Carlos: "El papel de los medios en la sociedad contemporánea", en <http://www.rebellion.org>, 26 de julio de 2008.

Son redes y medios antisistémicos diseminados en el planeta que participan en la creación y desarrollo de una conciencia crítica mundial, como, entre otros: *rebelión.org*, *revistapueblos.org.*, *cubasocialista.cu*, *revistafusion.com.*, *primeraplana.cl*, *granma.cubaweb.cu*, *voltairenet.org.*, *sinpermiso.info*, *socialismoperuanoamauta.blogspot.com.*, *Indymedias*, las cátedras Carlos Marx y Ernesto Che Guevara.⁷⁵

Todos ellos están imbricados a los movimientos anticapitalistas y antiimperialistas, y a luchas sociales, políticas, revolucionarias, juveniles, indígenas, de género, culturales, artísticas, ecológicas, científico-humanísticas del mundo. Trabajan duro y libran batallas sin tregua contra la dominación y la explotación imperialista planetaria y por la emancipación total y definitiva de la humanidad, en absolutas condiciones de desigualdad, respecto a la riqueza de los conglomerados de la comunicación sistémica, y por lo mismo los trabajadores de la información crítica están sometidos a la exclusión, cerco, represión, encarcelamiento, desapariciones forzadas, tortura, ejecuciones extrajudiciales y homicidio. Son blancos de la guerra contrainsurgente y víctimas del terrorismo de estado trasnacional, porque en el universo del imperialismo estadounidense y mundial el pensamiento crítico y libre es cada día más peligroso, porque es radical y trabaja con la verdad, informando con veracidad,

⁷⁵ Estienne, Yannick: "Panorama de los medios libres y comunitarios en Francia. Medios libres contra el orden mediático", en *Diagonal*, 30 de julio de 2008.

interpretando cabalmente los fenómenos de la sociedad para darlos a conocer en un lenguaje coherente, transparente y accesible a la comunidad. Para enfrentar la enajenación y dictadura mediática capitalista hace falta abordarla y superarla a través del reemplazo radical del sistema imperante, socializar los medios de producción y, por ello, las telecomunicaciones y los espacios impresos y radio-electrónicos, en esta perspectiva, debieran avanzar todos los medios comunitarios, críticos, antisistémicos, libres y alternativos del orbe.

BIBLIOGRAFÍA:

Bobbio, Norberto, et.al: *Diccionario de Política*, Ed. Siglo XXI, México, 2002.

Bourdieu, Pierre: *Sobre la televisión*, Ed. Anagrama, Barcelona, 2001.

Bunge, Mario: *Crisis y reconstrucción de la filosofía*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2002.

Chomsky, Noam y Herman Edward: *Los guardianes de la libertad*, Ed. Crítica, Barcelona, 1990.

Daugherty, William E. y M. Janowitz (Eds.): *A Psychological Warfare Casebook*, Baltimore (DM", The Johns Hopkins Press, 1958.

García Matilla, Agustín: "Contra la desinformación en tiempos de guerra", en Contreras R., Fernando y Francisco Sierra (Coords): *Culturas de guerra*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2004.

Imbert, Gerard: "Cultura de la violencia, conductas de riesgo y tentación de muerte en la sociedad del espectáculo (nuevas formas y usos de la violencia)", en Contreras R., Fernando y Francisco Sierra (Coords): *Culturas de guerra*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2004.

Jara, Umberto: *Ojo por ojo. La verdadera historia del Grupo Colina*, Ed. Páginas, Lima, 2007.

Marín Calahorro, Francisco: "Nuevas tecnologías y conflictos en la era multimedia", en Contreras, Fernando R. y

Francisco Sierra (Coords): *Culturas de guerra*, Ed. Cátedra, Madrid, 2004.

Marx, Carlos y Federico Engels: *La ideología alemana*, Ed. Pueblos Unidos, Buenos Aires, 1973.

Marx, Carlos y Federico Engels: *Manifiesto del Partido Comunista*, OME 9, Grupo editorial Grijalbo, Barcelona, Buenos Aires, México, 1978.

Marx, Carlos: *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*, Escritos de juventud, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1982.

Marx, Carlos: *El Capital*. Crítica de la Economía Política, T.I, Vol. 2, Siglo XXI Editores, México, 1979.

Marx, Carlos: *El Capital*. Crítica de la Economía Política, T.I, Vol. 1, Siglo XXI Editores, México, 2005.

Marx, Carlos: *El Capital*. Crítica de la Economía Política, T.I, Vol. 3, Siglo XXI Editores, México, 1981.

Marx, Karl: *El capital*, Libro I, capítulo VI (inédito), Ed. Siglo XXI, México, 2001.

Pizarroso Quintero, Alejandro: "Guerra y comunicación. Propaganda, desinformación y guerra psicológica en los conflictos armados", en Contreras, Fernando R. y Francisco Sierra (Coords): *Culturas de guerra*, Ed. Cátedra, Madrid, 2004.

Rodrigo Alsina, Miquel: "¿Pueden los periodistas no ser etnocéntricos?", en Contreras R., Fernando y Francisco Sierra

(Coords): *Culturas de guerra*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2004.

Sierra, Francisco: “Medios de información y “operaciones de paz”. Las guerras imperiales en la aldea global”, en Contreras, Fernando R. y Francisco Sierra (Coords): *Culturas de guerra*, Ed. Cátedra, Madrid, 2004.

Vázquez Medel, Manuel Ángel: “Los signos de la violencia/ la violencia de los signos. (Una reflexión contra el racismo, la xenofobia y la intolerancia)”, en Contreras R., Fernando y Francisco Sierra (Coords): *Culturas de guerra*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2004.

PÁGINAS WEB

<http://www.cubasocialista.cu>

<http://www.rebellion.org>

<http://www.rebellion.org>

<http://www.revistafusion.com>

<http://www.revistapueblos.org>

DIARIOS

El País. España.

Granma. La Habana, Cuba.

La Jornada. México.

Le Monde Diplomatique. Francia.

Comunicación Alternativa en Función del Desarrollo: Una Aproximación a sus Rutas Conceptuales

| **Rayza Portal Moreno***

Lo primero que encontramos al analizar las experiencias surgidas al margen del sistema de comunicación dominante es la diversidad de términos para designarlas: comunicación alternativa, comunicación para el desarrollo, alternativas en comunicación, medios alternativos, comunicación participativa, usos alternativos de comunicación, comunicación horizontal, comunicación popular, prensa alternativa, comunicación ideológica o de base, contra-información, entre muchos más.

Una diversidad de prácticas y enfoques teóricos distintos e incluso antagónicos se han incluido dentro de la noción de comunicación alternativa –o similares–, desde su origen mismo. En estas notas nos proponemos hacer un breve recorrido de sus vínculos con el proceso de desarrollo en nuestra región. Si los primeros estudios de comunicación en América Latina habían sido herederos de la investigación norteamericana, en las décadas de los años 60 y especialmente de los 70 comienza la mirada crítica no solamente a un modelo de desarrollo socioeconómico –de la cual derivó un

* Profesora Titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba. Doctora en Ciencias de la Comunicación. Dirige la línea de investigación Comunicación Educativa y Comunitaria.

cuestionamiento a las estructuras y modelos de comunicación dominantes en Latinoamérica-, sino el debate internacional sobre los desequilibrios en el sistema informativo internacional y la tesis a favor de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación.

Como ha señalado Esteinou: “Comenzó el germinar de una nueva etapa intelectual que examinó la comunicación como parte de los procesos de reproducción estructural de lo social. Esto enriqueció notablemente la teoría de la comunicación y abrió ampliamente la temática de la observación al incorporar en la reflexión problemas sobre la estructura de poder de los medios, el flujo nacional e internacional de información, las condiciones sociales de producción de los discursos, la socialización de las conciencias por las industrias culturales, la democratización de los sistemas de información, la subordinación y dominación de las culturas nativas, la apertura a la comunicación alternativa popular, el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación, la instauración de un nuevo orden mundial de la información, la construcción de una nueva hegemonía, etc.” (Esteinou, 2002)

La crítica se centró en la importación de modelos funcionalistas foráneos traspolados a una realidad latinoamericana bien distinta a la que le dio origen. Ya en pocos años pudo conformarse un cuerpo teórico expresado en publicaciones de todo tipo, desde guías y folletos hasta cartillas y libros que, como ha señalado Primero Castillo, “fue un tiempo de reconocimiento de los materiales, de intento de abandonar la actitud ingenua para al menos saber hacia dónde iba la intención de los emisores”. (Prieto, 1994:105)

La llamada crisis de los paradigmas que estremeció a toda la ciencia en las últimas décadas del siglo pasado, hizo cuestionarse también los modelos y teorías comunicativas. El proceso de la comunicación comienza a estudiarse en toda su complejidad y en su relación con otros procesos sociales y culturales. En este contexto, la producción teórica latinoamericana se enriquece con los estudios de personalidades como Armando Mattelart y Jesús Martín Barbero. Ambos hacen grandes aportes a los estudios de recepción y consumo, a partir de sus reflexiones sobre las mediaciones y **resignificaciones en la apropiación y uso de los mensajes, desde la complejidad de las culturas.**

Mattelart nos habla del "retorno al sujeto", del rol activo del receptor y usuario de los flujos y redes de comunicación. Se trata de entender la recepción como un proceso, también, de producción de sentido. Este nuevo paradigma "de la recepción activa", centra su atención en los procesos de recepción-uso-consumo-apropiación de la comunicación por parte de sujetos que reinterpretan y resemantizan los mensajes a partir del *habitus* y otras mediaciones.

La relación entre comunicación y vida cotidiana que se había convertido en los 70 y los 80 en uno de los temas centrales de estudio de la comunicación en América Latina y también en uno de los sellos distintivos en relación con los estudios europeos y norteamericanos, se verán ahora enriquecidos al atribuírsele de entrada a los receptores una actitud más activa: no son agentes pasivos sino activos en la recepción de los mensajes de los medios.

Precisamente Martín Barbero nos va a proponer entender la comunicación en sus mediaciones, desde la densidad

de las relaciones cotidianas. Sus propias reflexiones son ilustrativas: “Más que de medios, la comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones, esto es, de cultura, y, por lo tanto, necesitada no sólo de conocimientos, sino de *reconocimiento*. Un reconocimiento que es, en primer lugar, desplazamiento *metodológico* para rever el proceso entero de la comunicación desde su otro lado: el de las resistencias y las resignificaciones que se ejercen desde la actividad de apropiación, desde los usos que los diferentes grupos sociales –clases, etnias, generaciones, sexos– hacen de los medios y los productos masivos”. (Martín Barbero, 1989:23) Así, sugiere dejar atrás el paradigma informacional según el cual “(...) comunicar es hacer circular, con el mínimo de “ruido” y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección (...), confundiendo la comunicación “(...) con la lubricación de los circuitos y la “sensibilización” de los públicos (...)”. (Martín Barbero, 1989:25)

Estas contribuciones, sin duda, favorecieron la construcción de una nueva mirada a los procesos comunicativos en general, permitieron, incluso, recapacitar en torno a la llamada comunicación alternativa. Ésta se convirtió en el nuevo modo de traducir la comunicación para el desarrollo, tomando especial fuerza a fines de la década de los 70 y en los 80. Éste sería otro de los sellos característicos de los investigadores latinoamericanos que ponen el acento tanto en la dimensión comunicativa como en la función del desarrollo. Este trabajo estuvo precedido por las críticas al modelo de difusión de innovaciones tecnológicas. Por entonces la visión se desarrolló predominantemente en virtud del extendido ánimo modernizante de las economías latinoamericanas.

En la actualidad persiste el debate sobre lo que ha de entenderse por comunicación alternativa. Está motivado fundamentalmente por la necesidad de precisar lo específico de lo alternativo: ¿los contenidos, los instrumentos, la emisión, la voluntad de cambio, la oposición al poder? No obstante, el esfuerzo por construir conceptos propios, adaptados a la realidad latinoamericana tuvo como una de sus más importantes contribuciones el haber desmediatizado la discusión de la comunicación.

Reyes Matta la ha definido como “proceso animado por la acción de los comunicadores que, a partir de una opción definida dentro del espacio de los conflictos sociales, emerge como espiral, desde el polo nacional popular, conformando respuestas diversas ante las formas dominantes creadas por el capitalismo en su fase transnacional”. (1983: 240)

Así, el concepto de comunicación alternativa agrupa en sus inicios a un conjunto de prácticas que intentan dar un uso diferente a los medios de comunicación, alejándose de las experiencias tradicionales de la comunicación masiva. Este proceso no está exento de reproducir patrones tradicionales sobre los cuales han alertado los estudiosos del tema.

Una de las cuestiones que definen lo alternativo es la representación de “los de abajo” en la producción de su propio discurso, no como meros receptores. Así, se asume la alternatividad “...como un problema de emisión, que para mí es un error, porque la alternatividad es un problema de recepción. Todo el circuito comunicacional puede ser alternativo, un código, un canal, un contexto, un tipo de mensaje y una recepción. Se ha advertido siempre la comunicación

alternativa como un problema de emisión porque había sectores callados. Ahora, una persona está callada no solamente cuando no habla, sino cuando no puede interpretar, entonces la alternatividad también es crear receptores críticos". (Mangone, 1999)

Ampliando esta valoración, Prado Pico, en un análisis de la experiencia europea –que tiene muchos puntos de contacto con la latinoamericana–, advierte que lo alternativo tiene que llevar implícito “una inversión de signo respecto a la comunicación dominante” y lo extiende a nivel del contenido, a nivel de la naturaleza del proceso que se establece y a nivel de la función social que se derive de los dos anteriores aspectos. Sobre esto alerta que “la inversión de signos en un solo nivel no da como resultados un uso alternativo; los cambios deben situarse en todos los componentes del esquema de comunicación clásico: E-C-R”. (Prado, 1985:190)

Es América Latina la región que, mundialmente, se considera la vanguardia de este movimiento [López Vigil, en Lamas: 1997: 77] con vastas experiencias que se han desarrollado y se desarrollan, tanto en la radio como la prensa escrita y, en menor medida, en la televisión, el video y actualmente el Internet. El ejemplo precursor fue la creación de la emisora colombiana Radio Sutatenza, en 1947, en una remota comunidad colombiana, por el sacerdote Joaquín Salcedo. A ello seguirían las radios mineras de Bolivia –las primeras en la historia latinoamericana en poder de la clase trabajadora para la movilización popular–, las radios cristianas en Colombia y Chile, los altoparlantes en los barrios populares de Lima, las tiras cómicas en ciudades como Buenos Aires y la Ciudad de México, hasta llegar al uso

de Internet por grupos feministas, ambientalistas e indigenistas en Brasil, México y Nicaragua. Estos son, entre otros, ejemplos de ello. La aplicación de este concepto ha estado condicionada al contexto social, al momento histórico, a los actores sociales involucrados, al grado de desarrollo y posibilidades de utilización de las tecnologías, entre otros. Lo alternativo tendrá siempre un carácter relacional, por lo que debe analizarse a partir de la función que cumple, entendiéndolo como un modelo abierto de acuerdo a las mediaciones apuntadas.

Muchos fueron los procesos que influyeron en el desarrollo de la llamada comunicación alternativa en nuestra región. Los problemas estructurales que profundizaban cada vez más la desigualdad social tuvieron una vía de análisis a través de la Teoría de la Dependencia¹, que establecía una relación casi lineal entre la dependencia económica y la cultural. Cualquier iniciativa en contra de la influencia del *imperialismo cultural* sería bien recibida como forma de contrarrestar la aculturación del continente, la pérdida de modelos propios y el debilitamiento de la cultura popular.

Por otro lado, teorías como las de Althusser dejan su impronta porque la imposibilidad de destruir los aparatos

¹ La principal propuesta teórica de esta etapa, considerada la primera tentativa desde de las ciencias sociales latinoamericanas frente a los postulados de la sociología funcionalista. Una noción central en esta corriente es la de "imperialismo cultural" –sobre todo un nominativo movilizador que sirvió de orientación a un tipo de análisis hacia las nuevas modalidades de las relaciones entre culturas, en una economía en vías de internacionalización y que abrió nuevos frentes de resistencia de artistas e intelectuales en los países del Tercer Mundo [Mattelart y Mattelart, 2000: 208-213].

ideológicos del Estado desde dentro, planteaba la necesidad de crear aparatos paralelos. Si los medios no se pueden cercar desde adentro, hay que crear otros. Esto influye para la creación de medios alternativos a partir de una deducción lógica: si la ideología es reproducida por aparatos, todo aparato va a reproducir ideología, lo que tenemos que hacer es que reproduzca otra ideología.

Otra influencia vendría de los aportes de Paulo Freire. En plena época de la política desarrollista y de la concepción extensionista como forma de transmitir conocimientos rápidos para ser aplicados con la urgencia que los programas demandaban, Freire interrogaba: “¿Será un acto de conocer aquel a través del cual un sujeto, transformado en objeto, recibe pacientemente un contenido de otro? ¿Puede este contenido, que es conocimiento de, ser “tratado” como si fuese algo estático?” (Freire, 1973:26) El educador brasilero se convierte en el más importante impulsor de una *nueva pedagogía* que propone la conversión de los seres humanos en sujetos del proceso de transformación de su realidad, a partir de sustentar su acción en el diálogo problematizador. Brinda así una opción liberadora al plantear que “la educación ‘comunicación práctica de la libertad’, no es la transferencia o la trasmisión del saber ni de la cultura, no es extensión del conocimiento técnico... no es la perpetuación de los valores de una cultura dada, no es el esfuerzo de adaptación del educando a su medio”.

Estas valoraciones que suponen dar la posibilidad de que los hombres y mujeres *pronuncien* su mundo fue una fuente de inspiración para quienes desde las luchas sociales buscaban hacer de los desposeídos emisores de su realidad.

La Teología de la Liberación fue quizá la que mayor influencia tuvo en el desarrollo de estos procesos alternativos en el continente. Estimulado por los planteamientos del derivado del Concilio Vaticano II² se dan dos Congresos Eucarísticos en la región, uno en Medellín (1968) y otro en Puebla (1975). En esos congresos surgen corrientes internas de la Iglesia que reformulan el mensaje del Concilio a partir de la cruda realidad que describieron los obispos de Puebla “como el más devastador y humillante flagelo (que es) la situación de inhumana pobreza en que viven millones de latinoamericanos, expresadas, por ejemplo, en salarios de hambre, el empleo y el subempleo, desnutrición, mortalidad infantil, falta de vivienda adecuada, problemas de salud, inestabilidad laboral”. (Boff, 1986:229)

A partir de esta toma de partido de la ‘opción por los pobres’, intentan articular una lectura de la realidad desde esos sectores marginados y con altos niveles de pobreza, pero no con la concepción tradicional de la práctica de la caridad cristiana sino bajo la consigna de ‘darle la voz a los que no tienen voz’, organizando las comunidades eclesiales de base.³

² Celebrado el 11 de octubre de 1962 bajo la dirección del Papa Juan XXIII, a quien sustituyó después de su muerte el Papa Pablo VI. La trascendencia del Concilio para el continente está en la reelaboración del discurso reformador de la actuación de la Iglesia, que desde la realidad latinoamericana hizo la Teología de la Liberación.

³ A partir de esta interpretación se plantea que la Iglesia debía ser reconstruida desde las bases locales, enraizadas en la experiencia popular y en una nueva lectura de la Palabra de Dios. Insatisfechos con la estructura parroquial, estos agentes dieron lugar a la multiplicación de pequeñas comunidades de fe denominadas "Comunidades Eclesiásticas de Base". En éstas, en vez de poner énfasis en los ritos tradicionales, la religiosidad se centraría en el entendimiento de la Biblia y su significado para el drama histórico latinoamericano. Implicaba,

“Ahora la Iglesia va directamente a los pobres; se asocia a sus luchas, constituye comunidades de base, donde se vive la fe en su dimensión social y liberadora... importa articular prácticas éticas, sociales y de promoción de todos los hombres y del hombre todo...” (Boff, 1986:230)

Se constituye una organización rural y parroquial profundamente enraizada en la cultura popular: centros de adiestramiento para la conducción de experiencias de comunicación y educación popular, métodos para desarrollar grupos de comunicación participativa y más de ciento cincuenta estaciones radiales que utilizan un modelo de radio popular que representa los intereses de los campesinos. En la medida en que la iglesia rural se ha identificado profundamente con los movimientos populares y en algunos casos con los movimientos de oposición política, va desarrollando una nueva ‘teología de la liberación’ y, en relación con ella, un esquema teórico y práctico de la ‘comunicación para la liberación’.

Estos postulados van a dar elementos de organización a la comunicación alternativa y una línea política, ideológica, a muchas iniciativas comunicativas de influencia religiosa, sobre todo en las radios rurales, como antes indicamos.

“Aunque dicho de muchas maneras y con alcances muy diversos, desde los utópicos hasta los ceñidos a posibilidades de intervención inmediata, un propósito fundamental parece definir lo alternativo en materia de comunicación en

por tanto, una estrecha asociación entre los lenguajes de la teología y de la sociología, sobre todo de orientación marxista. Suponía, también, una aproximación entre la iglesia y los movimientos sociales.

Latinoamérica: transformar el proceso, la forma dominante y normal de la comunicación social, para que sean las clases y los grupos dominados los que tomen la palabra. Y en ese sentido la comunicación alternativa no es aquí nada nuevo, ya que desde las experiencias pioneras de Paulo Freire, proyectadas después a multitud de grupos en todos los países del continente, la comunicación ha estado ligada más a la liberación del habla, de la actividad y la creatividad popular que a la potencia y el tipo de medios utilizados". (Martín Barbero, 2003)

No obstante esta valoración, el proceso no ha estado exento de las limitaciones que antes se apuntaron, asumiéndose generalmente una actitud defensiva ante las potentes transnacionales de la información, a las que se le opuso la elaboración artesanal y el uso restringido de un periódico, de un boletín de una organización de base o el funcionamiento de una radio comunitaria. Esfuerzos no despreciables, si no hubieran sido ellos mismos reproductores de formas tradicionales de decir y hacer, colocando en el centro de la problemática comunicacional a los medios.⁴

En uno de los intentos más completos por sistematizar desde el punto de vista teórico estos temas, Fontcuberta reflexiona cómo lo alternativo en comunicación no puede tener una definición estable porque su propio desarrollo está relacionado a una coyuntura concreta socio-política y a un modo de producción massmediático. Se sugiere evitar hablar de comunicación alternativa, como concepto estable sujeto a

⁴ Para profundizar en la reproducción de formas de hacer tradicionales de una comunicación vertical puede verse *El Comunicador Popular*, de Mario Kaplún.

una única definición y emplear expresiones tales como “alternativas en comunicación”, “comunicación y alternativas” o “elementos alternativos en la comunicación”. (Fontcuberta, 1985:10)

Este razonamiento tiene puntos de contacto con las reflexiones de Carlos Núñez cuando opone al término comunicación alternativa el de alternativas de comunicación “(...) integradas, procesuales, dialógicas, participativas (...). Estrategias reales de comunicación y lucha ideológica que partan de la sensibilidad popular, de la cultura del pueblo, de sus códigos, lenguajes y significados (...) que asuman el valor de lo personal, de lo subjetivo y lo íntimo y lo sepan relacionar con lo grupal, lo colectivo y lo masivo”. (Núñez, 1993:53)

Compartimos estas valoraciones de Núñez que permiten adentrarnos en la complejidad que la comunicación para el desarrollo implica: elemento constitutivo e imprescindible para las transformaciones culturales a las que aspira el desarrollo humano y que suponen la formación de un sujeto activo social y políticamente.

Todas estas propuestas de cambio en nuestro continente han estado vinculadas al movimiento popular a través de las denominadas Educación y Comunicación Popular, términos que se caracterizan por haber recibido diversas definiciones en relación con los contextos temporales y físicos en que se han desarrollado.

La sola inclusión del término “popular” para caracterizar a un tipo de comunicación y educación “diferente” nos obliga a recordar que la denominación de “lo popular”

forma parte de la polisemia conceptual en la que se mueven estos estudios. "Lo popular es el lugar donde confluye hoy toda la diversidad cultural, regional, política, económica, de consumo, que caracteriza a nuestro continente; el lugar de consumación de la heterogeneidad. Es el espacio que permite estudiar lo mismo los procesos macrosociales que involucran la puesta en escena de las modernas tecnologías de la comunicación, que los procesos microsociales ligados a las culturas regionales, a las pequeñas comunidades, a los barrios, a las familias, a los individuos. (Martín Barbero, 1987:10) Esta definición que compartimos, nos permite afirmar que "lo popular" no es homogéneo, no es un "dato", y es necesario estudiarlo, por tanto, en el complejo y disímil proceso en que se produce.

Carlos Núñez sostiene que esta visión supera la llamada comunicación alternativa a partir de constituir una posición activa, propositiva y no sólo reactiva que cuestiona el clásico y tradicional enfoque de agitación y propaganda. (1993: 52-53) Para él, constituye la dimensión socializadora de todo proceso transformador que debe incluir además la dimensión de descubrir (lo investigativo) y la dimensión de apropiarse (lo cognitivo). Lo que supone vincularla a la Educación Popular y a la Investigación Acción Participativa.

En esta larga búsqueda conceptual de la que sólo hemos dado un breve panorama, creemos que es necesario precisar que en cualquier circunstancia la esencia del carácter de un medio o de un proceso comunicativo está en su contenido, lo que no significa desestimar otros factores, incluso de carácter técnico, que pueden adquirir mayor o menor significación en ámbitos y situaciones distintos. La comunicación alternativa

no puede reducirse al hecho de poner al alcance del pueblo los medios, ni sólo a enseñar la técnica y los lenguajes tradicionales, para “desmitificar” a los medios. Sin un discurso alternativo no hay medio alternativo. Este discurso debe ser explícita o implícitamente, por la elección de los temas, por su clasificación y su tratamiento, claramente abierto y democrático, y conducir a propiciar el protagonismo popular, de modo que se facilite el empoderamiento de los ciudadanos.

Bibliografía:

Bacallao Pino, Lázaro Magdiel: *Los enred@s del pataleo virtual. Comunicación alternativa digital y movimiento social mundial*, Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2003.

Boff, Leonardo. "Teología de la Liberación: lo mínimo de lo máximo", *Cuaderno de Nuestra América*, Vol. III, No. 5 (enero-junio, 1986), pp. 228-236.

Esteinou Madrid, Javier: "CIESPAL y la formación de imaginarios de la comunicación en América Latina", *Razón y Palabra* [en línea]. No.18 (mayo-junio 2002) [Consulta: abril, 2002]. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/jesteino.htt>

Mangone, Carlos: *Contextos de la comunicación alternativa en América Latina* [en línea]. [Consulta: junio, 2003]. <<http://catedras.fsoc.uba.ar/mangone/ComII2003Te10.doc>>

Lamas, Ernesto: Las Radios de Nuevo Tipo: "La estética sin ética no sirve para nada", entrevista a José Ignacio López Vigil, en Revista *Causas y azares*, No. 5, Otoño 1997, Argentina, pp. 77-89.

Martín Barbero, Jesús: "Comunicación y cultura: unas relaciones complejas". *TELOS*, No. 19 (1989), pp. 21- 26.

"Pensar la sociedad desde la comunicación: un lugar estratégico para el debate a la modernidad", *Tipología cultural* [en línea]. [Consulta: mayo, 2001]. <http://www.infoamerica.org/teoria/martin_barbero4.htm>.

De los Medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía, México: Gili, 1987.

Núñez Hurtado, Carlos: *Permiso para pensar*, Buenos Aires: América Libre, 1993, Eto Castillo, Daniel: "La televisión en el fin del milenio", *Revista Signo y Pensamiento*, No. 24, 1994, pp. 57-60.

Reyes Matta, Fernando: *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*, México: ILET-Fund, Friedrich Ebert, 1983.

Entre la Ciencia y la Tecnología: Un nuevo Planteamiento para el Debate Teórico-Metodológico en la Comunicación

| **Víctor Manuel Abarca Ramírez***

Analizar la naturaleza del conocimiento es internarse en las diferentes perspectivas que los teóricos han realizado para referirse a la epistemología de la ciencia. En ese sentido, Mardones menciona que la epistemología "sirve para designar una teoría general del conocimiento, o bien para estudios más pormenorizados sobre la génesis y la estructura de las ciencias".¹

Esto confirma que la ciencia tiene un espacio para realizar análisis y estudios de forma dialógica entre distintas expresiones que deliberan retóricamente de distinta manera la misma constitución del proceso científico.

Para precisar aún más este expendio tan extenso de análisis científico, Saladrigas interpreta que la epistemología "estudia las diferencias existentes entre las categorías y los conceptos de las perspectivas teórico-metodológicas. Dentro

* Maestro en Ciencias de la Comunicación, Jefe de Área de Seguimiento de la Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero, México, Actualmente es doctorante en Comunicación Social por la Universidad de la Habana, Cuba.

¹ Mardones, J. M., y Ursua: *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales*, Ed. Fontarama, México, 5ª ed., 1994, p. 41.

de éstas, a las distintas disciplinas y finalmente, a las teorías, pero con relación a las propuestas cognoscitivas de los autores, y su interés radica en conocer cómo se construyen y organizan esas formas particulares de conocimiento”.²

Esta explicación sustenta que la ciencia y las diferentes disciplinas están en constante e interminable realimentación para orientar sus métodos y teorías con respecto a su objeto de estudio.

Esto confirma también que la ciencia es un ente siempre vivo, inacabado y perfectible para el estudio de distintos fenómenos naturales y sociales.

Lo importante de la epistemología y su objeto de estudio, que es la ciencia, es concretamente el estudio integral que hace de ella en cuanto al aspecto lógico, lingüístico, histórico, ideológico y epistemológico, como lo ha mencionado Mardones, entre la ciencia y la sociedad, la ciencia y las instituciones científicas, la ciencia y las religiones y entre las diversas ciencias.

Esto demuestra que las diferentes posiciones teórico-científicas es más bien con relación al aspecto histórico- ideológico, y en menor medida, al aspecto lógico y lingüístico. Ante esto, se han establecido diferentes posiciones ideológicas desde la filosofía griega y el razonamiento científico hasta la modernidad con el racionalismo y el empirismo, pasando por: Kant (1781), quien expuso la Teoría Crítica del Conocimiento; Hegel, que retomó la fenomenología.

² Saladrigas Medina, Hilda: *La Epistemología. Un Terreno de Urgentes Reflexiones y Necesarias Aportaciones en el Campo de la Comunicación*, Artículo, p. 2, Cuba.

logía del espíritu en 1807, y la dialéctica marxista-leninista sobre el materialismo dialéctico. Estas corrientes en su momento histórico han aportado conocimientos específicos para lograr constituir lo que actualmente es la ciencia contemporánea en el periodo del siglo XIX al XX, cuando surgen las Ciencias Sociales y Humanas, principalmente con A. Comte.

Esta ciencia contemporánea está constituida por corrientes o escuelas que surgieron en el siglo XX, como el positivismo (establecida por la razón instrumental), la escuela norteamericana del pragmatismo, donde el conocimiento y la realidad se rige a través de un instrumento de acción, ya que las creencias tenían que ser sometidas por su utilidad como reglas para predecir las experiencias, como lo describe Saladrigas. Después surgen los fenomenológicos (Husserl) describiendo que el objeto de la ciencia se traduce en la percepción misma de los objetos particulares. Por otro lado, están los neorrealistas, quienes afirman que sólo se daba importancia a la percepción directa de los objetos físicos y no a los estados mentales particulares de cada uno. Los realistas críticos aportan que los datos sensoriales representan objetos físicos, los cuales también arrojan conocimiento. Después surgen dos escuelas nuevas propiciadas por el pensamiento del filósofo austriaco L. Wittgenstein (*Tractatus Logico-Philosophicus*, 1921). Por un lado, la Escuela de Viena, que describía que el conocimiento científico tiene validez si es verificable a través de la experiencia. Por el otro lado, la filosofía analítica del lenguaje común, que afirma dos tesis: “el lenguaje ordinario o natural es algo sacrosanto, porque está bien tal como está, no merece críticas ni reclama

enmiendas. De acuerdo con la segunda, los problemas filosóficos se originan exclusivamente en confusiones lingüísticas o abusos del lenguaje”.³

Las posiciones epistemológicas más importantes están integradas por el filósofo K. Popper, que sostiene la unidad del método científico, concibe que “el conocimiento no comienza con percepciones u observación o con la recopilación de datos o de hechos, sino con problemas”.⁴ Por otra parte, T.S. Kuhn, físico e historiador de la ciencia norteamericana, menciona que la ciencia evoluciona a través de la historia, establecida por una ciencia normal, vigente o válida, que después entra en crisis para dar paso a un cambio científico, extraordinario e innovador, “presentando momentos de discontinuidad, callejones sin salida o verdaderas revoluciones, en las que a la luz de un nuevo descubrimiento o de una nueva teoría parece desplomarse el edificio de la ciencia hasta entonces vigente, y reeditarse desde sus cimientos en un nuevo estilo”.⁵ En ese sentido, se puede decir que este pensamiento aún sigue vigente entre las comunidades científicas y académicas.

Todos estos pensamientos filosóficos, epistemológicos, teóricos y metodológicos han contribuido a edificar sincrónicamente la historia discursiva de la ciencia y el conocimiento, la mayor parte de ellas en momentos coyunturales polémicos y siempre determinados por su contexto histórico,

³ Austin, J.L.: *Cómo hacer cosas con palabras*, Ed. Paidós, España, 4ª reimpr., 1996, p. 17.

⁴ Mardones, J.M. y Ursua: op. cit., p. 105.

⁵ *Ibíd.*, p. 123.

económico y político. Sin embargo, todas estas corrientes y sus argumentos científicos a lo largo de la historia han logrado complementar los trabajos actuales sobre la ciencia y su mismo objeto de estudio de la realidad. Esto se sustenta a través de innumerables citas que se siguen realizando desde Aristóteles hasta los actuales científicos de las distintas áreas del conocimiento.

No hay tesis de licenciatura, especialidad, maestría y doctorado que no refleje constantemente este fenómeno interdiscursivo histórico de la ciencia, en cada momento con su dimensión, sus pautas y límites en cuanto a la evolución del proceso científico.

Para internarse en el campo de la comunicación entendida como una ciencia del conocimiento, es importante mencionar, como dice Galindo, que es un espacio demasiado amplio y confuso, sin embargo, como afirma Saladrigas, ya tiene un espacio ganado y definido en cuanto que es una **actividad compleja, un proceso, un área profesional, y una disciplina.**

Teniendo como referencia estos aspectos, es justo determinar que la comunicación es una ciencia joven, en vías de maduración en cuanto a la integración y consolidación de sus teorías y métodos científicos. Esto lo demuestra, como lo describe Saladrigas, con respecto al **campo académico**, subdividido en subcampos: **el científico**, relacionado con las prácticas de producción de conocimiento, **la investigación académica** que produce conocimiento teórico y su objeto de estudio a través de teorías y metodologías, **el educativo**, que se reproduce a través de la enseñanza y las prácticas del

conocimiento, y **el profesional**, que practica la aplicación del conocimiento de manera innovadora en el mercado laboral.

De manera muy puntual, la comunicación o comunicología necesita urgentemente la integración de sus miembros para analizar, discutir y reflexionar qué es lo se ha hecho con respecto a la actividad teórico-metodológica, la enseñanza y la investigación, esto permitirá, como dice Kuhn, si esta ciencia ha evolucionado o sólo ha repetido el viejo estilo de hacer trabajos descriptivos e instrumentales de los medios de comunicación, es decir, si nos encontramos actualmente en momentos de discontinuidad, en callejones sin salida o si estamos entrando a una verdadera revolución científica. Sin embargo, el campo de la comunicación está probablemente en los principios de generar un cambio para consolidar esta ciencia, sólo que hace falta realizar trabajos científicos y de investigación de manera colegiada y en red con sus pares académicos, a través de la diversidad disciplinaria, pluridisciplinaria, interdisciplinaria, transdisciplinaria y multidisciplinaria, que estudie los fenómenos de la comunicación desde diferentes perspectivas científicas.

Cuando se explica que la comunicación necesita de otras disciplinas para su consolidación como ciencia, es que ésta no necesita de teorías y métodos para explicar su objeto de estudio, sino más bien esta pluralidad metodológica que alcanza a las técnicas de investigación, está supeditada a realizarlo así, porque la diversidad y complejidad del objeto lo requiere desde distintas áreas de análisis, como lo describe Saladrigas.

Esto permitirá legitimar por completo que la práctica

comunicativa sea vista como una ciencia contemporánea. Es importante mencionar que existen trabajos de esta naturaleza teórico-metodológica, pero que quizás se encuentren aislados, sin ninguna propuesta institucional a través de organismos científicos a nivel internacional, nacional y local, para integrarlos a un cuerpo colegiado de miembros que legitimen a través del análisis y la reflexión este tipo de esfuerzos. Que sin duda los hay en países como España, Cuba, Argentina, México, Brasil y Colombia, entre otros. Más específicamente, es el reflejo teórico de “la propuesta de una Teoría de la Comunicación sustentada en la Mediación Social”,⁶ representada por Manuel Martín Serrano, Jürgen Habermas, Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Néstor García Canclini, Valerio Fuenzalida, Raúl Fuentes Navarro, Jesús Galindo y María Immaculata Vasallo de López.

Ante este escenario epistemológico complejo y diverso de la comunicología se puede delimitar que los estudios e investigaciones en cuanto a la publicidad recaen en estudios teóricos contemporáneos del análisis del discurso y los estudios de la audiencia para comprender los usos sociales de los centros comerciales. Este proceso metodológico puede analizar el proceso discursivo publicitario por parte de los medios masivos de comunicación y los centros comerciales hacia la sociedad. Es importante entender, comprender e integrar un estudio interdisciplinario que relacione la explicación de las estrategias de comunicación, traducidas en un discurso publicitario específico, que utilizan los centros comerciales con sus propios instrumentos a través del

⁶ Saladrigas Medina, Hilda: op. cit., p. 10 y 11.

“vitrineo”⁷ o sistema de signos y de los medios de comunicación, que está dirigido al individuo para el consumo de sus productos en cualquier ciudad. (Esta línea de investigación está siendo generada en un proyecto en el Estado de Guerrero, y es parte de un análisis nacional.)

Este proceso publicitario y sus usos sociales en los centros comerciales puede denominarse como un “espacio simbólico urbano más allá del lugar común”,⁸ que confirma que el centro comercial puede concebirse como instrumentos retóricos de la cultura capitalista, como lo menciona Brummett (1994). Textos retóricos gigantes que hacen que la gente se convierta en el tipo de consumidores que fortalecen al capitalismo. Así, pues, los centros comerciales reproducen sus propias condiciones de producción, creando la posición de sujeto-rol que la persona asume en relación con un texto (inclusive como sujeto orador), en el sentido amplio del término- de el comprador, aún si *el comprador* no compra nada (Brummett, 1904).

En el ámbito nacional puede entenderse que el proceso discursivo de la publicidad sigue las mismas tendencias de lo que ocurre en el ámbito internacional, porque finalmente el discurso publicitario tiene como finalidad fomentar el consumo en el sujeto social. Es decir, que el sistema de signos son textos retóricos que emulan al sujeto social a asumirse como un comprador potencial, esquematizando la relación comunicacional entre el discurso publicitario-sujeto social-comprador-consumo.

⁷ Cornejo, P. Inés: *Consumo de imágenes y el poder de mirar*.

⁸ Cornejo, P. Inés, *Comunicación y Cultura en una Centro Comercial*, Ed. UIA, México, D.F., 2006, p. 1.

Esta red simbólica y consumista devino una ficción más separada de realidad de lo que realmente el sujeto social requiere para su desarrollo. De esta manera, existe una relación no sólo estratégica, sino económica entre los medios de comunicación y las corporaciones multinacionales para construir realidades o deseos en la manipulación de los gustos y demandas del consumidor. Este proceso se lleva a cabo a través de textos o discursos publicitarios que persuaden al consumidor de lo que aparentemente necesita, y estos mercados o consumidores estratégicos son establecidos por una ciencia del muestreo o investigación de mercado.

Para establecer estas redes económicas de la multinacionales y los medios de comunicación, las principales marcas mundiales, como la Coca-Cola, Procter & Gamble y Colgate-Palmolive, gastan más del 50% de sus presupuestos publicitarios en el extranjero”.⁹ Esto evidencia la enorme cantidad de recursos económicos para construir deseos o estatus sociales determinado en un mundo globalizado. En ese sentido, el discurso publicitario es una especie de eslabón del capitalismo para preservar el statu quo del modelo simbólico social (una sociedad de consumo) establecido por los medios de comunicación. Esto contempla principalmente perpetuar el espíritu capitalista de la plusvalía o la ganancia para las grandes corporaciones multinacionales.

Este proceso puede generar un impacto en los individuos de cualquier tipo, consumista, desintegración, soledad, aislamiento, ansiedad y fatiga, o como dice T. H. Qualter, “en

⁹ Russell, Thomas, Lane, Ronal, Whitehill: *Publicidad*, Ed. Pearson, 16ª ed., 2005, México, D.F. p. 673.

donde el discurso publicitario explota la inseguridad de los individuos en su punto más vulnerable y entonces les ofrece una panacea a través del consumo”.¹⁰ Y continúa diciendo, “está desafiando los requerimientos de una nueva unidad totalmente absorbente: la corporación multinacional”.¹¹ El proceso de textos retóricos gigantes está integrado a un sistema de signos que producen efectos discursivos persuasivos, de los que cada quien toma lo que necesita para construir la autoimagen que desea. Más aún, la posición del sujeto (*el comprador*) implica una postura política al hacer que alguien asuma el papel de *comprador* es la perpetuación del sistema capitalista. (Inés Cornejo, 2006)

La importancia de esta línea de investigación, es explicar qué tipo de efecto discursivo está provocando en el individuo y en la familia, relacionado a los centros comerciales que pueden describirse como un espacio social privatizado y los distintos espacios públicos que tiene la ciudad.

Esta muestra de lugares físicos produce sistemas de interacción y comunicación en la ciudad, la familia y el individuo como sujetos sociales. Así, la investigación promete resultados importantes para el Estado de Guerrero y cualquier otro lugar y país o continente donde los grandes centros comerciales estén diseminados. Este nuevo escenario urbano nace cuando las ciudades crecen y albergan en su interior grupos cada vez más heterogéneos y se hace necesario diferenciarlos (Inés Cornejo, 2006).

¹⁰ Qualter, T.H.: *Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas*, Ed. Paidós, España, 1994, p. 36.

¹¹ *Ibíd.*, p. 34.

Esta perspectiva de trabajo interdisciplinario se complementará entre el paradigma de la mediación que “es aquel modelo que trabaja con intercambios entre entidades materiales, inmateriales y accionales”, como lo establece Martín-Barbero en 1988, adecuado para estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia, más precisamente, es implicar trabajar a la vez la relación pero también la independencia entre sistemas sociales y sistemas comunicativos. Este planteamiento teórico se complementaría con el análisis de las figuras retóricas del discurso del Grupo de Lieja, sobre la Retórica General, que dice que la explicación y descripción del uso del lenguaje se sustenta en la retórica, que consiste, “en un conjunto de operaciones sobre el lenguaje”.¹² Es decir, es el desplazamiento de ciertos significados convencionales por otros nuevos en el discurso, este proceso semiótico utiliza a las figuras retóricas para modificar las palabras en un discurso y ser medio eficaz de persuasión para un tipo de público determinado.

Para Serrano, la Teoría de la Comunicación presupone las funciones de todas aquellas interacciones en las que se recurre al intercambio de información. Es decir, la Teoría de la Comunicación se especializa en el estudio de los comportamientos expresivos y está incluida en el más amplio marco del análisis de los actos. Específicamente, en las comunicaciones reguladas institucionalmente, en el campo de la comunicación pública. A esta amplia dimensión teórica de la comunicación social se integraría el nivel argumen-

¹² Grupo de Lieja: *Retórica General*, Ed. Paidós, España, 1983, p. 71.

tativo de la interpretación del acto discursivo publicitario, donde se considera el estudio teórico de Chaim Perelman y su obra el Imperio Retórico. Esto es, que el sentido de la argumentación se puede explicar, de acuerdo a Perelman, y “el fin de una argumentación no es deducir las consecuencias de ciertas premisas, sino producir o acrecentar la adhesión de un auditorio a las tesis que se presentan a su asentimiento”.¹³

Esto nos indica que la argumentación busca efectos diferentes y utiliza métodos apropiados, tanto para el objeto de estudio del discurso publicitario, como para el tipo de auditorio sobre el cual se quiere actuar. En el análisis del contexto se contempla la propuesta de Teun Van Dijk, con relación a la ideología como proceso discursivo, en este caso, de la publicidad como instrumento retórico, que utilizan los propios centros comerciales y los medios de comunicación hacia el sujeto social integrado a una familia y a la ciudad.

La construcción del contexto se sustenta en el conjunto de las diversas pertenencias a un grupo y las posiciones de los participantes en el proceso de la comunicación, es decir, “desempeñan un papel importante en el modo en que se diseñan y comprenden los discursos, y cómo funcionan en la situación social”.¹⁴

Todo este compendio teórico de la comunicación demuestra que la comunicología ya tiene bien definido, a pesar de su complejidad y dimensión, su objeto de estudio. Sólo falta, siguiendo a Jesús Galindo, establecer las pautas de

¹³ Perelman, Chaim: *El imperio Retórico*, Ed. Norma, Colombia, Bogotá, 1997, p. 11.

¹⁴ Van Dijk, Teun, A.: *Ideología*, Ed. Gedisa, España, Barcelona, 1998. p. 266.

difusión, expresión, interacción y estructuración, a las que considera constructoras de una disciplina metodológica, epistemológica y sistémica de gran complejidad, como lo afirma en su artículo¹⁵ Hilda Saladrigas.

¹⁵ Saladrigas Medina, Hilda: op. cit., p.13.

BIBLIOGRAFÍA:

Austín, J.L.: *Cómo Hacer Cosas con Palabras*, Ed. Paidós, España, 4ª reimpr., 1996.

Cornejo, P, Inés: *Comunicación y Cultura en una Centro Comercial*, Ed. UIA, México, D.F., 2006.

Grupo de Lieja: *Retórica General*, Ed. Paidós, España, 1983.

Mardones J.M.: y Ursua. *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales*, Ed. Fontarama, México, 5ª ed., 1994.

Saladrigas Medina, Hilda: *La Epistemología. Un Terreno de Urgentes Reflexiones y Necesarias Aportaciones en el Campo de la Comunicación*, Artículo, Cuba.

Perelman, Chaim: *El imperio Retórico*, Ed. Norma, Colombia, Bogotá, 1997.

Qualter, T.H.: *Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas*, Ed. Paidós, España, 1994.

Russell, Thomas y otros: *Publicidad*, Ed. Pearson, 16ª ed., México, DF. 2005.

Van Dijk, Teun, A.: *Ideología*, Ed. Gedisa, España, Barcelona, 1998.

Periodismo de Investigación: Entre el Mito y la Pertinencia (Un Enfoque Cubano)

Miriam Rodríguez Betancourt*
Isabel Moya Richard**

LA INVESTIGACIÓN COMO MÉTODO

Cuando se define al periodista es muy común que se le caracterice como un investigador, digamos por naturaleza, sin embargo, y paradójicamente, no todos entienden de la misma manera la investigación periodística.

Para unos, la investigación, consustancial a la labor del reportero, del que “recoge” la noticia, se agota en el aquí y ahora del hecho noticioso. Para otros, la indagación desborda esos límites porque, de lo contrario, no es buen periodismo, y transita incluso por caminos que pudieran coincidir en

* Dra. en Ciencias de la Información por las universidades de La Habana y de La Laguna, Islas Canarias. Profesora Titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Autora de varios textos para la enseñanza, entre ellos: “Acerca de la entrevista periodística” y “Acerca de la crónica periodística”, ambos con tres ediciones hasta el año 2007. En el año 2001, la editorial madrileña Tauro publicó su libro “La entrevista periodística y su dimensión literaria”.

** Master en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana y Profesora Titular adjunta de la Facultad de Comunicación de esa entidad. Directora de la revista cubana “Mujeres”. Experta internacional en temas relacionadas con el enfoque de género. Colaboradora habitual de publicaciones especializadas en Comunicación y Enfoque de Género. Profesora invitada de universidades y entidades cubanas y extranjeras.

ciertos aspectos con los recorridos por Woodward y Bernstein en el Watergate.

La perspectiva en que se asienta el análisis de estas consideraciones radica, como bien lo ha destacado Montserrat Quesada (1996), en la distinción fundamental entre información y noticia. El periodista generalista con frecuencia *sólo* trasmite la información mientras que el *investigador*, con su pesquisa, la *crea*. Sin embargo, no debemos olvidar que en todos los casos el reportero construye el relato de acuerdo con su ideología profesional y las rutinas productivas de su medio. La diferencia entre el reportero generalista y el investigador estriba en los métodos de apropiación de la realidad, en las fuentes que utiliza y en el propio proceso de confección literaria del material.

Además, el periodista investigador suele ser un experto en la temática objeto de su trabajo, y se caracteriza por su relativa independencia de las fuentes oficiales o demasiado comprometidas con el asunto que trata. Nunca actúa como simple correa de transmisión ni como pretendido descriptor aséptico de los hechos.

El Periodismo de Investigación (PI), en fin, parece más cercano a las funciones del periodismo de referir no sólo la peripecia histórica, la coyuntura, sino que su contexto debe expresar la circunstancia social en su complejidad.

Hay que puntualizar que los roles informativos e investigativos ni son antagónicos ni se excluyen en la actividad periodística, más bien se interrelacionan y hasta se necesitan recíprocamente, porque forman parte del entretejido que

configura la trama global de los medios. Los medios requieren la trasmisión de la noticia en la misma medida que exigen su ampliación informativa mediante géneros como el reportaje, la entrevista, la crónica; se crea, dice Cremilda Araujo, “una dialéctica de los medios en que cada momento posterior retoma lo anterior y lo revalora con una técnica de trabajo más depurada”. (1996:21)

En definitiva, en cada uno de los roles, el periodista, ciertamente, investiga. Pero en la modalidad objeto de nuestro estudio, el profesional no puede contentarse con una aproximación indagatoria, sino que tiene que recurrir, por la naturaleza de sus objetivos y las características del asunto en cuestión, a la metódica de las ciencias sociales, al empleo de múltiples fuentes, y a su contrastación, puesto que su propósito no es sólo dar cuenta de la realidad, sino descubrir nuevas aristas de ella y darlas a conocer.

Apunta en este sentido Caminos Marcet: “El periodismo de investigación tiene un sello de identidad propio, caracterizado porque va más allá y busca esa información que no circula por los cauces normales”. (Caminos Marcet, José A., 2000:25)

Eduardo Ulibarri ejemplifica al respecto con el caso de un accidente aéreo ocurrido en Texas, en 1986, cuando David Hanners, reportero del diario *The Dallas Morning News*, “ofreció la información del hecho a sus lectores de inmediato, pero se formuló una serie de preguntas sobre aquel extraño accidente que llegó a responder dos años después en un sensacional trabajo que le valió el premio Pulitzer en periodismo investigativo. Hanner indagó hasta el último

detalle para revelar cómo había sido posible que un moderno avión, muy bien equipado y al mando de dos experimentados pilotos, voló directamente hacia una terrible tormenta, para precipitarse luego en la campiña texana (...). No sólo vieron la luz detalles desconocidos de la tragedia: también se revelaron múltiples fallas en los sistemas de seguridad aérea, que habrían quedado ocultas en los expedientes oficiales de no mediar la actitud inquisitiva de la prensa". (Ulibarri, Eduardo, 1994:45)

INFLUENCIA DEL WATERGATE

El ejercicio de la investigación periodística debe dotar al profesional de medios eficaces para luchar contra lo que se ha dado en llamar "la fascinación de lo instantáneo", para que nunca pierda de vista que el periodismo es parte de una realidad cultural y social mucho más amplia, como afirma Ulibarri. (1994: 9)

La investigación en el ámbito de la comunicación se da en tres niveles o campos: la investigación periodística (propriadamente dicha), el Periodismo Investigativo, y la investigación de o para la comunicación.

Como ya se ha dicho, el primer nivel debe estar en la base de toda actividad periodística, lo mismo en la realización de una nota informativa que en la de un reportaje o un artículo. Nos referiremos al segundo nivel, porque el tercero pertenece al amplio campo de la comunicación social, investigaciones sobre usos y preferencias de medios y mensajes, estudios de recepción, que, obviamente, no se

refiere propiamente a la práctica periodística desde el punto de vista que nos interesa.

Fue el caso Watergate el que puso de moda nuevamente esta manera de profundizar en los acontecimientos. Pero si bien develar lo escondido constituye una característica del PI, la naturaleza de “lo escondido” no significa necesariamente que detrás haya una mano, privada o pública, que se afane en mantener el secreto.

En la sociedad permanecen ocultos, u ocultados, como prefiere llamarlos José Manuel de Pablos (1998:68), o tratados en muy pocas ocasiones por los medios, o ajenos al diálogo abierto, determinados temas por razones culturales, políticas y económicas, pero también históricas, científicas o religiosas. Pudieran ser en algunas sociedades el homosexualismo o el aborto, o las adicciones o la pedofilia, o la violencia doméstica. Y esos, sin duda, son asuntos del mayor interés y sobre los cuales, de investigarse con rigor, surgirían aspectos de relevante significación para la información y el debate públicos.

¿Por qué asociar siempre el Periodismo de Investigación con casos de corrupción y escándalo? ¿Por qué hacerlo equivaler al sensacionalismo? ¿Es que el interés social sólo se vincula a este tipo de hechos?

“No debe identificarse necesaria y exclusivamente como periodismo de investigación al periodismo tipo ‘garganta profunda’ –apunta Reig–, puesto que pueden elaborarse trabajos de investigación sin necesidad de extrañas fuentes ocultas”. (Reig, Ramón, 2000:28)

Como afirma Montserrat Quesada, revelar asuntos poco claros o poco explorados a la opinión pública significa denunciar irregularidades (en Reig, Ramón, 2000:20).

Estamos de acuerdo con que el Periodismo de Investigación tiene como objetivo “la búsqueda de la verdad (...) como dispersión de tinieblas”. (Mercadé, Juan María, 1998: 95) Ello le confiere valor propio y le obliga a emplear una metódica especial, con rasgos diferentes del periodismo generalista o, si se quiere, de la información de actualidad.

Tampoco hay verdadero Periodismo de Investigación si el descubrimiento de un hecho, aún cuando se deba a la indagación personal del reportero, viola principios éticos y no contribuya, en definitiva, al mejoramiento social. La intromisión indebida en la vida privada, pongamos por caso, “es asunto de chismosos y no de reporteros investigativos”. (Samper, Daniel, 1994:2)

Pero otra cosa es el criterio reduccionista de que sólo los temas de carácter político-social o socio-económicos competen al PI cuando “la realidad es que en cualquier terreno se puede aplicar un enfoque investigativo, de profundidad, interpretativo, que le dé al lector, al oyente, al televidente, elementos de juicio, antecedentes, correlaciones, contexto para que forme por sí mismo su propia comprensión del problema”. (García Luis, Julio, en Franco, Sonia, 2005:21)

MITOS, ÉTICA Y PSEUDOPERIODISMO

Alrededor del Periodismo de Investigación se han tejido leyendas, falacias y mitos que el escándalo Watergate

ayudó a potenciar, y Hollywood, como recuerda Daniel Samper, “se encargó de maquillarlo con un afeitado de glamour y encanto que no siempre tiene”. (1994:21)

Sobre la mitificación abunda Peña Rodríguez, quien afirma que esta modalidad “se ha convertido en un tópico instituido socialmente por la propia maquinaria mitológica de la comunicación social” (Peña Rodríguez, Alberto, 1998: 176), en tanto Martínez Albertos cree que la mitificación es, en efecto, excesiva. (Martínez Albertos, José L., 1992:319)

También en torno a este tipo de práctica se han desarrollado muchas tergiversaciones, sobre todo cuando se presentan como investigaciones periodísticas, trabajos que se elaboraron gracias a filtraciones y no a la detección propia del periodista, lo que Ramón Reig califica acertadamente de Pseudoperiodismo (2000:20).

Aunque, en nuestra opinión, una filtración puede ser válida para iniciar una investigación, pero si el periodista sólo coteja los datos y no emprende, a partir de aquella pista inicial que le ha sido suministrada, una indagación personal, su trabajo no puede clasificarse como Periodismo Investigativo aun cuando resulte útil para la comunidad.

El periodista investigador no puede olvidar nunca que una filtración, aun en el mejor de los casos, responde a un interés específico de la fuente. Ninguna fuente es inocente, alertaba Fishman, por tanto, su primer deber profesional consiste en dilucidar el rumbo, esto es, el superobjetivo oculto de la fuente.

En relación con las fuentes, ese elemento fundamental

del Periodismo de Investigación, de Pablos hace una anotación perspicaz cuando dice que si la fuente “surte información a borbotones, esa afluencia (...) ha de originar en el periodista investigador una mayor sensatez en todos los pasos que dé (De Pablos, José M., 1998:72).

En términos estrictamente periodísticos, si la investigación carece de ese principio de descubrimiento por parte del periodista, se desvirtuaría totalmente la labor profesional.

Generalizar como métodos algunas técnicas de investigación que sólo se usan excepcionalmente y exagerar sus posibles resultados, constituye parte de las distorsiones relacionadas con el PI, y quizás sean culpables, además, de algunas opiniones desfavorables que la modalidad ha cosechado en su trayectoria, desde la Edad de Oro de aquellos escarbadores de basura (muckrackers), como les denominó Teodoro Roosevelt a inicios del siglo pasado, hasta nuestros días.

Otra exageración que se atribuye a la leyenda del PI se refiere al funcionamiento de unidades o equipos investigativos generalmente relacionados como exigencia o requisito favorable de su práctica.

En este sentido, el periodista español Manu Álvarez opina tajantemente que éstos no existen, que es falso hablar de su funcionamiento, que sólo existe la perseverancia del periodista experimentado: “Si después de muchos años de trabajo convencional eres capaz de hacer algo que, en el fondo, no es otra cosa que haber alcanzado una cierta posición de privilegio ante fuentes de información buenas,

fiables y en tu campo, en el que llevas años". (Álvarez, Manu, 1998:22) Pero más allá de si existe el equipo de investigadores o no, lo cierto es que éste no resulta indispensable.

Creemos que el descrédito en el que ha caído el PI en algunos países parece deberse a otros factores y no a su metódica: "(...) los propietarios de los medios cayeron en la cuenta de que el periodismo de investigación también podía servir a sus propios intereses, olvidando el principio sagrado de servir los intereses generales de los ciudadanos". (Quesada, Montserrat, en Reig, R., 2000:13)

Como para cualquier otra modalidad de hacer periodismo, este es el principal riesgo. Se falta lo mismo a este principio que a la ética profesional en el Periodismo de Precisión que en el Informativo. En definitiva, no son los procedimientos profesionales los que determinan las transgresiones de la ética, sino la actitud y honestidad de los actores, aunque no se puede negar que por la naturaleza de sus temas, que usualmente implican o rozan aspectos legales y éticos, y por aquel objetivo de "despejar tinieblas", el Periodismo Investigativo y sus hacedores frecuentemente corren mayores peligros.

El profesor Lawrence Day, de la Universidad floridana de Pensacola, advertía hace más de una década: "Aunque hay muchos buenos reportajes investigativos fuertes y atractivos, también hay muchos disparates superficiales y sensacionalistas que pasan por reportajes investigativos". (Day, L., 1994)

Como se sabe y tantas veces se ha repetido, esta especialidad no es nada fácil. Requiere capacidad de observación,

experiencia profesional, habilidades desde el punto de vista del conocimiento de métodos y técnicas de investigación científica, respaldo institucional, protección legal, recursos económicos, un alto concepto de la ética y tiempo generalmente prolongado para realizarlo, entre las exigencias más importantes.

Reig, un perseverante estudioso del tema, precisa al respecto que “este tipo de Periodismo se adentra en facetas especiales y requiere de la paciencia tanto del periodista como del medio de comunicación en que trabaje”. (Reig, Ramón, 2000:250)

Aún habría que añadir los problemas derivados de la resistencia frecuente de las fuentes para dar información, las repercusiones, no siempre positivas, que la investigación provoca, y las dificultades en cuanto al acceso de fuentes oficiales y garantías legales para desarrollar la investigación.

Pero, sin duda, el problema clave del Periodismo de Investigación radica en lo que Martínez Albertos denomina “conciencia ética vivida día a día” y que claramente traduce como “la convicción íntima de que el fin no justifica los medios”. (Martínez Albertos, José L., 1998:64)

No obstante sus altas exigencias, y quizás por ello mismo, y sus inobjetables dificultades de realización, apostamos decididamente por esta modalidad como vía idónea para traspasar los límites del periodismo del día a día, que no revela las articulaciones de los hechos con su entorno, y mucho menos con sus antecedentes, como si la labor profesional se redujera sólo al registro taquigráfico de la cotidianidad.

No se trata, desde luego, de negar el valor del periodista y, por ende, del Periodismo como “cronistas de su tiempo”, según calificación de Alejo Carpentier (1989:10), ni de aspirar a que esta profesión renuncie a la inmediatez que le exige el presente, ya que ello es parte, y muy importante, de su naturaleza. Al abogar por el Periodismo de Investigación, creemos que se reivindica justamente la misión esencial del Periodismo como método de interpretación de la realidad.

EL CASO CUBANO: RECUENTO Y POSIBILIDADES

En lo que respecta a Cuba, la historia del periodismo nacional registra etapas y figuras relevantes desde el punto de vista de la investigación y la denuncia, que pueden considerarse antecedentes de la práctica de esta modalidad después del triunfo revolucionario del 59. Entre ellos, cabe mencionar en la década del 30 del siglo pasado la obra periodística de Pablo de la Torriente Brau, y, posteriormente, los reportajes denunciadores de la corrupción social y política que hicieron Oscar Pino Santos, Enrique de la Osa y Reinaldo Peñalver Moral, entre otros brillantes periodistas.

Ya en la década de los 70, en varias publicaciones, como la revista *Cuba* y el diario *Juventud Rebelde*, se registraron obras en las que también la investigación periodística ocupó un lugar importante.

La tendencia hacia un Periodismo de investigación que pudiera ser más cercano al practicado después del Watergate, se refleja en la prensa cubana en los años 80. Recordemos el caso de la edición dominical de *Juventud Rebelde* que en esas fechas comenzó a publicar obras inspiradas en el Nuevo

Periodismo Norteamericano, en tanto en las revistas *Bohemia*, *Moncada* y *Verde Olivo* continuaban apareciendo eventualmente, aunque con brillantez, trabajos de distintos temas desde la perspectiva del Periodismo de Investigación.

Sin embargo, a partir de una definición ortodoxa de esta modalidad, habría que concluir en que se ha hecho poco periodismo investigativo en la prensa cubana. Su práctica no ha sido relevante desde el punto de vista de la cantidad y sistematicidad en la publicación de *trabajos*, pero sí cuando nos referimos a la repercusión y utilidad social que de ellos se han derivado.

No se puede soslayar tampoco el hecho de que esta es una actividad que requiere recursos económicos, tiempo y personal. Además, debe mencionarse, y en lugar significativo, la fuerte contracción que sufrió la prensa cubana desde los inicios de la década del 90 del siglo pasado con el derrumbe del campo socialista, que la afectó sensiblemente, no sólo en la reducción del espacio, sino en sus frecuencias, ediciones y tirajes.

Tampoco es posible obviar el contexto en que se ha desarrollado el periodismo cubano, orgánicamente vinculado desde 1959 a la lucha contra los enemigos del proyecto social. El periodismo cubano ha sido rehén del contexto en que ha tenido que desarrollarse, en permanente defensa de los ideales de justicia social y de independencia nacional.

Esta realidad ha generado en la conciencia colectiva dificultades para aceptar las miradas críticas que este tipo de periodismo supone, entendiéndolas muchas veces, incorrectamente, como agresiones que pudieran ser utilizadas

por los enemigos históricos de la nación. Sin embargo, no han sido pocas las ocasiones en que desde las propias instancias del poder político y del sector profesional se ha abogado por un ejercicio consecuente del periodismo crítico.

Pero, en definitiva, como afirma el decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, “nuestro sistema social, por su naturaleza, requiere del periodismo investigativo” (García Luis, Julio, en Franco, Sonia, 2005:35), es decir, de ese ser capaz de interpretar la realidad desde los medios con un enfoque dialógico, que estimule la participación consciente del ciudadano.

Sin embargo, las formas de asumirlo generan debates interesantes. Algunos profesionales, como Ricardo Ronquillo, subdirector de *Juventud Rebelde*, un diario que promueve esta modalidad, prefiere llamarlo Periodismo de Tesis.

En los últimos años se aprecia un interés acentuado en relación con la práctica de las investigaciones periodísticas. La inclusión de debates sobre el tema en los Festivales de la Prensa, que son, a su vez, espacios de discusión técnico-profesional, la creación de un Premio Anual de Periodismo de Investigación, la realización de coloquios con periodistas, académicos y estudiantes en el Instituto Internacional de Periodismo “José Martí”, son estimulantes indicadores del aún lento, pero cada vez mayor consenso de su pertinencia en el contexto cubano.

En el campo de la docencia, la experiencia puede catalogarse de significativa a partir de la inclusión de la asignatura de Periodismo Investigativo en los planes de estudio de la carrera de Periodismo, tanto en la Universidad

capitalina como en la oriental de Santiago de Cuba, desde hace más de una década, y más recientemente en la Universidad de Villa Clara, en la región central del país, al crearse allí la carrera, al igual que en las provincias de Matanzas y Holguín.

Al principio se contaba con poca bibliografía, a excepción de los textos sobre la materia de los españoles Pepe Rodríguez y Montserrat Quesada. Esta última impartió en la facultad habanera dos seminarios que resultaron importantes no sólo para llamar la atención de estudiantes, profesores y profesionales hacia esta práctica y potenciarla, sino para confirmar las posibilidades reales de su práctica en Cuba, y “descubrir” (nos) ejemplos concretos de su ejercicio en nuestra prensa: “No imaginaba que aquí les interesara el Periodismo de Investigación, la sorpresa ha sido mayúscula: no sólo saben lo que es, sino que muchos periodistas cubanos ya lo han hecho, por supuesto, dentro de vuestro sistema político social”. (Quesada, Montserrat, en Rodríguez, Miriam, 1996:29)

A pesar de la orfandad crítica de entonces, los profesores que se iniciaban en la enseñanza del Periodismo Investigativo incorporaron textos que abordaban temas sobre los medios de comunicación, la política contemporánea, la sociedad y la cultura, todos relacionados con las formas en que se construyen y administran las representaciones y discursos de la realidad social. También se añadieron reportajes y libros producidos por periodistas de diversas latitudes en los que se manifestaban características del Periodismo de Investigación, cuando no aquellos que se inscribían propiamente en esta corriente o escuela, como

Operación Masacre, del argentino Rodolfo Walsh, *Realengo 18 y Sangre y Pillaje*, de los cubanos Pablo de la Torriente Brau y Enrique de la Osa, respectivamente, entre otros.

Por supuesto, el énfasis para el estudio de los ejemplos recayó desde el principio en la obra de los periodistas cubanos, aun cuando no se contara con una abundante producción específica en la prensa nacional, dado que el objetivo fundamental de los cursos, también desde su mismo comienzo, fue que los estudiantes realizaran una investigación periodística sobre temas conflictivos de la realidad del país.

Los asuntos seleccionados por los estudiantes han sido, y son, diversos y polémicos, pero en todos los casos se trata de que los trabajos sean divulgados, lo cual se ha logrado bien mediante la publicación o al ser presentados en eventos científicos estudiantiles.

En la realización de estos trabajos, los estudiantes han utilizado numerosos métodos y técnicas, tanto las clásicas del reportero avanzado, como las que figuran en los textos canónicos del Periodismo Investigativo y hasta algunas que pudieran denominarse propias o no registradas en otras experiencias. Por ejemplo, puede citarse el caso de un equipo que abordó el tráfico ilegal de materiales de construcción, asunto que fue demostrado por ellos cuando diseñaron una casa y localizaron vendedores en el mercado negro que se los pudieran suministrar.

En los momentos actuales, el enfoque docente de la asignatura mantiene sus objetivos iniciales en cuanto a la vinculación de su práctica con temáticas importantes de la

realidad cubana y el conocimiento de los hitos fundamentales del desarrollo de este tipo de periodismo tanto en el nivel nacional como internacional.

Sigue siendo una prioridad que los trabajos realizados por los estudiantes encuentren vías de divulgación, pero ya no sólo en la prensa escrita, sino también en radio, televisión y, eventualmente, en los medios digitales.

La profesora Mercedes Rodríguez, que imparte la materia en la Universidad central, considera al Periodismo Investigativo como una propuesta válida siempre que excluya procedimientos reñidos con la ética y deontología del Periodismo, en tanto el Dr. Heriberto Cardoso, docente de la carrera en Santiago de Cuba, valora, entre los rasgos más positivos de la modalidad, el “despliegue constante de iniciativas y habilidades profesionales para la búsqueda y solución de nuevos temas o aspectos de determinados temas en ocasiones desconocidos, pero esenciales”. (Cardoso, Heriberto, www.saladeprensa.org.)

La Academia ha ido, pues, afianzando el criterio de que el Periodismo de Investigación para la práctica profesional cubana es perfectamente viable en la medida que responda a las condiciones concretas y características de nuestro desarrollo. Similar opinión han manifestado los periodistas que lo practican en los medios nacionales y provinciales, por lo que no es aventurado reiterar que las obras que en Cuba se realicen con esta concepción asumirán métodos y medios propios de nuestra experiencia, conservando, sólo si es necesario a los fines antes enunciados, determinados principios y requisitos del Periodismo Investigativo más aceptado y practicado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Araujo, Cremilda: *El rol del periodista*, Ed. Pablo de Latorriente, La Habana, 1996.

Bezunartea, Ofa: “¿Periodismo de Investigación o de Filtración?”, en *Estudios de Periodística VI*, número monográfico dedicado al Periodismo de Investigación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo, Galicia, 1998, p. 22

Cardoso, Heriberto: “Periodismo de Investigación: ¿un nuevo género?”, en www.sala.de.prensa.org, consultado el 21 de septiembre de 2002.

Carpentier, Alejo: *El periodista, un cronista de su tiempo*, Ed. Pablo de la Torriente, La Habana, 1989.

Day, Lawrence: Conferencia impartida en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, 1994, notas de la autora.

De Pablos, José Manuel: “Periodismo de Investigación: las cinco Fases P” en *Estudios de Periodística VI*, número monográfico dedicado al Periodismo de Investigación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo, Galicia, España, pp. 68-72.

Franco, Sonia: “Los caminos por recorrer”, trabajo de diploma, Biblioteca de la Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, junio de 2005, p. 135.

Mercadé, Juan M.: “Periodismo de investigación versus investigación del Periodismo”, en *Estudios de Periodística VI*,

número monográfico dedicado al Periodismo de Investigación Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo, Galicia, 1998, p. 95.

Martínez Albertos, José Luis: *Curso General de Redacción Periodística*. Lenguaje, estilo y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine, 4ª ed., Ed. Paraninfo, Madrid, 1998.

1998: "El zumbido del moscardón", en *Estudios de Periodística VI*, número monográfico dedicado al Periodismo de Investigación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo, Galicia, p. 64.

Peña Rodríguez, Alberto: "Publicidad, mito y propaganda del Periodismo de Investigación", en *Estudios de Periodística VI*, número monográfico dedicado al Periodismo de Investigación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo, Galicia, 1998, p.176.

Quesada, Montserrat. 1996: Conferencia impartida en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, notas de la autora.

2000: citada por Ramón Reig, en "*Periodismo de Investigación y Pseudoperiodismo. Realidades, Deseos y falacias*", Madrid, Ediciones Libertarias, p. 13

2000: Reig, Ramón: "*Periodismo de Investigación y Pseudoperiodismo. Realidades, deseos y falacias*", Ediciones Libertarias, Madrid.

2000: “Aproximación al origen y desarrollo del Periodismo de Investigación”, en revista *Ambitos, Revista Andaluza de Comunicación*, números 3 y 4, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla, p. 250.

Rodríguez Betancourt, Miriam: “Para despertar conciencias dormidas”, entrevista a Montserrat Quesada, en revista *Revolución y Cultura*, No. 2, marzo-abril, La Habana, 1996, p.29.

Samper, Daniel: “¿Importa un iceberg afuera cuando el barco está en llamas?”, en *Revista Chasqui*, Ecuador, 1994, No. 48, pp.2 y 21.

Ulibarri, Eduardo: “*Idea y Vida del Reportaje*”, Ed. Trillas, México, 1994.

*La Construcción Simbólica de la Opinión Pública**

| Raúl Garcés Corra**

“La revolución significativa de los tiempos modernos no es industrial, económica o política, sino la revolución que tiene lugar en el arte de crear consenso entre los gobernados... Ninguno de nosotros alcanza a entender las consecuencias, pero no es atrevido decir que el conocimiento de cómo crear consenso alterará todas las premisas políticas”

Walter Lippman, Public Opinion.

* Tomado de la Revista: Estudios Sobre el Mensaje Periodístico. Año 2007, N° 13. Universidad Complutense de Madrid.

** Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 1997. Título de Oro. Graduado Integral de su curso. Máster en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicología, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, Cuba. Doctor en Ciencias de la Comunicación, Jefe del Departamento de Periodismo.

Se mantiene vinculado al ejercicio profesional del Periodismo. Se ha desempeñado como:

- conductor y director de la radio revista matutina Haciendo Radio, Radio Rebelde.
- Guionista de programas informativos de radio y televisión.
- Periodista de temas internacionales.
- Colaborador con órganos como www.rebellion.org y www.cubadebate.cu
- Director y conductor del programa de entrevistas Privadamente Público, del Canal Educativo 2.

1. Introducción.

George W. Bush visitaba una escuela primaria de Florida cuando, en la mañana del 11 de septiembre de 2001, conoció de los atentados contra el World Trade Center de Nueva York. Primero supo del choque de un avión contra la Torre Norte del edificio y presumió la posibilidad de un accidente. Apenas unos minutos más tarde, retumbó en su oído la segunda parte del anuncio funesto: “Un avión se estrelló contra la otra torre. América está bajo ataque” (Woodward, 2002: 15).

Justo en el momento en que la noticia era comunicada al Presidente norteamericano, millones de personas en su país y el resto del mundo contemplaban espantadas el espectáculo del World Trade Center en llamas y su rápida transformación en una montaña de escombros de cemento y cristal. Desde Nueva York hasta Indonesia, desde Argentina hasta el último confín de Rusia, los espectadores de CNN –y de las televisoras que se encadenaron con ella– accedieron al mismo tiempo a un hecho que, sin dudas, dio un giro drástico a la Historia mundial.

El español José Luis Dader, en su artículo **Las teorías contemporáneas**, describe a la opinión pública como un haz luminoso del cañón de luz de una sala de teatro: “la opinión pública sería ese haz de luz, caprichosa o aleatoriamente desplazado por el espacio de la sala, ora entre los espectadores, ora por el escenario. Durante un tiempo breve el cañón de luz ilumina –sacando del anonimato– unos aspectos de la sala o unas personas. La opinión pública sería en cada momento esa imagen recortada sobre la que eventualmente

converge toda la atención lumínica. La opinión pública como proceso sería la suma de esos momentos iluminados” (Dader, 1990: 211)

Dader, de forma similar a otros autores citados durante esta investigación, asocia la opinión pública a un asunto de visibilidad, que existe en torno a hechos y temas suficientemente “iluminados” como para provocar la reflexión de amplios y heterogéneos sectores sociales. Los medios, en tanto instituciones generadoras de información y debate a escala masiva, desempeñarían un papel clave en la gestión de esa visibilidad. La recurrida frase “lo que no está en la prensa no existe” se relaciona claramente con las potencialidades de los medios –particularmente de la televisión-- para llamar la atención sobre determinados eventos, actores o procesos. En este sentido, es obvio que los sucesos del World Trade Center no habrían desatado tanta zozobra inmediata, si no hubiera sido por la capacidad potencial de CNN de penetrar simultáneamente en 186 millones de hogares de todo el mundo.

En su sugerente texto **La era de la información**, Manuel Castells (1998) asegura que el poder radica hoy, como nunca antes, en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales. Los medios de comunicación, como protagonistas en la socialización de símbolos funcionales a la reproducción ideológica, ocuparían entonces un lugar privilegiado en las batallas por el poder. Constituyéndose en fuentes de definición e interpretación de la realidad, dando cobertura a algunos temas y silenciando otros, otorgando fama y reconocimiento

social a actores culturales y políticos selectos, reflejando patrones de comportamiento útiles para la construcción y reconstrucción de las identidades individuales y colectivas, los medios extienden sus potencialidades para ejercer la dominación simbólica a todos los espacios de la vida social contemporánea. Que se le conceda al poder simbólico tanta centralidad hoy es precisamente una evidencia confirmadora de la conclusión anterior, sobre todo dentro de un contexto donde ese poder se demuestra cada vez más habilidoso para legitimarse como algo natural, ocultando o disfrazando su condición intrínsecamente opresiva.

Stuart Hall, quien está muy lejos de afiliarse a construcciones teóricas sobre la omnipotencia de los medios, reconoce la importancia de éstos para la producción y reproducción cultural –y por extensión ideológica– en la actualidad: “en el capitalismo avanzado del siglo XX, los medios de comunicación han establecido un liderazgo decisivo y fundamental en la esfera cultural. Simplemente en términos de recursos económicos, técnicos, sociales y culturales los medios de comunicación de masas se llevan una tajada cualitativamente mayor que los canales culturales supervivientes antiguos y más tradicionales” (Hall, 1988: 384).

Una perspectiva fundamental para entender este fenómeno se deriva, como se ha dejado entrever antes, del análisis de lo que John B. Thompson llama *la mediatización de la cultura moderna*. Para el autor inglés, la experiencia cultural e ideológica en el mundo de hoy está “profundamente moldeada” por la difusión de formas simbólicas a través de los diversos medios de comunicación masiva. Aunque los

medios no son el único escenario donde se reproduce la ideología –entendida como significados movilizados para establecer y sostener relaciones de dominación–, está claro que “poseen un interés central no sólo como canales para la circulación y la difusión de las formas simbólicas, sino también como mecanismos que crean nuevos tipos de acción e interacción, esto es, nuevos tipos de relaciones sociales que se extienden en el tiempo y en el espacio” (Thompson, 1993: 291 y 292) La aparición y gradual extensión de los medios electrónicos –advirtió el autor– multiplicó estas consecuencias al propiciar la difusión y propagación en una escala sin precedentes de los fenómenos ideológicos.

Aunque los estudios de Thompson asumen como su foco principal de atención las relaciones entre comunicación de masas, ideología y cultura, han traído a colación viejos problemas en torno a las influencias de la prensa sobre su entorno social y político más inmediato.

Las preocupaciones acerca de los efectos de los medios sobre las audiencias se remontan a los finales del siglo XIX y han recorrido una trayectoria variopinta, reveladora de enfoques tan diversos como las circunstancias históricas que les han servido de contexto. Más de un siglo después de iniciados aquellos estudios, su carácter muchas veces pluri-disciplinario, las discrepancias acumuladas, las afirmaciones y negaciones cíclicas de determinados supuestos, ha evidenciado para los investigadores la dificultad de construir una sola explicación. Sin embargo, algo sí ha quedado claro por el camino: subestimar el papel de los medios como agente de cambio social podría ser tan ingenuo y desacertado, como sobreestimarlos al estilo de las primeras teorías de la

omnipotencia mediática (McQuail, 2000; Bryant y Zillmann, 1996; Vidal, 2002).

En su obra **Historia y Crítica de la opinión pública** Jürgen Habermas analiza las contribuciones que desde el siglo XVIII la prensa hizo, como fuente de publicidad y debate de los asuntos públicos, al funcionamiento más transparente y democrático del Estado social moderno. El capítulo primero de esta tesis dejó establecidos algunos indicadores básicos del ideal de esfera pública concebido por el pensador alemán: suficiente nivel de información en los ciudadanos y voluntad para implicarse activamente en la discusión racional sobre los temas de interés colectivo. Según Habermas, la explosión de publicaciones políticas en varios países de Europa alimentó la competencia entre argumentaciones y contra argumentaciones, dentro de un contexto donde importaba más la calidad de los propios juicios que el status económico o político de sus expositores.

Desde entonces hasta nuestros días, el papel de los medios como fuentes de información y debate, y como espejo donde se mira la opinión pública para identificar los juicios prevalecientes a nivel social, ha sido documentado por numerosas investigaciones. El desplazamiento de los estudios de efectos hacia los modelos cognitivos o a *largo plazo*, no ha hecho más que reforzar las hipótesis sobre la importancia de la prensa como inculcadora de normas, valores y patrones morales reproductores de determinado orden social y, por extensión, de visiones ideológicas dominantes.

2. El papel de los medios en la construcción simbólica de la opinión pública.

Una sistematización del papel de los medios en la construcción simbólica de la opinión pública permitiría definir, entonces, las siguientes funciones normativas:

a) *Generan una ilusión de consenso, utilizando, entre otras vías, la invocación de la opinión pública como muestra del acuerdo social alcanzado en torno a temas cercanos a los intereses del poder.* Está claro que la ideología se realiza eficazmente si contribuye a imponer una *coherencia* o *unidad imaginaria* (Hall, 1981: 381) en torno a determinados principios consustanciales al orden establecido. Se ha dicho igualmente que los medios unen planos heterogéneos de la realidad a través de representaciones constructoras de sentido, en correspondencia con visiones y puntos de vista dominantes (Serrano, 1978; Thompson, 1993). La opinión pública es entonces una de las metáforas más recurrentes de esa organicidad social (Noelle-Neumann, 1995; Price 1992; Bourdieu, 2006) en tanto fenómeno cuya sola mención sugiere la eliminación de las discrepancias entre los grupos y la ponderación de sus acuerdos.

Aunque es presumible que en la práctica existan varias opiniones públicas y que los temas álgidos susciten la controversia entre posiciones radicalmente encontradas, los medios suelen hablar de “la opinión pública” como un todo único y, siempre que es posible, subordinan las potenciales divisiones dentro de ella al principio aliviador del consenso social.

El efecto *espiral del silencio*, comprobado empíricamente por Elizabeth Noelle-Neumann, confirma la centralidad de los medios en la generación de ese consenso, a partir de su socialización de corrientes de opinión predominantes a las que se sumarían, por miedo al aislamiento, nuevos adeptos. De esta manera la comunicación de masas haría una significativa contribución al control social, amplificando “climas”, “corrientes de opinión”, “estereotipos” o “ficciones” de opinión pública que, en la misma medida que se anuncian como mayoritarias, se sugieren como triunfantes y correctas.

b) *Definen los temas de la discusión pública, disfrazando como demandas de los receptores o “preocupaciones de la opinión pública”, algunos asuntos que en realidad han sido impuestos por la agenda política.* No es este el lugar para describir las mediaciones económicas, políticas, tecnológicas o culturales que condicionan el proceso de selección y publicación de las informaciones de los medios, pero es sabido –y ha sido demostrado antes-- que los rituales de objetividad e imparcialidad por ellos defendidos se estrellan contra las imposiciones de la publicidad y el poder financiero (Tuchman, 1972, 1973, 1978). Las tendencias crecientes de concentración periodística y las alianzas cada vez más descubiertas entre los grupos financieros y los políticos, garantizan un camino a veces empedrado, a veces sin obstáculos, pero generalmente reproductor de la ideología dominante.

Como han demostrado elocuentemente las investigaciones sobre *agenda setting* (McCombs, 1996; Iyengar y Kinder, 1987; Funkhouser, 1973), suele pasar que el público

comente, debata, converse en torno a temas impuestos por los medios, haciéndolos suyos como cómplices de un ejercicio más o menos camuflado de violencia simbólica.

Junto al efecto de agenda, suele invocarse también el “proceso de definición de una estructura temática dentro de la comunicación pública” o *tematización*. Similar a la agenda setting, la tematización abarca, sin embargo, una teoría general de la opinión pública que trasciende las verificaciones empíricas y depende de percepciones, frases o temas de interés común (word formulas, según la concepción de Niklas Luhmann), con los cuales los integrantes de la colectividad social se reconocerían involucrados (Dader, 1990: 210) En este caso se confiere también a los medios un protagonismo en la construcción del espacio público y en la definición de “los límites temáticos o problemáticos en los que habrá de concentrarse la acción del gobierno” (Dader, :210)

c) *Encuadran el debate político dentro de límites “cómodos” para la reproducción ideológica.* La propia investigación sobre el efecto *agenda setting* demuestra que los medios no sólo imponen como relevantes determinados temas dentro de la agenda pública, sino que también contribuyen en gran medida a la elaboración de “nuestras imágenes del mundo” (McCombs, 1996: 17). Los estudios más recientes sobre este tema prefieren admitir un segundo nivel de *agenda*, en virtud del cual los medios proveerían a los públicos de determinados esquemas de interpretación para entender las noticias y, consecuentemente, su realidad circundante, en correspondencia con los intereses de poder hegemónicos que ellos representan (Scheufele, 1999)

En este sentido resultan promisorias las investigaciones sobre el efecto *framing*, iniciadas en los Estados Unidos y extendidas luego a otras partes del mundo (Iyengar, 1991; Scheufele, 1999; Jacoby, 2000). A pesar de las controversias y discrepancias que giran todavía en torno a este concepto, es posible encontrar en la literatura sobre opinión pública frecuentes referencias en torno a cómo los medios encuadran (*frame*) la realidad de acuerdo con determinados patrones culturales, políticos e ideológicos dominantes (McQuail, 1994; Tuchman, 1978; Gamson y Modigliani, 1989). El efecto *framing* se asociaría entonces a la capacidad de la prensa de construir socialmente la realidad y establecer marcos de referencia útiles para la discusión e interpretación por parte de las audiencias de los asuntos públicos.

d) *Por último, es obvio que tanto el poder como los propios medios garantizan su reproducción siempre que se declaren portavoces de los mandatos y designios de la opinión pública. Al menos en teoría, las empresas periodísticas están obligadas a guardar fidelidad a sus mercados y a buscar un equilibrio entre los intereses del poder y los de sus receptores. La opinión pública se convierte así en una fuente de legitimidad indiscutible para los periodistas, si éstos son capaces de presentarse a sí mismos como sus fervientes defensores.*

Lo mismo sucede con los políticos. A medida que el poder se hizo más visible y vulnerable frente a los ojos del público, y a medida también que éste se constituyó en instancia participante y protagonista dentro de los asuntos políticos, gobernar a sus espaldas se reveló como una torpeza irreparable. A la opinión pública se le puede desconocer, pero casi siempre a costa de pagar un precio alto a corto,

mediano o largo plazo. Su invocación, en las democracias contemporáneas, contiene una fuerza ritualizadora similar a la que representaba Dios en las sociedades premodernas o la autoridad del Rey en las organizaciones sociales monárquicas.

Por supuesto que las funciones mencionadas no se cumplen por igual ni con la misma intensidad dentro de todos los sistemas mediáticos. El poder de la prensa como institución reproductora del status quo depende de múltiples mediaciones, entre las que figuran su autoridad y prestigio, el alcance mayor o menor que tenga la distribución de sus formas simbólicas, las capacidades económicas de las propias organizaciones mediáticas para realizar sus coberturas de noticias, su grado de sujeción a estructuras representativas del poder político e, incluso, las circunstancias de apropiación por parte del público de los contenidos periodísticos.

La conciencia de que esos factores –y otros muchos que podría mencionarse – inciden sobre el mensaje de los medios, ha multiplicado el interés por el análisis del discurso como una de las metodologías apropiadas para examinar las relaciones entre textos y contextos, en correspondencia con una dimensión sociológica de la comunicación. Es lo que defiende John Corner (1995) cuando asegura que tan importante como las preguntas *quién-dice qué-por qué canal-y con qué efectos* formuladas por Harold Lasswell y retomadas en múltiples variantes por la investigación en comunicación, es la pregunta de *cómo* los medios construyen la realidad y qué inferencias pueden obtenerse de esas construcciones respecto a los intereses económicos, políticos, culturales e ideológicos que condicionan el discurso mediático.

En los inicios del siglo XXI, la literatura sobre Comunicación Política acumula ya una vasta tradición de análisis ideológicos de mensajes, concentrada, entre otros propósitos, en desentrañar los modos en que las formas simbólicas sirven a la reproducción de las relaciones de dominación. La segunda parte de este artículo estará consagrada a examinar, a través de la cobertura que ofreciera el New York Times al prólogo de la guerra contra Irak, algunos de estos modos, concentrándonos en seis aspectos fundamentales:

1. La correspondencia entre el discurso mediático y el político.
2. La manipulación del “clima de opinión” a través de las encuestas.
3. La marginación de grupos percibidos por el poder como “excesivamente trasgresores” del orden social establecido.
4. La orientación editorial hacia las fuentes oficiales.
5. La descontextualización deliberada de las noticias
6. La espectacularización de la política.

3. La guerra contra Irak en el New York Times

3.1 Las armas de la manipulación masiva (o cómo hacer coincidir el discurso mediático con el discurso político)

Como en cada principio de año, la Sociedad Americana de Dialectos hizo pública en los primeros días de enero de 2003 la palabra o frase más popular para los norteamericanos el año anterior. Pero a diferencia de otras ocasiones, la selección anunciada esta vez no debió tomar por sorpresa a

casi nadie en los Estados Unidos: “Weapons of mass destruction”. “El término se remonta a cincuenta años atrás –comentó al New York Times Wayne Glowka, profesor universitario y Presidente de la sociedad–, pero hoy usted no puede encender la radio o la televisión sin escuchar “armas de destrucción masiva”¹.

Tenía razón. La campaña sobre la potencial amenaza representada por Hussein para la seguridad de los Estados Unidos había tenido éxito, según demostraban las encuestas aparecidas por doquier en la prensa de ese país. Un sondeo realizado por la cadena CBS a mediados de abril de 2003 estimaba que el 81% de la opinión pública daba por cierto el hecho anterior. Lo curioso es que dos años después, luego de que inspectores de Naciones Unidas y el propio Senado estadounidense desestimaran una y otra vez la presencia de las famosas armas, más de la mitad de la opinión pública norteamericana seguía apostando todavía a su existencia (AEI Studies, 2005²). “La capacidad de asimilación de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión, en cambio es enorme su falta de memoria”, había presagiado Hitler en **Mi lucha**, como antesala de un pensamiento compartido por los propagan-

¹ “W.M.D. Voted 2002’s Word of the Year”, en *The New York Times*, 6 de enero de 2003.

² En lo adelante, algunas de las encuestas citadas pertenecen a un documento preparado por el American Enterprise Institute, fundado en 1943 con la denominación de American Enterprise Association y renombrado de la forma actual desde 1960. Aunque se trata de un tanque pensante de ideología conservadora y con un papel activo dentro de las políticas propuestas actualmente por los neocon, empleamos de todos modos sus compilaciones numéricas de encuestas norteamericanas, cuyos datos se corresponden estrictamente con los resultados publicados por las propias encuestadoras.

distas de guerra muchos años después (Hitler en Suárez, 2005: 78).

A las alturas de marzo de 2003, cuando los Estados Unidos comenzaran a lanzar sus ataques contra Irak, las evidencias de que ese país no poseía WMD resultaban suficientemente razonables. Para el jefe del equipo de inspección en Irak de la Agencia Internacional de Energía Atómica Jacques Baute, ya en 1998 “era completamente claro que habíamos neutralizado su programa nuclear. Existía unanimidad sobre eso”. (Massing en Suárez, 2005: 72). El 14 de febrero de 2003, su homólogo en la UNMOVIC*, Hans Blix, alertaba también sobre la inexistencia de armas de destrucción masiva, tras inspeccionar sin restricciones no sólo Bagdad, sino también otras muchas zonas del territorio irakí³. Más que eso: de acuerdo con el periodista australiano John Pilger, tanto Collin Powell como Condoleeza Rice habían declarado a principios de 2001 su confianza en el desarme de Irak. “Él (Sadam Hussein) no ha desarrollado ninguna capacidad significativa respecto a las WMD”, dijo entonces el Secretario de Estado norteamericano. “Sus fuerzas militares no se han reconstruido”, aseguró su futura asesora en el cargo (Mc Laren, 296: 2004).

Pero esos indicios, ni otros emergidos después sobre las llevadas y traídas armas, fueron tomados en cuenta por la prensa de los Estados Unidos. Durante los meses previos y posteriores a la guerra, una lluvia de certezas en torno a la

* en español: Comisión de Naciones Unidas de Vigilancia, Verificación e Inspección

³ “Presentation Seems Unlikely to Sway Washington or Paris”, en *The New York Times*, 14 de febrero de 2003.

amenaza representada por Hussein inundó editoriales y comentarios de los principales diarios, y se extendió con igual fuerza a la televisión. El escándalo de desinformación fue tan notorio, que le costó el puesto como Jefe de Redacción del Washington Post a Steve Coll, tras demostrarse que reservaba menos espacio para los críticos que para los defensores de los argumentos bélicos del gobierno (Ramonet, 2004). Una suerte similar corrió Judith Miller, reportera insignia del New York Times, en medio de las polémicas sobre la complicidad de ese periódico con la mentira de las armas. Como se sabe, la Miller venía encendiendo con sus titulares los ánimos pro-guerra desde 1998 (“Arsenal Secreto: la caza de gérmenes de guerra”, 26/02/1998; “Desertor describe empujón hacia la bomba atómica irakí”, 15/8/1998; “Los irakíes hablan de renovaciones en los sitios para armas químicas y biológicas”, 20/12/ 2001; “Desertores refuerzan la acusación de los Estados Unidos contra Irak”, 24/01/2003), sin que sus informaciones encontrarán un mínimo contrapeso en los análisis de otros reporteros (Anckerman, 2003)⁴.

A pesar de las contradicciones y dudas contenidas en la información de inteligencia disponible sobre Irak, nada impidió que el gobierno de los Estados Unidos diera por cierto –o

⁴ La revelación de cómo la Miller obtenía sus primicias puso al descubierto la ruta crítica de las invenciones. Ahmed Chalabi, opositor de Sadam y pieza clave de la CIA en la organización del ilegal Congreso Nacional Irakí, suministraba al Pentágono y luego a los reporteros informes falsos sobre el desarrollo de los acontecimientos en Irak. De ese modo garantizaba que los periódicos dispusieran de dos fuentes, “logrando crear un circuito cerrado con tales noticias” (Ramonet, 2004). “Mi trabajo –diría después la periodista en el afán de justificar sus errores– no es evaluar la información del gobierno y ser una analista independiente. Mi trabajo es decirle a los lectores del Times lo que el gobierno pensaba sobre el arsenal de Irak” (Massing en Suárez, 2005: 78).

mejor, lo aparentara con bastante verosimilitud — que Saddam Hussein ocultaba ADM. Nadie las encontraba ni las encontraría durante la guerra, pero todos asumirían su existencia como un hecho indiscutible. A riesgo de simplificaciones, podría sugerirse que los medios, de conjunto con las élites políticas, encuadraron la discusión pública sobre este asunto en los términos de una hipótesis deductiva: *si* Saddam representa una amenaza para la seguridad mundial, *si* es un tirano irresponsable capaz de masacrar a su propia población, *si* no coopera suficientemente con los inspectores de Naciones Unidas, *entonces* tiene armas de destrucción masiva (aun cuando éstas no aparezcan por ninguna parte).

El contraste entre el carácter dubitativo de algunos reportes de inteligencia e informes de organizaciones académicas y el tono de certeza evidenciado por el gobierno de Bush —y por extensión de la prensa en su cobertura de las declaraciones oficiales—, revela una intención comunicativa que traspasa la posibilidad de simples casualidades.

De toda la prensa norteamericana, probablemente el New York Times no fuera el periódico más animoso en torno a una declaración de guerra de los Estados Unidos contra Irak. En los meses inminentemente anteriores al rompimiento de hostilidades, sus páginas editorializaron más de una vez sobre la necesidad de evitar apresuramientos excesivos en el camino hacia el conflicto (“*El presidente Bush parece crecientemente impaciente por abandonar las inspecciones e ir a la guerra... Eso sería un error*”⁵), advirtieron sobre las potenciales consecuencias de iniciar las operaciones militares

⁵ *Lighting the fuse on Irak*, The New York Times, 21 de enero de 2003.

sin un amplio respaldo internacional (*“Una guerra hecha sólo por América dejaría a Washington responsabilizado con la considerable carga política y financiera de reconstruir Irak como un país estable y democrático”*⁶), abogaron por acudir a Naciones Unidas a fin de agotar la alternativa diplomática o, llegado el caso, ganar aliados para la opción bélica (*“Washington debe retornar al Consejo de Seguridad para ulteriores deliberaciones antes de usar la fuerza”*⁷; *“una operación tan compleja, fatal y potencialmente sangrienta como una invasión contra Irak... no puede ser percibida como una “guerra de América”*⁸) y se mostraron reticentes respecto al potencial de amenaza sugerido por el gobierno de Bush en sus alusiones a Sadam Hussein (*“Incluso los más alarmantes estimados sobre las capacidades de armas no convencionales de Irak indican que no hay peligro inminente”*⁹).

Pero más allá de las apariencias, el alineamiento del Times con las élites políticas de Washington podría deducirse de su negativa a cuestionar las causas reales de la cruzada militar contra Irak, de su renuencia a denunciar el argumento de las armas irakíes como el pretexto más recurrido por el poder a fin de legitimar la guerra y del “tono propositivo” con que el periódico alimentó al gobierno de Bush de razones para explicarla. Según el Times, por ejemplo, fue innecesario el tiempo invertido por Washington en intentar demostrar las conexiones Sadam Hussein – Al Qaeda, dentro de un contexto donde la naturaleza dictatorial del “régimen irakí”

⁶ idem.

⁷ *Wizard’s chess*, The New York Times, 4 de enero de 2003.

⁸ *Back to the United Nations*, The New York Times, 13 de febrero de 2003.

⁹ *Lighting the fuse on Irak*, The New York Times, 21 de enero de 2003.

justificaba por sí sola una intervención militar. *“Cada día trae nueva evidencia de que Bagdad está negándose a cooperar en su propio desarme y ocultando información vital acerca de su desarrollo ilegal de armas químicas y biológicas y misiles prohibidos. Ese es un comportamiento que, según reconocen incluso los miembros reticentes del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, pudiera justificar una acción militar. No hay necesidad para la Administración de arriesgar su propia credibilidad con afirmaciones no probadas de una alianza entre Sadam Hussein y Al Qaeda”*¹⁰.

En cierto sentido, la política editorial del Times evidenció astucia para lidiar con el tema de las armas de destrucción masiva. Si bien el periódico no lo cuestionó de manera enérgica –hacerlo le habría supuesto probablemente algún tipo de censura– tampoco vociferó demasiado la existencia de dichas armas en las páginas de opinión –lo cual habría arriesgado su credibilidad ante el sector menos ingenuo del público–. En cambio, el Times apostó a descalificar sistemáticamente al gobierno de Hussein, lo que permitía casi de forma automática presentar la invasión de los Estados Unidos como una “guerra de liberación” que los irakíes agradecerían.

Un ejemplo ilustrativo de la práctica anterior fue un comentario de Bill Keller publicado el 25 de enero¹¹, donde el periodista ponderaba la guerra como resultado de los ánimos justicieros norteamericanos, al tiempo que desestimaba el interés de su país en las reservas petroleras irakíes. Dicho con palabras de Keller, los Estados Unidos atacarían Irak por: a)

¹⁰ Elusive Qaeda Connections, The New York Times, 14 de febrero de 2003.

¹¹ Why Bush won't wait, The New York Times, 25 de enero de 2003.

su tenencia de armas de destrucción masiva (*“Mr. Bush ha sido inteligente en enfatizar el daño que Sadam significa por su campaña implacable para adquirir armas de un poder horrible”*), la situación de ese país bajo el gobierno de Hussein (*“este es un régimen bestial, crónicamente brutal y episódicamente genocida”*), la necesidad de promover la democracia en el Medio Oriente (tras la caída de Sadam (*“pudiera comenzar una reforma cultural y política de una región que ha sido una incubadora de pestilencia anti-norteamericana”*)) y el petróleo (pero *“yo no comparto el punto de vista cínico de muchos opositores a la guerra respecto a que esta aventura no es más que la toma de un gigante petrolero”*).

Otro comentario, publicado esta vez el 18 de febrero¹², recomendaba contrapesar el fracaso de la Administración Bush en vincular a Hussein con Al Qaeda, amplificando las “motivaciones altruistas” presuntamente sostenidas por los Estados Unidos para derrocar al líder irakí. *“Sacar a Hussein del poder es una guerra de opción –pero es una opción legítima. Lo es porque él está socavando a las Naciones Unidas; lo es porque, si se le deja solo, él buscará armas que amenazarán a sus vecinos; lo es porque ustedes (el gobierno norteamericano) creen que el pueblo de Irak merece ser liberado de su tiranía; lo es porque ustedes intentan ayudar a los irakíes a crear un estado progresista que pueda estimular reformas en el mundo árabe/musulmán”*.

Para el Times, como se ha sugerido antes, un modo de potenciar sus posturas críticas ante los objetivos bélicos de la Administración Bush hubiera sido otorgar mayor peso al petróleo dentro de las posibles causas de la guerra. Los argumentos para hacerlo saltaban a la vista: Irak constituye la

¹² *Tell the truth*, The New York Times, 18 de febrero

segunda reserva petrolera más importante del mundo, estimada en 112 mil millones de barriles. Hacia enero de 2003, un informe del Departamento de Energía de los Estados Unidos aseguraba que el 70% de la demanda doméstica de combustible en ese país dependería de las importaciones. Michael Renner, analista del Worldwatch Institute, reveló la necesidad del petróleo irakí en términos más claros: “Los depósitos norteamericanos se agotan crecientemente y muchos otros campos no adscritos a la OPEP también se secan. El grueso del abastecimiento futuro tendrá que venir desde la región del Golfo” (Fisk, 2003).

Pero las declaraciones de Renner se produjeron, aproximadamente, dentro del mismo contexto temporal en que varios comentarios del Times menospreciaban el petróleo como causa de los ataques contra Irak (“*Nuestro foco primario es la amenaza que él (Sadam) representa, no el petróleo que posee*”¹³); “*Incluso Jimmy Carter rechazó esa acusación en la ceremonia de entrega del Premio Nobel de la Paz: "Yo conozco a mi país, conozco a mi pueblo y puedo asegurarles que esa no es la política de mi gobierno"*”¹⁴) o en todo caso lo consideraban un recurso cuya administración, en manos de los Estados Unidos, resultaría más confiable y eficiente debido, otra vez, a razones altruistas. (“*No hay nada ilegítimo e inmoral respecto a la preocupación de los Estados Unidos sobre el hecho de que un malvado y megalomaniaco dictador pueda adquirir excesiva influencia sobre el recurso natural que impulsa la base de la industria mundial*”¹⁵).

¹³ *A war for oil? Not this time*, The New York Times, 13 de febrero.

¹⁴ *Idem*.

¹⁵ *A war for oil?*, 4 de enero de 2003.

El altruismo como móvil político proporcionó al New York Times elementos suficientes para apostar a la que, presumiblemente, era la estrategia editorial menos riesgosa. A fin de cuentas, la guerra contra el terrorismo no ha hecho otra cosa que llevar a su máxima expresión una manera históricamente validada de representar las invasiones en el discurso político norteamericano. Para los Estados Unidos, desde los tiempos de su guerra contra España en 1898, presentar los conflictos bélicos como enfrentamientos entre “héroes salvadores” e “injustos villanos” ha sido un modo de sacarles partido, también, en el terreno simbólico.

3.2 Tío Sam, hazle caso a Gallup (la manipulación del clima de opinión a través de las encuestas).

El 28 de enero de 2003 George W. Bush dedicó al tema de Irak una parte significativa de su discurso sobre el Estado de la Unión. Como era de esperar, el presidente norteamericano aprovechó la ocasión para renovar sus acusaciones sobre el programa de armas químicas y biológicas presuntamente desarrollado por Sadam Hussein.

Al día siguiente, encuestadoras estadounidenses probaban la supuesta habilidad persuasiva de Bush. La cadena CBS citaba que el número de norteamericanos partidario de una guerra contra Irak había aumentado de 67 a 77%. Un sondeo de la ABC identificaba un público mayoritariamente favorable al derrocamiento de Sadam Hussein por la vía de las armas. La empresa Gallup estimaba en 84% los norteamericanos inclinados a apoyar una acción militar en el Golfo (Garcés, 2003).

Lo curioso era que las palabras de Bush no habían aportado ninguna evidencia novedosa para fundamentar las denuncias contra el régimen irakí. Las supuestas capacidades del gobierno de Hussein para producir ántrax o agentes nerviosos VX, su aparente búsqueda de uranio en África a fin de fabricar armas nucleares y sus presuntas conexiones con Al Qaeda –todas razones descalificadas a posteriori como falsas–, venían siendo invocadas con mayor o menor fuerza por la Administración norteamericana casi desde los mismos sucesos del 11 de septiembre. Al parecer, la reacción de la opinión pública a la alocución de Bush respondía más a una articulada campaña de relaciones públicas en favor de la guerra, que a la calidad de los argumentos esgrimidos por el Presidente.

La semana siguiente al discurso sobre el Estado de la Unión, Collin Powell intervino ante la ONU con un propósito similar al del Jefe de la Casa Blanca. “Cada oración que yo pronuncie –decía entonces el Secretario de Estado norteamericano– está respaldada por fuentes, sólidas fuentes. No hay estimados. Lo que les daremos son hechos y conclusiones basadas en sólida información de inteligencia”. Pero unos días después, Hans Blix, encargado del equipo de inspectores de Naciones Unidas, se mostraba escéptico frente a las pruebas de Powell, calificando muchas de sus descripciones sobre las presuntas operaciones ilegales irakíes como simples “actividades de rutina”¹⁶.

Aún con sus falsedades, la intervención del Jefe de la diplomacia estadounidense fue de todas formas gananciosa

¹⁶ *Powell Calls for U.N. to Act on Iraq and Meets Deep Resistance*, The New York Times, 15 de febrero.

en términos de espectáculo político. “(Ha sido) la prueba más poderosa hasta ahora de que Sadam Hussein desafía las resoluciones del Consejo de Seguridad” –decía al día siguiente el New York Times. “Irrefutable” –afirmaba convencido el Washington Post. Una encuesta de Gallup aseguraba el 6 de febrero que la mayoría de los norteamericanos consideraba concluyentes los argumentos del Secretario de Estado, pero al mismo tiempo admitía que sólo el 13% había seguido por televisión la mayor parte del discurso (Garcés, 2003). Al parecer, muchos de los que respondieron entonces basaron su criterio en el “clima de opinión predominante” más que en el resultado de sus propias convicciones.

Entre enero y marzo del 2003, el New York Times, como probablemente el resto de la prensa norteamericana, tuvo en las encuestas uno de los mecanismos más socorridos para generar consenso en torno a la guerra (“Las encuestas muestran un apoyo creciente del público a las políticas de Bush sobre Irak”¹⁷, “cerca de 7 de cada 10 norteamericanos dicen que apoyan la guerra”¹⁸, “Por un margen de 2 a 1, quienes vieron el discurso sobre el Estado de la Unión dijeron que Bush había convencido sobre la necesidad de emprender una acción militar”¹⁹, “tres de cada 4 norteamericanos permanecen incommovibles en su respaldo a Bush”²⁰).

Pero más allá de la aparente objetividad de los núme-

¹⁷ *Bush Meets War Council, Says War May Be Difficult*, The New York Times, 22 de marzo.

¹⁸ *Polls: Public's Support for War Holds*, The New York Times, 24 de marzo de 2003.

¹⁹ *Polls: Bush Better on Iraq Than Economy*, The New York Times, 29 de enero de 2003.

²⁰ *Bush's Peril: Shifting Sand and Fickle Opinion*, The New York Times, 29 de marzo de 2003.

ros, la manera en que el periódico reportó muchos de los sondeos reveló una intencionalidad probélica, oculta ante los ojos del público. Un titular del 11 de marzo, por ejemplo, daba por hecho que “creciente número de norteamericanos respaldan la guerra”, calculando que el 66% de los entrevistados la favorecía. Lo que el periódico no dijo es que una encuesta realizada en febrero había arrojado los mismos resultados y otras aplicadas en septiembre y noviembre del 2002 habían estimado en 68 y 70%, respectivamente, a los entusiastas de atacar Irak. En otras palabras: al contrario de lo reportado por el Times, la opinión pública norteamericana se mantenía estable en el tema de marras, o, incluso, su animosidad bélica había mostrado una ligera tendencia a la disminución respecto a los meses finales de 2002²¹.

Otra forma de manipulación en los sondeos se deriva del tipo de preguntas –abiertas o cerradas– formuladas por el encuestador. A fines de enero de 2003, por ejemplo, Gallup reportaba un 52% del público norteamericano partidario de la guerra, luego de responder a la pregunta “¿usted aprueba o desaprueba remover a Sadam Hussein del poder por la vía militar?” Cuando la misma pregunta se formuló ofreciendo opciones –ir a la guerra con el respaldo de Naciones Unidas, o de los aliados europeos, o simplemente sin el apoyo de ninguno de esos dos actores, la aprobación a una acción unilateral del gobierno de Bush se redujo a un 39% (AEI studies, 2005).

²¹ El propósito de generar, a través de los titulares, un efecto de unidad en torno a las políticas del gobierno de los Estados Unidos pudo constatarse recurrentemente en la muestra analizada. “*Thousands Gather to Back U.S. Troops and Policy*” (23 de marzo), “*Polls: Public's Support for War Holds*” (24 de marzo), “*Poll: Public behind Bush on Iraq war*” (31 de marzo)

Una práctica similar evidenciaba el **Times** en su edición del 31 de marzo: por un lado, titulaba “*El público detrás de Bush en la guerra contra Irak*”, estimando en 63% la cantidad de norteamericanos dispuestos a romper hostilidades; por otro, reconocía sólo en los párrafos interiores de esa información que el respaldo mencionado se convertía en 39%, si las Naciones Unidas se abstenían de dar su visto bueno a los ataques.

De cómo las preguntas de las encuestas contribuyen a asentar determinadas percepciones sobre el clima de opinión prevaleciente, dan cuenta los siguientes ejemplos:

- a) **Caso 1:** sobre la supuesta aprobación del público norteamericano a la guerra contra Irak*:

¿Los Estados Unidos debieran invadir Irak cuando la Administración Bush decida o luego de que una nueva resolución de Naciones Unidas apruebe una acción militar?

Fecha	Cuando Bush decida	Cuando la ONU lo apruebe	De ninguna manera
23-25 de enero	39%	56%	5%**
31 de marzo al 2 de febrero	40%	33%	22%
3-4 de marzo de 2003	47%	37%	13%

* El primero y el segundo ejemplos pertenecen a Gallup (www.gallup.com/poll/releases, consultado el 29 de enero y el 5 de febrero, respectivamente). El tercero corresponde a Greenberg Quinlan Rosner Research (*Poll: Bush Has Solid Support for War*, The New York Times, 15 de marzo de 2003).

** Este 5% responde a las personas que no tenían opinión. En el mes de enero Gallup no ofreció la opción “de ninguna manera” como alternativa posible para los entrevistados.

Aunque la prensa norteamericana –y el New York Times dentro de ella– citaban frecuentemente resultados de encuestas con preguntas cerradas favorables a la guerra, los sondeos citados demuestran que el público condicionó su aprobación, en buena medida, a la autorización de Naciones Unidas. Incluso cuando la cantidad de estadounidenses “incondicionales” fue más alta (47%), quienes se oponían a una acción unilateral (37% + 13%) representaron un porcentaje mayoritario (50%). Teniendo en cuenta que la ONU nunca aprobó mediante resolución los ataques contra Irak²², pudiera decirse, en rigor, que la mayoría del público de los Estados Unidos se opuso a la intervención militar.

b) **Caso 2:** Sobre la demonización de Saddam Hussein*:

¿Usted cree que las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas?

	Oct. 2004	Feb. 2005
Sadam Hussein tiene fuertes vínculos con Al-Qaeda	62%	64%
Sadam Hussein ayudó a los secuestradores de los aviones del 11 de septiembre	41%	47%
Varios de los secuestradores de los aviones del 11 de septiembre eran irakíes	37%	44%

²² La resolución 1441, aprobada en noviembre de 2002, sólo establecía que el gobierno de Hussein se enfrentaría a “serias consecuencias” si no se desarmaba. Durante los primeros meses de 2003 se discutió la posibilidad de una segunda resolución aprobando explícitamente la declaración de guerra, pero los Estados Unidos renunciaron a votarla en el Consejo de Seguridad, ante el rechazo que las acciones militares encontraban en países como Alemania y Francia.

* Encuesta realizada por Harris interactive (AEI studies: 2005: 97)

Nótese cómo todas las opciones ofrecidas para valorar al líder irakí contribuyen a demonizarlo. Llama la atención igualmente que, entre octubre de 2004 y febrero de 2005, aumentó la cantidad de norteamericanos partidarios de vincular al gobierno de Irak con los atentados del 11 de septiembre, a pesar de que, una y otra vez, la información pública disponible sobre ese hecho negara la participación de irakíes.

c) **Caso 3:** sobre las armas de destrucción masiva como justificación para el derrocamiento de Hussein.

¿Usted cree que los Estados Unidos podrán justificar la guerra sólo si encuentran armas de destrucción masiva (ADM) o la justificarán por otras razones, aún si las ADM no aparecen?

Fecha	Se justifica con las ADM	Se justifica sin las ADM
Marzo 20, 2003	35%	53%
Abril 3, 2003	22%	69%
Junio 18-22, 2003	23%	63%
Diciembre 18-21, 2003	20%	63%

A medida que el descubrimiento de las armas de destrucción masiva fue menos probable –una vez ocupado Irak, carecía de sentido la tesis de que el gobierno de Hussein las ocultaba – varias encuestadoras comenzaron a indagar en el nivel de aceptación que encontraban dentro del público otras razones para justificar la guerra. Ya en marzo del 2003, un 53% de los norteamericanos aprobaba la intervención militar en Irak, aún si no se demostraba la existencia de ADM.

En este sentido, la campaña de la prensa norteamericana sobre los presuntos atropellos del régimen irakí resultaba sin dudas indispensable para construir un argumento alternativo y compensar el fiasco de Bush en cuanto a los supuestos arsenales de Sadam. A las alturas del 14-15 de marzo de 2003, una encuesta de Gallup evidenciaba que el propósito de “liberar a los irakíes de su opresión” pesaba tanto dentro de las causas admitidas por el público para legitimar la guerra, como las armas de destrucción masiva que nunca aparecieron²³.

3.3 Pacifistas no, antipatriotas (La descalificación de las manifestaciones organizadas de opinión pública).

“No dejen que los pacifistas les confundan” –así decía en marzo de 2003 Glenn Beck, presentador de programas de radio y organizador de la campaña “Rally for America”, en apoyo a los ataques contra Irak. “Sé que estamos enfrentando tiempos oscuros y terribles, pero ya veremos cómo estos tiempos mueren” – añadía Beck frente a una multitud en Richmond, reunida para contrapesar con sus protestas la visibilidad de las manifestaciones anti-guerra acontecidas en la propia ciudad.

La nota anterior, publicada por el New York Times el 25 de marzo,²⁴ fue tal vez la evidencia más elocuente durante los

²³ “Americans Cite Weapons, Liberating Iraqis as Good Reasons for War Loss of American soldiers, innocent Iraqi life, highest rated reasons to oppose war”, en www.gallup.com/poll/releases/pr030319.asp, consultado el 21 de marzo de 2003.

²⁴ *Thousands Gather to Back U.S. Troops and Policy*, The New York Times, 25 de marzo de 2003.

meses inminentemente previos a la guerra de la alianza estratégica del periódico con los intereses de la Administración Bush. Si se compara ese mismo reporte con otro publicado al día siguiente sobre el movimiento pacifista, es revelador el contraste entre el tratamiento “deificador” y “demonizador” ofrecido por el Times, en correspondencia con las exigencias de su línea editorial para cada caso.

COMPARACIÓN ENTRE COBERTURA DADA POR EL NEW YORK TIMES A LOS GRUPOS PARTIDARIOS Y DETRACTORES DE LA GUERRA CONTRA IRAK

Criterios de comparación	“Thousands Gather to Back U.S. Troops and Policy” (grupos favorables a la Guerra)	“Experts: Civil Disobedience Can backfire” (grupos favorables a la paz)
Legitimidad / efectividad del movimiento	<p>–“¿Qué estamos defendiendo? Estamos abogando por el amor a América, el apoyo a nuestras tropas y la defensa de nuestra tierra” (Randall Bloomquist, trabajador de radio) “A juzgar por los comentarios de veteranos, esposas, esposos, niños e incluso miembros del coro de una barbería, mucha gente comparte el sentimiento de Bloomquist”.</p> <p>–El fiscal general de Virginia, Jerry Kilgore, aplaudió a las compañías y estaciones de radio por su posición, expresando: “el apoyo a América en tiempos de Guerra es algo para ser elogiado”</p>	<p>–“No creo que sea muy efectivo, al menos en este momento (Lawrence Wittner, historiador de la Universidad del Estado de Nueva York)</p> <p>“Es muy simbólico. No es que vaya a provocar un cambio de política, pero muestra que “yo estoy comprometido” (Adam Miles, 22 años)</p>

Criterios de comparación

Características de los manifestantes

“Thousands Gather to Back U.S. Troops and Policy”
(grupos favorables a la Guerra)

–“Estoy seguro de que usted no verá aquí tiendas saqueadas o gente tendida en las calles” (Anthony Nardella, 49 años, Comandante de Marina retirado)

–“Dios, armas y agallas hicieron a América. Mantengamos todo eso”. El coro de la barbería, hombres con blazers negros autodenominados *The Virginians* entonaban melodías como “Este es mi país” (apego al patriotismo de los manifestantes)

–El señor Witt cargaba una pancarta que decía “Sadam y Bin Laden aman a los manifestantes anti-guerra” (descalifican al bando contrario)

“Experts: Civil Disobedience Can backfire” (grupos favorables a la paz)

–En San Francisco, donde grupos errantes bloquearon las calles, el asistente del Jefe de la Policía Alex Fagan consideró la situación como una “absoluta anarquía”. Algunos motoristas y choferes que pasaban sonaron sus bocinas en solidaridad, pero otros los abuchearon o simplemente se enojaron por su frustración.

–Cuando un manifestante anti-guerra bloqueó el Puente de Portland, Cecille Kelly se sentó detrás del volante con pensamientos desagradables: “Yo tengo todo el derecho de acceder a ese puente. ¡Ellos no tienen ideas de las cosas extremadamente importantes que debo hacer en mi vida y por qué puedo necesitar usar ese puente!

–“Un riesgo (de la desobediencia civil) es que los manifestantes vayan a la cárcel y queden fuera de circulación por varios meses” (Historiador Larry Gara, del Wilmington Collage, en Ohio)

–“Métodos menos confrontacionales de protesta pudieran funcionar mejor (...) De lo contrario, los militantes por sí solos podrían alejar a las personas” (Historiadora Katherine A. S. Sibley, de la Universidad Saint Joseph, en Filadelfia.

Criterios de comparación	“Thousands Gather to Back U.S. Troops and Policy” (grupos favorables a la Guerra)	“Experts: Civil Disobedience Can backfire” (grupos favorables a la paz)
Legitimidad de su causa	<p>–“Lo que me trajo aquí fue ver a los manifestantes anti-guerra en la TV. Tiene que ser descorazonador para nuestras tropas y para nuestro presidente” (R.C. Witt, electricista que presto sus servicios a las milicias por 2 años)</p> <p>–“Tenemos que apoyar a nuestras tropas y estar seguros de que el mundo sabe que no sólo hay manifestantes anti-guerra aquí” (Andrew Burns, organizador en Chicago de una protesta similar a la de Richmond)</p>	<p>–“Yo creo que los blancos no han sido probablemente bien escogidos (por los manifestantes)”</p> <p>–Lee Baca, Sheriff del Condado de Los Ángeles, ha advertido que estas protestas podrían recursos necesitados por la policía en su vigilancia del terrorismo.</p>

El uso intencionado de las citas para estructurar y dar sentido a las noticias salta a la vista en el discurso del periódico. Mientras los partidarios de la guerra fueron implícitamente descritos por el Times como patriotas y personas pacíficas (*“usted no verá tiendas saqueadas o gente tendida en las calles”*), quienes se le opusieron representaban supuestamente la cara violenta o perturbadora de las marchas, cuyas acciones, además, no pasaban de ser esfuerzos inútiles (*“no creo que sea muy efectivo”, “es simbólico”*).

Algunos de los hallazgos encontrados por Todd Gitlin (1986) en torno a la trivialización, marginación y menosprecio de los grupos anti-establishment se pudieran

extrapolar sin grandes riesgos al contexto de los meses previos a la guerra contra Irak y, de forma muy notable, a las semanas inminentemente precedentes. Enfatizando la supuesta “proyección violenta” de los grupos anti-guerra,

- *“Siempre hay alguien que está tratando no de protestar, sino de ser arrestado. Ellos están tratando de crear un incidente”*²⁵ (declaración de presentador de programas de radio).
- *“Algunos grupos como Voces Negras por la Paz defienden una “estrategia de cierre” para detener la vida diaria, bloquear las principales carreteras, acceder a edificios públicos o lugares de encuentro y caminar en las afueras de escuelas y centros de trabajo”*²⁶.
- *“La tensión entre la policía y los manifestantes fue particularmente alta en San Francisco (...) Se convirtió en una situación fea (...) Ellos interrumpieron el tráfico”*²⁷

subrayando las disensiones existentes hacia su interior,

- *“Mientras algunos manifestantes simulaban cargar cadáveres en sus bolsas, otros han argüido que la desobediencia civil no servirá a su causa y únicamente hará lucir antipatriotas a quienes protestan”*²⁸

²⁵ *Thousands of Antiwar Demonstrators March in Manhattan* (The New York Times, 22 de marzo de 2003)

²⁶ *Antiwar Movement Divided by Thoughts on Civil Disobedience* (The New York Times, 19 de marzo de 2003).

²⁷ *Protesters Across the Nation Try to 'Stop Business as Usual'* (The New York Times, 21 de marzo de 2003)

²⁸ *Antiwar Movement Divided by Thoughts on Civil Disobedience* (The New York Times, 19 de marzo de 2003)

- *“El movimiento antiguerra está dividido sobre cómo responder al conflicto de Irak. Algunos son partidarios de actos visibles de desobediencia civil. Otros dicen que temen que mucha alteración aliene al público que ellos están tratando de captar”*²⁹

banalizando su activismo político y su comprensión de las motivaciones para manifestarse,

- *“1,000 manifestantes se reunieron, oyendo primero discursos anti-guerra y luego a cantantes de karaoke”*³⁰ (manifestación en Tailandia)
- *“Los manifestantes anti-guerra llevaron a cabo vigiliyas, picnics, sesiones educativas y marchas”*³¹ (manifestación en Australia)
- *“Lo que ellos (los escudos humanos en Irak) están haciendo realmente es ponerse a sí mismos y a otros en peligro por una causa insegura (...) En vez de parar la Guerra, están corriendo el riesgo de prolongarla y dilatar la agonía de la gente que vive bajo el regimen de Hussein, así como incrementando el riesgo de las fuerzas armadas aliadas”*³²

y asociándolos a significados establecidos previamente como negativos en el imaginario de la opinión pública,

- *“ANSWER (Act Now to Stop War and End Racism) fue formada unos pocos días después del 11 de septiembre (...)”*

²⁹ idem.

³⁰ *Global Protests Over Iraq Conflict* (The New York Times, 15 de marzo de 2003)

³¹ idem

³² *Get Out of the Way* (The New York Times, 15 de marzo de 2003)

Algunos de sus líderes son parte activa del Workers World Party, un grupo socialista radical con raíces en la era soviética de Stalin. El Partido ha tomado posiciones que incluyen la defensa de los gobiernos irakí y de Corea del Norte, así como el apoyo a Slobodan Milosevic, antiguo Presidente de Yugoslavia, acusado de crímenes de guerra”³³

el Times apostó a descalificar a los manifestantes, en consonancia con su tratamiento del tema en coyunturas análogas.

Tomando en cuenta los ejemplos anteriores, puede deducirse con facilidad por qué el 63% de la opinión pública de los Estados Unidos, según un sondeo aplicado los días 25 y 26 de marzo, compartía una imagen desfavorable de los activistas contra la guerra (AIE studies, 2005: 122). Curiosamente, las compañías encuestadoras venían indagando desde los sucesos del 11 de septiembre sobre un supuesto sentimiento antipatriótico de los movimientos pacifistas –una encuesta de Gallup del 21/22 de septiembre de 2001 había arrojado que el 47% de los norteamericanos los consideraba antipatriotas– (AIE studies, 2005: 122). Hacia marzo de 2003, casi la mitad de los estadounidenses estimaba que, mientras duraran los ataques a Irak, no debían permitirse protestas contra las políticas de la Administración Bush (AIE studies, 2005: 120). Una vez más los sondeos prestaban un servicio distinguido al poder, al tiempo que permitían a los periodistas, iluminando los resultados de las polls, oscurecer en las noticias las marchas contra la guerra

³³ *Some War Protesters Uneasy With Others*, The New York Times, 24 de enero de 2003.

(“ Aunque la amenaza de guerra ha producido un largo y vociferante movimiento de paz, las encuestas muestran que el apoyo a la guerra ha crecido la semana pasada³⁴”, “encuestas tomadas desde el comienzo de la guerra han mostrado una mayoría sustancial de norteamericanos apoyándola. Pero en las calles, ese respaldo ha tendido a ser ensombrecido por la oposición³⁵”).

Otra astucia puesta en práctica por los equipos de sondeos empezó a evidenciarse desde el inicio de las operaciones militares: preguntar si los entrevistados habían participado o no en demostraciones antibélicas. La respuesta era presumible en una población de 200 millones de habitantes: sólo 5 de cada 100 norteamericanos, según una encuesta de Gallup del 22/23 de marzo, había elegido manifestarse en las calles (AIE studies, 2005: 121). El dato, sin embargo, podía ser interpretado de un modo distinto, considerando que el 5% de la población total de los Estados Unidos asciende a un 1 millón de personas, cifra que habla favorablemente de la dimensión del movimiento pacifista. Tales estimados carecieron de importancia para el Presidente George W. Bush, a juzgar por sus declaraciones del 18 de febrero, reproducidas por el New York Times: “considerar el tamaño de las protestas es como decidir hacer política sobre la base de un focus group”³⁶

³⁴ 90 U.S. Cities Have Passed Anti - War Resolutions, The New York Times, 13 de febrero de 2003.

³⁵ Thousands Gather to Back U.S. Troops and Policy, The New York Times, 23 de marzo de 2003.

³⁶ Antiwar Protests Fail to Sway Bush on Plans for Iraq, The New York Times, 18 de febrero de 2003.

3.4 Judith Miller: “yo digo lo que me dicen” (La orientación editorial hacia las fuentes oficiales)

Cuestionada por reproducir acriticamente la mentira de las ADM en las páginas del New York Times, Judith Miller dijo meses después de terminada la guerra: “mi trabajo no es evaluar la información del gobierno y ser una analista independiente. Mi trabajo es decirle a los lectores del Times lo que el gobierno pensaba sobre el arsenal de Irak” (Massing en Suárez, 2005: 78). Lejos de tranquilizar a alguien, sus declaraciones arreciaron la polémica sobre la evidente complacencia del periodismo norteamericano con las falsedades en torno al tema irakí, emanadas desde los altos círculos políticos de Washington.

Durante las semanas muestreadas, pudo constatarse en el New York Times la subordinación del periódico y sus periodistas a las fuentes oficiales y, por extensión, a las visiones sobre el conflicto del gobierno norteamericano. La cuantificación de esas fuentes arrojó que su presencia constituyó el 88,4% de 162 informaciones examinadas (133 noticias más 29 notas interpretativas), mientras que las fuentes alternativas (organizaciones no gubernamentales, otros grupos miembros de la sociedad civil) representaron apenas el 11,6%. Dentro de las fuentes oficiales, quienes defendieron la postura bélica de los Estados Unidos casi duplicaron a los que mostraron una posición reticente o explícitamente desfavorable a ella, tal como puede apreciarse en el recuadro siguiente:

Semanas	Número de Notas		Fuentes Oficiales			Alternativas		
	Noticias	Análisis	Favorables	Desf.	Total	Favorables	Desf.	Total
22-29 Ene	25	7	81	33	124	0	10	10
5-12 Feb	51	5	106	58	164	9	17	26
12-19 Mar	57	17	132	79	211	4	24	28
Totales	133	29	319	170	489	13	51	64

Obviamente, el comportamiento anterior no es privativo del New York Times, sino que investigaciones lo han documentado también en otros diarios o televisoras norteamericanas, durante el periodo previo a la guerra de Irak. Un estudio de la organización *Fairness and Accuracy in Reporting*, por ejemplo, llevado a cabo entre el 30 de enero y el 12 de febrero, con material de periodistas en cámara pertenecientes a las cadenas CBS, PBS, ABC y NBC demostró que de 393 fuentes analizadas, 267 provenían de los Estados Unidos y, de estas últimas, el 75% correspondía a militares o funcionarios de ese gobierno. Más que eso: de todos los entrevistados estadounidenses, sólo uno evidenció una posición reticente ante la guerra, mientras que el resto se mostró enfáticamente resuelto a apoyar las políticas del Presidente Bush³⁷.

3.5 La descontextualización deliberada de las noticias.

El 18 de febrero de 2003, The New York Times anunciaba que por lo menos 500 periodistas serían asignados a unidades de combate para cubrir en directo los ataques

³⁷ *In Iraq Crisis, Networks Are Megaphones for Official Views*, en <http://www.fair.org/>, consultado el 20 de octubre de 2006.

contra Irak, en un hecho no sucedido desde la Segunda Guerra Mundial y “en una escala nunca antes vista dentro del Ejército norteamericano”³⁸. Era el nacimiento de los *embedded journalists* o periodistas incrustados, tal vez el ejemplo cimero de “la cultura promocional” desarrollada por los reporteros en sus coberturas de acontecimientos estrechamente vinculados al poder.

Como recuerda Jack Bratich, el término *embedded* se utiliza en las especialidades de Ingeniería Eléctrica y Computación para referirse a microprocesadores insertos dentro de equipos como hornos de micro onda o teléfonos celulares (Batrigh, 2004: 240). De forma análoga, los *embedded journalists* fueron concebidos y entrenados por el Pentágono durante las semanas previas a la guerra de Irak para funcionar como “circuitos integrados” a los mandos militares.

Una investigación sobre su desempeño durante los tres días siguientes al estallido del conflicto demostró su utilidad instrumental al servicio del poder. Al analizar el contenido de 108 reportes transmitidos por los periodistas incrustados en cinco televisoras norteamericanas (CBS, NBC, CNN, ABC y Fox News), la organización *Project for Excellence in Journalism* descubrió que el 94% de ellos eran factuales (sólo referidos a hechos), apenas el 3.7% contenían comentarios y el 1.9% exhibía algún tipo de análisis. El estudio demostró además que las cadenas reportaron en sus historias las operaciones militares más importantes, antecedentes y repercusiones de los combates e informaciones sobre el equipamiento militar

³⁸ *Journalists Are Assigned to Accompany U.S. Troops*, The New York Times, 18 de febrero de 2003.

norteamericano, pero nunca mostraron el drama de la guerra a través de sus heridos o muertos, ni examinaron seriamente sus causas o posibles consecuencias, ni realizaron el más mínimo cuestionamiento a las acciones emprendidas por los Estados Unidos³⁹.

Otra vez, el comportamiento anterior no es privativo de la televisión, sino que parece propio de un marco estructural de actuación de la gran prensa estadounidense. Entre el 2 de agosto y el 8 de noviembre de 1990, por ejemplo, mientras los Estados Unidos se preparaban para la Guerra del Golfo, el *New York Times* y el *Washington Post* publicaron 2472 y 1742 reportes sobre Irak respectivamente, pero pocas historias dedicaron algún párrafo a referir, como parte de los antecedentes del conflicto, las relaciones armoniosas sostenidas por el gobierno norteamericano con Sadam Hussein durante muchos años. Por el contrario, el contexto histórico propuesto en las noticias aludió generalmente al fascismo y a Hitler, como molde interpretativo de referencia donde se insertó la figura del presidente irakí (Dorman, 1994: 67).

Con respecto a 1990, la actuación del Times en los meses previos a la guerra de 2003 evidenció nuevamente varias analogías. Cuando las informaciones incluyeron antecedentes, éstos se encaminaron a reforzar la imagen negativa del líder irakí, cultivada sistemáticamente por el periódico ("*El ataque químico de Halabja, uno entre 40 efectuados contra los propios irakíes, provee un vistazo de los crímenes que Sadam Hussein está dispuesto a cometer y el tipo de amenaza que él*

³⁹ *Embedded reporters: What are Americans getting?*, en <http://www.journalism.org/node/211>, consultado el 2 de octubre de 2006.

representa ahora para todo el mundo"⁴⁰; "*Saddam Hussein hizo un uso extensivo de armas químicas durante la guerra Iran-Iraq, causando un estimado de 100 mil bajas entre las tropas iraníes*"⁴¹; "*Saddam Hussein es una agresor que ha atacado cuatro países, utilizado armas químicas contra su propio pueblo*"⁴²), pero en todo momento se abstuvieron de recordar el respaldo y financiamiento otorgado por los Estados Unidos a Hussein, durante la época en que protagonizaba las acciones descritas por el Times. Sólo un comentario dentro de las tres semanas analizadas hizo referencia a las "relaciones encantadas" entre Washington y Bagdad, concentrándose más bien en el papel de Sadam, de conjunto con la Administración del ex - Presidente Kennedy, en el derrocamiento del entonces gobernante irakí Abdel Karim Kassen⁴³.

Un ejercicio de recuento histórico podría llevarnos a citar los siguientes hechos, como ejemplos elocuentes de la luna de miel vivida por los Estados Unidos y Gran Bretaña con Irak, mientras lo consideraban un aliado durante los años 80:

- Mediados de los 80: tanto la prensa británica como norteamericana elogian las políticas privatizadoras de la economía irakí implementadas por Sadam Hussein. Un documental británico transmitido en los inicios de 1990 presenta al líder irakí como alguien que despierta

⁴⁰ *Bush Sees Little Hope U.S. Can Avoid War with Iraq*, The New York Times, 15 de marzo de 2003.

⁴¹ *Biological and chemicals weapons would slow but not stop troops*, The New York Times, 20 de marzo de 2003.

⁴² *The right war for the right reasons*, The New York Times, 13 de marzo de 2003.

⁴³ *A Tyrant 40 Years in the Making*, The New York Times, 14 de marzo de 2003.

miedo, “pero igualmente gran admiración” (Keeble, 1996:87).

- Una encuesta de la empresa Harris pregunta en 1980 por países que podían constituir una potencial amenaza para los Estados Unidos. Apenas el 17% de los entrevistados menciona a Irak. Antes de la invasión irakí a Kuwait, la misma encuestadora indaga sobre las naciones responsables del terrorismo internacional, “además de Libia”. Sólo un 1% de los entrevistados incluye a Irak dentro de sus respuestas (Bennett, 1994: 44-46).
- Década de los 80: bajo el gobierno de Margaret Thatcher, el gobierno británico vende armas a Sadam Hussein, como parte de un salto en las exportaciones de armamentos vinculado al desarrollo de la industria militar inglesa (Keeble, 1996: 18).
- Primavera de 1982: La Administración del Presidente Reagan borró a Irak de la lista de naciones patrocinadoras del terrorismo, a fin de facilitar su venta de armas y material militar al régimen de Sadam Hussein (Bennett, 1994: 67).
- 1983-1990: Los Estados Unidos suministraron importantes cantidades de alimentos como granos al gobierno irakí, con garantías de préstamos por 5 mil millones de dólares. (Herman, 1992: 51)
- En noviembre de 1984, Estados Unidos reanuda relaciones diplomáticas completas con Irak, a pesar de que meses antes había bloqueado la exportación a ese país

de compuestos para fabricar armas químicas, ante las acusaciones de Irán de que dichas armas estaban siendo utilizadas contra su territorio, durante la guerra que involucró a ambas naciones (Bennett, 1994: 52).

- 1988: El Departamento de Estado norteamericano se opuso a las sanciones propuestas contra Irak por el Congreso norteamericano, ante las denuncias de que el gobierno de Hussein había utilizado armas químicas contra los kurdos en su país (Bennett, 1994, 55)

Como se ha sugerido antes, ninguno de los hechos anteriores, disponibles en un nivel elemental de búsqueda, aparecieron recordados en las páginas del New York Times.

3.6 La espectacularización de la política

El primero de mayo de 2003, George W. Bush aterrizó de forma espectacular en el portaaviones Abraham Lincoln para anunciar la victoria de los Estados Unidos sobre Irak, en un hecho que venía siendo anticipado repetidamente por las más importantes cadenas de televisión norteamericanas. Custodiado por un gran cartel con la frase “Misión cumplida” y rodeado de soldados dispuestos a vitorearlo, el Jefe de la Casa Blanca dejó escuchar su sentencia: “Las principales operaciones de combate han terminado. En la batalla de Irak, los Estados Unidos y nuestros aliados han prevalecido” (Kellner, 2004: 336).

Tres años después, el Secretario General de Naciones Unidas Kofi Annan alertaba sobre una posible guerra civil en ese país del Medio Oriente, “si los modelos de alienación y

violencia actuales persisten por mucho tiempo⁴⁴". El jueves 19 de octubre de 2006, el gobierno de los Estados Unidos informaba que el número de sus soldados muertos desde el estallido de la guerra ascendía a 2500 y reconocía la posibilidad de que esa cifra se multiplicara, como resultado de las acciones de la resistencia irakí⁴⁵.

Otra errática señal de euforia fue lanzada por la parte norteamericana en abril de 2003. Las imágenes de una estatua de Hussein cayendo al suelo en una céntrica plaza de Bagdad trascendieron velozmente como ícono del supuesto triunfo estadounidense. Aunque la escena mostraba a una multitud de iraquíes celebrando el acontecimiento en el lugar, análisis posteriores de las tomas de televisión demostraron que no eran tan numerosas las personas congregadas y que, dentro de ellas, figuraban incluso miembros del Congreso Nacional Irakí, organización opositora financiada por la CIA. Para el momento en que tales descubrimientos salieron a la luz, sin embargo, el derribo del monumento a Hussein, tal como lo captaran las cámaras, le había dado ya la vuelta al mundo.

Obviamente, la naturaleza mediática de los sucesos mencionados no es fortuita. En ambos casos, la escrupulosa selección de los planos transmitidos y la intencionalidad del montaje escenográfico revelan la complicidad de la televisión con las élites políticas, no sólo para "reflejar" los hechos, sino

⁴⁴ *Irak: Annan advierte sobre Guerra civil*, en news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_5358000/5358622.stm, consultado el 2 de octubre de 2006.

⁴⁵ *Irak: nueva ofensiva y más muertes*, en news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_5085000/5085076.stm, consultado el 2 de octubre de 2006.

para “crearlos” a imagen y semejanza de los intereses de poder⁴⁶. En cierto sentido, pudiera sugerirse un retorno del “I make news”, la célebre técnica puesta en vigor por James Gordon Bennett y Joseph Pulitzer en el siglo XIX, a fin de incrementar las ganancias de sus periódicos mediante la generación de hechos cuya espectacularidad los convertía en blancos indiscutibles de coberturas periodísticas.

Claro que, en su versión moderna, el “I make news” no parece depender tanto de las decisiones espontáneas de los dueños de medios, como de sofisticadas campañas propagandísticas dirigidas a presentar noticias supuestamente imparciales, pero en realidad sobrecargadas de la opinión impuesta por sus fuentes generadoras. Una de las empresas más célebres en el cumplimiento de este propósito es el Grupo Rendon, contratado durante la guerra de Irak por 20 millones de dólares para “limpiar” la imagen del gobierno norteamericano, mediante reportes positivos sobre el desarrollo de los acontecimientos difundidos por todo el mundo.

Las hazañas del Grupo Rendon no son nuevas, sino que se remontan a su misma fecha de creación en 1981. Diez años después, durante la Guerra del Golfo, de su autoría emergió uno de los sucesos más espectaculares y más prontamente diseminados en las noticias, invocado una y otra vez por el gobierno de los Estados Unidos para justificar la contienda bélica. Ante un Comité del Congreso compareció una

⁴⁶ Para una discusión más amplia del papel de la televisión en la espectacularización de los hechos políticos durante la guerra de Irak, ver “Media Propaganda and Spectacle in the War on Iraq: A Critique of U.S. Broadcasting Networks” (Kellner, 2004: 329-338)

kuwaití de 15 años conocida por “Nayirah”, cuya presunta condición de fuente de primera mano rodeaba su testimonio de un halo de autoridad incuestionable. “(En el hospital de Al- Addan) vi a los soldados irakíes sacar a los bebés de sus incubadoras, tomar las incubadoras y abandonar a los recién nacidos en el suelo frío, hasta morir” (Macarthur, 1992: 58). Apenas unos meses después, se conocía que “Nayirah” era hija del embajador de Kuwait en los Estados Unidos y que sus invenciones respondían a una bien pensada estrategia de relaciones públicas. Entrevistado por la cadena ABC el 15 de marzo de 1991, el director de atención primaria de Salud en Kuwait Mohammed Matar negó categóricamente que la historia de las incubadoras hubiese ocurrido. “Creo que es pura propaganda” (Macarthur, 1992: 73).

Una vez más, sin embargo, la verdad salió a la luz demasiado tarde. La conmoción por las declaraciones de la adolescente recorrió todo el país como una muestra de las atrocidades de Hussein, narradas por una “testigo totalmente creíble” (Macarthur, 1992: 60). George Bush (padre) habló por primera vez el 15 de octubre de 1990 de “la horrible historia de las incubadoras” y la invocó por lo menos 5 veces más en el transcurso de un mes. En el Congreso norteamericano, seis senadores citaron las anécdotas de Nayirah en sus alegatos de aprobación a una declaración de guerra. Las imágenes del rostro lloroso de la muchacha se transmitieron hasta la saciedad por las principales cadenas de televisión norteamericanas (Macarthur, 1992: 65-70).

Sin dudas, la televisión lleva la delantera en la práctica de espectacularizar los acontecimientos, tan propia de la política contemporánea. Los códigos del audiovisual pueden

contribuir en mucho a desproveer los hechos políticos de su naturaleza racional y reducirlos a piezas representativas de los formatos más sentimentales. John B. Thompson aprecia esta tendencia no como un problema episódico, sino como una norma de raíces estructurales, que tiene en el escándalo político su principal alimento. “El espacio público creado por los medios se ha visto ocupado por una especie de tertulia generalizada sobre las vidas privadas de los políticos y la propia política ha ido haciéndose paulatinamente más difícil de distinguir de los programas de entretenimiento” (Thompson, 2001: 330).

Aunque los escándalos no suelen florecer en tiempos de guerra –la amenaza de peligro potencia la unidad entre los diferentes grupos de poder– la televisión y en general los medios apelan de todas formas a diversas estrategias para hacer de sus coberturas atractivos espectáculos. Ocultar la muerte de civiles, por ejemplo, no es sólo un procedimiento diseñado para des-dramatizar ante los ojos de la opinión pública los acontecimientos bélicos, sino también para respetar el carácter potencialmente lúdico y de entretenimiento contenido en las narraciones periodísticas.

Una investigación realizada en Gran Bretaña a propósito de la Guerra del Golfo de 1991 ilustra los efectos de ese principio en la práctica. Al preguntársele a 150 niños sobre el desarrollo de las acciones militares contra Irak, la mayoría representó el conflicto en los términos de “una aventura” similar a las vistas por ellos en películas. Los cuatro primeros temas de conversación predominantes entre los entrevistados y sus amigos fueron a) las armas y el equipamiento utilizado, b) el desarrollo futuro de los acontecimientos, c) la

ecología y el medio ambiente como contexto de las imágenes, y d) incidentes específicos transmitidos por la televisión. Las causas de la guerra u otros aspectos más propensos al debate y la reflexión cedieron su presencia ante aquellos mejor avenidos al marco interpretativo del “espíritu aventurero”⁴⁷ (Morrison, 1992: 47-49).

Una reacción similar pudo esperarse tal vez de niños norteamericanos en el contexto de la guerra de 2003, a juzgar por la manera en que la televisión de ese país representó los ataques desde sus inicios. Una información del New York Times publicada el 22 de marzo describía así los reportajes televisivos:

“Efímeras nubes nacidas del bombardeo de los edificios gubernamentales en Bagdad fueron mostradas una y otra vez, tanto como la escena de un marine rompiendo un afiche de Sadam Hussein rodeado de aldeanos iraquíes vitoreándolo. Columnas de tanques de la coalición avanzando fueron contrapuestas a columnas de soldados iraquíes rendidos, marchando con sus manos sobre sus cabezas.

El corresponsal de la NBC David Bloom, con casco, chaleco antibalas y gafas transmitió reportes en vivo desde un vehículo blindado. Otros actualizaron las noticias desde la cubierta de los portaaviones e incluso hablando a través de máscaras de gases. Algunos parecían tan captados por la adrenalina de la guerra y la emoción de

⁴⁷ En la estrategia # 5 véase tabla sobre la cobertura televisiva a la Guerra del Golfo dada por televisoras norteamericanas y británicas. Se descubrirá cómo el drama de la guerra no está presente en reportes principalmente generados en estudio o presentados como combates sin heridos ni muertos. Ver también Baudrillard, J (1995) *The Gulf War did not take place*. Power Publications.

acceder a ella, que parecían reporteros de deportes en el contexto de un Super Bowl⁴⁸”.

Pero la “adrenalina de la guerra” no formaba parte sólo de los periodistas de televisión, sino que se había extendido a toda la prensa estadounidense y, dentro de ella, al propio New York Times. Un editorial publicado el 21 de marzo parecía dispuesto a dirigir las operaciones militares desde la redacción misma del periódico:

“Reaccionando rápidamente a la información de que líderes irakíes estaban escondidos en un bunker, barcos norteamericanos dispararon cerca de 40 misiles desde el Golfo Pérsico y el Mar Rojo, y combatientes ocultos lanzaron bombas poco después. Fue un ejemplo impresionante de coordinación y precisión”.

(...)Las fuerzas de tierra deben alcanzar y proteger los campos de petróleo rápidamente.

(...)La velocidad será igualmente decisiva en evitar ataques de misiles a Israel (...) Nada hará esta invasión lucir mejor que la evidencia de que es bienvenida por los propios irakíes. Así, deserciones masivas de los soldados irakíes y multitudes de civiles alegres saludando a los invasores como libertadores podrían ser buenas señales (...) Las armas de precisión serán útiles para circunscribir los daños a blancos militares⁴⁹”.

En general, la presentación de la guerra como espectáculo adoptó en el New York Times dos formas principales durante los primeros días de cobertura. Por un

⁴⁸ TV Watch: Showing 'Shock and Awe,' but No Blood, The New York Times, 22 de marzo de 2003.

⁴⁹ How to Watch the War, The New York Times, 21 de marzo de 2003.

lado, realizó los adelantos tecnológicos y la superioridad militar de los Estados Unidos, con descripciones cinematográficas de los armamentos más sofisticados empleados por los agresores:

- *“Para defender sus fuerzas, los norteamericanos han desplegado los más avanzados sistemas Patriot, incluyendo el Patriot PAC-3, el más moderno sistema que sólo ahora es usado, y otras variantes actualizadas de interceptores. El misil PAC-3 destruye a los misiles en vuelo chocándolos, por medio de un buscador avanzado añadido al interceptor Patriot⁵⁰”*
- *“Cada blanco de los ataques del Pentágono es sometido a una minuciosa revisión. Usando un nuevo programa de computación sofisticado, los militares estiman el área de explosión de un arma particular y planifican los ataques en correspondencia con ese análisis, seleccionando el tamaño de la bomba, su ángulo de ataque, la hora del día para lanzarla, a fin de minimizar el riesgo de víctimas civiles⁵¹”*.
- *“El paso espectacular de la invasión ha permitido a las fuerzas norteamericanas alcanzar los alrededores de Bagdad en sólo 6 días y asegurar los campos de petróleo del sur, protegiendo a Israel de ataques de misiles y provocando relativamente pocas bajas⁵²”*
- *“Al Norte de Irak, entre 400 y 500 irakíes han muerto,*

⁵⁰ *Iraq May Use Mobile Launchers to Take Aim at Troops Moving North*, The New York Times, 22 de marzo de 2003.

⁵¹ *Rumsfeld Says Important Targets Have Been Avoided*, The New York Times, 24 de marzo de 2003..

⁵² *En Route to the First Big Battle*, The New York Times, 27 de marzo de 2003.

mientras que al sur las bajas oscilan entre 150 y 200. Estas fuerzas fueron dominadas por la superioridad del armamento de tierra norteamericano, incluyendo los tanques Abrams. No han sido reportadas bajas estadounidenses⁵³”

Por otro lado, consagró buena parte de sus esfuerzos a demostrar que, gracias al desarrollo tecnológico alcanzado y al cuidado puesto por las autoridades norteamericanas en dirigir los ataques hacia los blancos militares, el número de bajas civiles se reduciría al mínimo:

“Militares de alto rango han evitado bombardear al menos tres docenas de blancos irakíes altamente priorizados por miedo de causar víctimas civiles, haciendo más difícil alcanzar algunos de los importantes objetivos de la campaña aérea”⁵⁴, “ganar la guerra significa destruir al gobierno de Bagdad, pero también incluye un esfuerzo concertado para evitar el tipo de batalla urbana que pudiera enfurecer al pueblo irakí⁵⁵”.

Pero la estrategia editorial del Times respecto a las víctimas civiles evidenció una vez más cuán lejos estaba dispuesto a llegar el periódico en sus relaciones de incondicionalidad con el poder político. El 26 y el 28 de marzo de 2003, dos ataques de misiles norteamericanos contra mercados de Bagdad dejaron decenas de muertos (se calcula que las bajas llegaron a 55 personas en el caso de la agresión

⁵³ *Heavy Iraqi Losses Seen in Big Battle in Central Region*, The New York Times, 26 de marzo de 2003.

⁵⁴ *Rumsfeld Says Important Targets Have Been Avoided*, The New York Times, 24 de marzo de 2003.

⁵⁵ *In Nasiriya, Marines Find an Urban Fight They Didn't Want*, The New York Times, 24 de marzo de 2003.

del 28 de marzo). Sin el más mínimo cuestionamiento, el Times se hizo eco de la versión estadounidense en torno a la posibilidad de que un errático misil irakí o bombas colocadas por las propias fuerzas de la resistencia hubiesen causado el desastre.

“Un vocero del Comando Central en Qatar dijo el viernes en la noche que los Estados Unidos no podían decir qué causó el bombardeo del viernes. Un tema probable a analizar en ambos ataques es el tamaño relativamente pequeño de los cráteres. En el caso del ataque del viernes, ellos se parecían al tipo de cráter asociado a morteros, proyectiles de artillería o bombas pequeñas, más que al tipo de cráter comúnmente causado por las bombas norteamericanas o los misiles en Bagdad⁵⁶”.

Unos días después, sin embargo, el periódico inglés The Independent reportaba el hallazgo de unos fragmentos de misil con un número de serie inscrito, encontrados entre los escombros de las explosiones. Investigaciones lograron asociar los trozos a la firma norteamericana Raytheon Corporation e identificaron un misil antirradar HARM o una bomba guiada por láser PAVEWAY como causa de los estallidos⁵⁷. Por supuesto, nada de lo dicho por la prensa británica apareció en el Times.

A pesar de su silencio en torno al drama real de la guerra, un informe hecho público en el momento de redactar estas líneas daba cuenta del genocidio de la población irakí

⁵⁶ *Iraq Blames U.S. for Market Blast That Killed Civilians in Baghdad*, The New York Times, 29 de marzo de 2003.

⁵⁷ *Media Should Follow Up on Civilian Deaths*, en www.fair.org/index.php?page=1613, consultado el 5 de octubre de 2006.

desde marzo de 2003 hasta octubre de 2006. La investigación, auspiciada por la Universidad John Hopkins de los Estados Unidos, asegura que por lo menos 650 mil personas han muerto durante el periodo mencionado, lo que representa el 2,5% de la población irakí y un promedio de 500 víctimas diarias⁵⁸. En algo tenía razón Donald Rumsfeld cuando, pocos días después de desatado el conflicto, valoró así la cobertura ofrecida por los medios: "Lo que estamos viendo no es la guerra en Irak, sino apenas pedazos de ella"⁵⁹

⁵⁸ Irak: "650 mil muertes" desde 2003, en http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_6041000/6041116.stm, consultado el 11 de octubre de 2006.

⁵⁹ *TV Watch: Showing 'Shock and Awe,' but No Blood*, The New York Times, 22 de marzo de 2003.

BIBLIOGRAFÍA

AEI studies in public opinion. Public opinion on the war with Irak, 7 de noviembre de 2005. En: <http://www.aei.org/publicopinion2>, consultado el 20 de septiembre de 2006.

Bourdieu, Pierre. La opinión pública no existe. En *Comunicología. Temas actuales*. Editorial Félix Varela: La Habana, 2006.

Bourdieu, Pierre. *Language and symbolic power*. Editorial Polity Press: Cambridge, 1991.

Bourdieu, Pierre. *Sobre la television*. Editorial Anagrama. Barcelona, 1997. (version digital)

Bryant, Jennings y Dolf Zilmann (ed). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Editorial Paidós. Barcelona, 1996.

Bryce, James. *The American commonwealth*. The Macmillan Company. Nueva York, 1903.

Castells, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial: Madrid, 1998.

Corner, John. *Television form and public address*. Edward Arnold (Hodder). London, 1995.

Dader, José Luis. *El periodista en el espacio público*. Casa Editorial Bosch S.A. : Barcelona, 1994.

Dader, José Luis. *Las teorías contemporáneas*. En *Opinión pública y comunicación política*. Editorial Eudema: Madrid, 1990.

Funkhouser, G. R. The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion. En: *Public Opinion Quarterly*, 37, pp. 62-75, 1973.

Gamson, W. A y Modigliani, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. En: *American Journal of Sociology* 95, pp. 1-37, 1989.

Garcés Corra, Raúl. La crisis hispano-cubano-norteamericana y la prensa neoyorkina. Un acercamiento comunicológico al 98. Tesis de licenciatura. Facultad de Comunicación, 1997.

Garcés Corra, Raúl. ¿Cómo los Estados Unidos convencieron a su opinión pública de la guerra contra Irak?. En:

<http://www.rebellion.org/imperio/030826garces.htm>, consultado el 8 de diciembre de 2006.

Graber, Doris A. Political languages. En: *Handbook of Political Communication*. Sage Publications: London, 1981.

Habermas, Jürgen. Further reflections on the public sphere. En: *Habermas and the public sphere*. Massachusetts Institute of Technology, 1994.

Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Editorial Gustavo Gilí: Barcelona, 5ta ed., 1997.

Habermas, Jürgen. Problemas de legitimación del capitalismo tardío. Editorial Amorroutu. Buenos Aires, 1986.

Hall, Stuart. La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En: *Sociedad y Comunicación de masas*. Fondo de Cultura Económica. México, 1981.

Hallin, Daniel. The “uncensored war”: The media and Viet Nam. University of California Press, 1989.

Herman, Edward S. y Noam Chomsky. Manufacturing consent. The political economy of the mass media. Vintage Publications, 1988.

Herman, Edward. Beyond hypocrisy: decoding the news in an age of propaganda. South End Press: Boston, 1992.

Iyengar, Shanto y Donald R. Zinder. News that matters. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

Jordan, Donald L. y Benjamin I. Page. Shaping foreign policy opinions: The role of TV news. En *Journal of Conflict Resolution* 36, pp. 227-41, 1992.

Jowett, Garth S. y Victoria O’Donnell. Propaganda and persuasión. Sage Publications: London, 1992.

Keeble, Richard. The Gulf war myth: a study of the press coverage of the 1991 Gulf Conflict. City University: London, 1996.

Kellner, Douglas. Media propaganda and spectacle in the War on Iraq: A Critique of U.S. Broadcasting Networks En: *Cultural Studies, Critical methodologies*, Vol.4 no.3, 2004. p. 329-338.

Martín Serrano, Manuel. La mediación social. Akal Editor: Madrid, 1978.

Martín Serrano, Manuel. La producción social de comunicación. Alianza Editorial: Madrid, 2004.

McCombs, Maxwell. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En: Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Editorial Paidós: Barcelona, 1996.

McLaren, Peter y Gregory Martin. The legend of the Bush gang: imperialism, war and propaganda. En: *Critical Studies*, Vol. 4, No.3, 2004.

McLeod, Jack; Zhongdang Pan y Dianne Rucinski. Levels of analysis in public opinion research. En: Public Opinion and the communication of consent. The Guilford Press: Nueva York, 1995.

Muñoz Alonso, A; Cándido Monzón, José Ignacio Rospir y José Luis Dader. Opinión pública y comunicación política. Editorial Eudema: Madrid, 1990.

Nimmo, Dan D. y Keith R. Sanders (ed). Handbook of political communication. Sage Publications: London, 1981.

Noelle-Neumann, Elizabeth. La espiral del silencio. Ediciones Paidós: Barcelona, 1995.

Noelle-Neumann, Elizabeth. Public opinion and rationality. En: Public opinion and the communication of consent. The Guilford Press: New York, 1995.

Postman, Neil. Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business". Ediciones de la Tempestad: Barcelona, 1991.

Pratt, Julios. Expansionists of 1898: the acquisition of Hawai and the Spanish Islands. Quadrangle Paperbacks: Chicago, 1964.

Price, Vicent y Hayg Oshagan. Social psychological perspectives on Public Opinion. En: *Public Opinion and the communication of consent*. The Guilford Press: Nueva York, 1995.

Price, Vincent. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Editorial Paidós: Barcelona, 1992.

Rivadeneira Prada, Raúl. La opinión pública, análisis, estructura y métodos de estudio. Editorial Trillas: México, 1976.

Robinson, Piers. Theorizing the influence of media in world politics. Models of media influence in foreign policy. En: *European Journal of Communication*, Vol.16 (4), pp. 523-544, 2001.

Rodríguez Uribes, J.Manuel. Opinión pública. Concepto y modelos históricos. Ediciones Jurídicas y Sociales S.A.: Barcelona, 1999.

Ruiz San Román, José A. Introducción a la tradición clásica de la opinión pública. Editorial Tecnos S.A.: Madrid, 1997.

Salmon and Glasser. *The politics of polling and the limits of consent*. En: *Public Opinion and the Communication of consent*. The Guilford Press: New York, 1995.

Sigal, Leon V. Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias. Ediciones Gernika: México, 1978.

Thompson, John B. El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Ediciones Paidós: Barcelona, 2001.

Thompson, John B. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Editorial Paidós: Barcelona, 1998.

Thompson, John B. El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Ediciones Paidós: Barcelona, 2001.

Thompson, John B. Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1993.

Thompson, John B. La teoría de la esfera pública. En: *Revista Voces y Culturas*, No.10, Barcelona, 1996.

Woodward, Bob. Bush at war. Editorial Simon & Schuster. Nueva York, 2002.

Woodward, Bob. We will rally the world. En: *The Washington Post*, 28 de enero de 2002.

Gestión de Comunicación con Medios e Imagen: Relaciones e Intermediaciones Desde un Enfoque Sistémico y Dialéctico

| Irene Trelles Rodríguez*

En el momento actual existe un relativo consenso sobre la necesidad de la gestión de comunicación para el logro de una imagen lo más favorable posible por parte de los públicos, pues son éstos los que determinan mediante su protagónico rol en la comunicación los elementos que eligen y los que descartan para construir su representación del mundo. Quedó atrás el criterio de la supuesta “proyección de imagen” mediante intensivas campañas publicitarias y de relaciones públicas que tomaban como base el criterio de la omnipotencia casi absoluta de tales vías de comunicación para la conformación de imagen dentro de determinada línea de deseo. La valoración de la importancia del receptor, como se decía antes, así lo confirma, y la complejidad de los procesos comunicativos lo ratifica.

El carácter complejo de la comunicación con frecuencia se explica por la cantidad y cualidad de factores que

* Licenciada en Periodismo por la Universidad de La Habana, de la cual es también Doctora en Ciencias de la Comunicación. Presidenta de la Comisión Nacional de la carrera de Comunicación Social. Profesora Titular. Posee vasta experiencia como profesora de Comunicación Organizacional. Profesora invitada de universidades de México y Ecuador. Colabora como docente y asesora de programas de diplomado y maestría para la Universidad Bolivariana Venezolana. Colaboradora de publicaciones especializadas cubanas y extranjeras.

intervienen en ella, y sobre todo por su doble condición de proceso mediador y mediado, lo cual en un contexto organizacional se traduce en su mediación en los restantes procesos organizacionales, y la influencia que los demás ejercen sobre ella. De igual forma, si se trata del entorno macrosocial, el proceso comunicativo media en la producción de sentido, en las representaciones sociales, pero a la vez resulta mediada por los restantes fenómenos estructurales y sociales que lo conforman.

La gestión de comunicación es, a su vez, un proceso tan complejo como la comunicación misma. Esta gestión debe sustentarse en la claridad del concepto de comunicación y del de imagen, así como la determinación de la relación que existe entre una y otra, y finalmente, cómo puede gestionar la comunicación

En nuestra reflexión nos aproximaremos al concepto de comunicación desde su relación con la construcción de significados mediante la interrelación que se produce entre los integrantes de las organizaciones sociales, (concebidas en éstas en su amplia acepción), y, por otra parte, en la interrelación entre dichas organizaciones y el entorno externo.

Tanto en un caso como en otro, la construcción de significados a través de la comunicación mediática resulta esencial, pues tal nivel de comunicación, por su alcance, en el caso de los medios masivos, puede ejercer una función mediadora fundamental en la construcción de imagen pública, en el conocimiento y reconocimiento de las empresas o las instituciones, y, por ende, en el nivel de legitimación social que pueda llegar a lograr.

De ahí la pertinencia de la aproximación al concepto de comunicación con un enfoque sistémico y dialéctico, principio igualmente válido para el estudio de las relaciones existentes entre identidad, gestión de comunicación con medios e imagen pública, pues únicamente así se hace posible la profundización y flexibilidad que su análisis demanda.

Sobre la teoría sistémica como base para la reflexión, estudio e incluso gestión de comunicación, existe relativo consenso entre autores de diversas latitudes y enfoques: especialistas de reconocido prestigio de la escuela norteamericana coinciden en la validez de este enfoque para el diagnóstico y organización de los procesos comunicativos, entre ellos puede citarse a Gerald Goldhaber (1984)¹, que se basa en dicha teoría para explicar el comportamiento de los procesos comunicativos en las empresas e instituciones; Linda Putnam y Frederick Jablin (1997, 2002)², también norteamericanos, aportan nuevas propuestas, más orientadas a la comunicación como procesos de construcción de sentido, de significados compartidos, pero igualmente reconocen la validez y pertinencia del enfoque sistémico para entender los procesos de interacción mediante los cuales se produce la construcción de sentido.

Más contemporáneamente, el mexicano Jesús Galindo ha emprendido un prometedor estudio con intenciones generalizadoras para la:

¹ Goldhaber, Gerald M.: *Comunicación Organizacional*, Ed. Diana, S.A., México, 1984.

² Jablin, Fredric y Putnam, Linda: *The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods*, California, Sage Publications, 2000; Jablin, Fredric, Putnam, Linda, et. al.: *Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective*, California, Ed. Sage, 1987.

“constitución de una nueva epistemología, la Sistémica”, pues es ella la que ha demostrado “*tener mayor competencia en la organización de la percepción de lo complejo. Y lo interesante es que aún dentro de su estabilidad relativa no es aún un paradigma que tenga todas las respuestas, ni las guías para responderlas, pero sí algunos principios y operaciones que pueden enfrentar asuntos y problemas que años antes era imposible visualizar ni estructurar con pretensión de claridad*”.³

La teoría de la mediación dialéctica de la comunicación propuesta por el catedrático español Manuel Martín Serrano y aplicada al contexto organizacional por su colega José Luis Piñuel,⁴ posibilita una mirada compleja sobre sus interrelaciones internas, y las mutuas influencias que se producen entre las organizaciones, y la sociedad, con énfasis particular en la necesidad de la adaptación al entorno. Estas interrelaciones e influencias mutuas o –como le llaman Serrano y Piñuel– sistemas de mediaciones, se producen en contextos sociohistóricos concretos, signados por modos de producción específicos, concepciones, valores, representaciones, que conforman el entorno en el cual se están produciendo los procesos comunicativos. Y en la construcción de la imagen pública, que se constituye en medida importante en virtud de las mediaciones presentes en el accionar de los medios masivos de comunicación, la interrelación entre las diversas entidades y los medios desempeña un importante papel.

³ Galindo, Jesús: *Sistémica y Comunicología. Explorando la Complejidad del Mundo Social Contemporáneo. Razón y Palabra*, No. 40.

⁴ Piñuel Raigada, José Luis: *Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Ed. Síntesis, 1997.

A estas miradas incorporo el enfoque simbólico interpretativo, que concibe la comunicación como “*proceso de construcción de significados compartidos en contextos sociohistóricos estructurados*”⁵, basado en la concepción que sustentan los autores norteamericanos Putnam y Jablin, y la contextualización sociohistórica concreta que aporta el comunicólogo británico Thompson.⁶

La pertinencia y necesidad de la gestión de comunicación se sustenta al valorar los beneficios que se derivan de su influencia en el mejor funcionamiento de los restantes actos o procesos, y en la construcción y fortalecimiento de lo que se conoce en nuestros días como valores intangibles, o sea, aquellos que singularizan servicios y productos, tales como la identidad, la cultura organizacional, la imagen y propiamente la comunicación, tan importantes en el mundo empresarial como en los espacios institucionales, en los que se impone la necesidad de excelencia y competitividad con tanta fuerza como en el primero.

Son estos valores intangibles los que determinan la capacidad de diferenciación en servicios o productos con relación a los de la competencia. Valores que se integran en la imagen, no considerada solamente desde el punto de vista visual, sino como resultado integrador. Como señala Joan Costa (2002): “la imagen de una empresa no es un elemento secundario ni una moda, es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciado y duradero que se

⁵ Trelles, Irene: *Bases Teórico Metodológicas para la gestión de comunicación en empresas e instituciones*, Tesis doctoral, La Habana, 2002.

⁶ Thompson, John B.: *Ideology and Modern Culture*, California, Stanford University Press, 1990.

acumula en la memoria social... es un supervalor que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios, a los que al propio tiempo ampara. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a los que inyecta identidad, personalidad y significados propios exclusivos".⁷

Valores imprescindibles en nuestras empresas e instituciones, necesitadas de conocimiento y reconocimiento social, de vinculación con el entorno inmediato, el nacional y el internacional.

No obstante, el concepto de imagen es "escurridizo y polisémico", como lo califica Justo Villafañe⁸ (2000); y resulta muy frecuente su identificación con lo visual, quizá porque, como señala Joan Costa (2001): "...esta palabra está marcada por la acepción inmediata y más corriente de su etimología (del griego eikon icono, figura, representación icónica). Pero sobre todo por nuestra experiencia empírica del contacto constante con el mundo, el entorno, que es predominantemente visual".⁹

El concepto de imagen se relaciona necesariamente con el de identidad. Un breve recorrido por algunos referentes sobre el concepto de imagen podría orientarse en dos sentidos: una corriente que concibe la identidad como lo

⁷ Costa, Joan: *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, Ediciones La Crujía, 2001.

⁸ Villafañe, Justo: *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen en las empresas*, Madrid, Ed. Pirámide, 2000.

⁹ Costa, Joan. Op. cit.

esencial en la empresa, o institución, en tanto la imagen en cualquiera de sus dimensiones es la representación mental en los públicos de esas esencias, tendencia que se ilustra a partir de las concepciones de Villafañe y Costa; y la otra tendencia, que considera a la identidad como la representación del “yo” por parte del ser, es decir, la autoimagen o la imagen de uno mismo, con Van Riel o Chaves¹⁰ como autores representativos de este presupuesto.

En mi opinión, esta última concepción presenta potenciales peligros, pues si se identifica a la imagen con la identidad, se corre el riesgo de hacer corresponder percepciones y representaciones, o sea, constructos mentales, con los rasgos esenciales de la realidad, y no se trata de una vana disquisición teórica o filosófica, se trata de la necesidad de establecer diferencias entre lo que uno cree que es y lo que es realmente, lo cual traducido a un entorno empresarial o institucional implicaría quizá decisiones erróneas en cuanto a aspectos claves de la realidad institucional, por ejemplo, su proyección estratégica; los procesos funcionales que le dan razón de ser, o sus procesos formales relacionados con la gestión de valores intangibles, como la cultura, o sea, el modo de hacer de esa entidad, la propia comunicación y como resultado de todo ello, la imagen.

La imagen, a juicio de esta autora –y en ello estoy plenamente de acuerdo tanto con Villafañe como con Costa–, se construye a partir de la integración en la mente de los públicos de todo lo que hace una entidad, o sea, sus procesos funcionales, esenciales, los que responden a su razón de ser;

¹⁰ Van Riel, Cees B.M.: *Comunicación Corporativa*, Madrid, Prentice Hall, 1997.

la integración además de la manera en que lo hacen, o sea, su cultura, que marca su singularidad o diferencia; y finalmente, de lo que comunica que hace, es decir, la construcción de significados en sus diversas formas de accionar. Y todos estos procesos tienen su raíz o plataforma fundamental en la identidad de la entidad, vale decir, su esencia misma.

Podrían argumentarse además, otras razones que sustentan la necesidad de la gestión de comunicación, asociados al mejoramiento de los procesos comunicativos, siempre haciendo la salvedad de que, los beneficios a los que ella contribuye son de carácter global, y no pueden aislarse de manera artificial y mecánica, de los que corresponderían a la influencia de otros subsistemas, como por ejemplo, una adecuada gestión de recursos humanos, o los efectos de un parque tecnológico actualizado o un carismático estilo de dirección.

Gestión de comunicación con medios e imagen pública

La gestión de comunicación se produce, pues, en un entorno signado por las mediaciones de los diversos factores que intervienen en el proceso comunicativo: sociales, históricos, económicos, geográficos, ecológicos y otros muchos, algunos de naturaleza objetiva, y otros, subjetiva. Esa gestión tiene como finalidad la construcción de significados, y al ser la imagen el resultado último de la integración, en la mente de los públicos, de los resultados de todas las interacciones que se producen con una entidad determinada, la mediación de la comunicación que se produce a través de los llamados medios masivos, puede ser, a veces, determinante.

Esa comunicación mediática, masiva, como cualquier otro nivel de comunicación, tiene un receptor o auditorio al cual está dirigido el mensaje, o sea, un público destinatario. Los públicos, en opinión de Muriel y Rota, son conjuntos de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente en función de un interés común. Y para los efectos del tema que nos ocupa, se trata de todos aquellos individuos vinculados en mayor o menor grado a la institución, a la que afectan o son afectados por ella, en función del logro de los objetivos de ambos.¹¹ (Muriel y Rota, 1980)

La gestión de comunicación con medios se orienta, pues, a determinados públicos con los cuales se establece el proceso comunicativo mediante el nivel mediático. Esta gestión puede estar basada en la gestión con medios de comunicación internos, de alcance menor, o de medios de comunicación externos, de mucho mayor alcance.

En la construcción de la imagen por parte de los públicos, los procesos de mediación en el nivel mediático presentan una importancia sustancial, y aunque no se llegue a posturas deterministas y absolutas, propias de la teoría hipodérmica, ya dejada detrás con demoledoras críticas por parte de la escuela de Frankfurt, es indiscutible la influencia que los medios de comunicación –sobre todo los masivos externos– ejercen en los públicos, más aún en tiempos de globalización y centralización de la propiedad de los grandes medios de comunicación, así como de agencias informativas internacionales, quienes ejercen el monopolio casi exclusivo

¹¹ Muriel, María Luisa y Rota, Gilda: *Comunicación Institucional*, Ed. Ciespal, Quito, 1980

en la construcción de la agenda noticiosa y por ende la construcción de la representación de la realidad por parte de los medios.

Los medios masivos de comunicación constituyen, a su vez, para las empresas e instituciones, un público externo clave, por su función prescriptiva de opinión pública, y contribuyen al conocimiento de las organizaciones por parte de la comunidad, tanto en sentido positivo como negativo.

La gestión de comunicación orientada a la construcción de imagen en medios de comunicación masiva, imagen llamada por algunos autores como “imagen publicada”¹² puede inscribirse en el enfoque que ofrece el autor español Villafañe, para la gestión de comunicación en función de la imagen.

Este autor parte de tres principios para dicha gestión: la planificación; la sinergia y la consideración en niveles similares de los aspectos funcionales y formales de la organización. Y propone un método que, en síntesis, consiste en tres fases fundamentales (1997:38-39):

1. Definición de la estrategia de imagen, lo que implica en primer término el conocimiento de la imagen actual mediante la realización de una auditoría de imagen.
2. Configuración de la identidad corporativa, o lo que es igual, la creación de patrones y normas que imprimen cohesión a estilos y discursos comunicativos, mediante

¹² Losada, José Carlos: *Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos* Universidad Católica de Murcia, en enjclosada@pdi.ucam.edu.

el diseño y aplicación de un programa de identidad visual; un programa de intervención cultural y un manual de gestión comunicativa.

3. Implementación de la gestión de comunicación a través del control sistemático de la imagen de la entidad mediante la labor de comunicación, y esto expresado mediante programas concretos de comunicación interna y externa.

Obviamente, resulta necesario adecuar la propuesta, pues no es pertinente su aplicación de manera total ni mecánica al estudio y la gestión de comunicación con medios en función de la imagen publicada. Resulta tan útil como viable de dimensionamiento de la imagen para facilitar su estudio, pues una de dichas dimensiones es precisamente la imagen pública, y para su construcción y determinación, el autor otorga un peso específico preponderante a la imagen en medios masivos de comunicación.

Así, este autor precisa que la imagen pública es el resultado de la percepción del receptor a partir de los elementos transmitidos por la organización y de otros que extrae de su entorno más próximo. (Villafane, 1998)

En otra aproximación al estudio de la imagen pública, Ángel Losada Vázquez afirma que la comunicación institucional tiene una finalidad estratégica que se manifiesta en la motivación y la toma de decisiones en el ámbito interno y en su proyección externa, que interviene en la construcción de la imagen pública. (Losada, 1998)

Esta percepción pública de la organización se forma a

partir de las diferentes formas de expresión institucional de la organización –Comunicación Institucional– y a partir de los comportamientos individuales y colectivos de sus miembros.

Nos encontramos, así, con las dos vertientes en que la identidad corporativa proyecta la personalidad de la organización: el reconocimiento social -público- y el estímulo para la identificación individual.

Para el estudio de la imagen en medios, Villafañe establece varias categorías que clasifican la manera en que se aborda la entidad objeto de estudio en los medios seleccionados para el análisis, a partir de la importancia que dichos medios presentan para la empresa o institución.

Ángel Losada, por su parte, aplica el análisis de contenido al estudio de la imagen publicada, técnica a la que concibe como aquella “que permite la descripción objetiva y sistemática del material que se obtiene por medio de la comunicación verbal o escrita. Su finalidad radica en que el material procedente de diversas fuentes pueda ser analizado, interpretado y comparado en términos de algún denominador común. Esta técnica permite conocer, analizar e interpretar tanto el contenido manifiesto o expreso de un mensaje como el contenido latente, que pueda interpretarse o inferirse de lo expresado o de la conducta no verbal y del clima de la situación”. (Losada, 1998:64)

En investigaciones realizadas sobre estudio de imagen en medios, hemos aplicado algunos de los elementos metodológicos que sugiere Villafañe, e integrado propuestas de Losada sobre la técnica de análisis de contenido. De

este modo, hemos podido determinar con cierto nivel de precisión la situación que presenta la imagen de entidades, e incluso de temáticas.

Una experiencia interesante en este tipo de diseño, fue la realizada en dos tesis de maestría dirigidas por la autora, que enfocaron el estudio de una universidad pública mexicana desde una perspectiva sistémica.¹³

Para el diseño categorial de análisis tomamos en consideración los siguientes:

1. Índice Temático
2. Tratamiento Genérico
3. Densidad Informativa
4. Destaque Editorial
5. Recursos de apoyo
6. Uso de fuentes
7. Valoración

Para la Categoría 1: Índice Temático, se tomó como base el Plan de Desarrollo Institucional 2003-2006 de la universidad objeto de estudio en sus líneas fundamentales: Docencia, Posgrado e Investigación, Extensión Universitaria, Vinculación, Estructura Organizacional y Toma de Decisiones. Estas líneas constituyeron las subcategorías de análisis de la categoría Índice Temático, y, a su vez, cada subcategoría fue desglosada en todos los ítems que la línea integraba.

¹³ Pachó, Alejandro: *Estudio de imagen de la UABC en medios internos*, La Habana, 2006. Charles, Alma: "La Imagen de la Universidad Autónoma de Baja California", en *Medios de Comunicación Externos*, La Habana, 2006.

El Tratamiento Genérico, Categoría 2, se orientó al estudio del comportamiento del uso de géneros periodísticos, y la tipología genérica con la que se trabajó constituyó el conjunto de subcategorías que la integraron.

La Categoría 3, para analizar el tratamiento de la Densidad Informativa, tomó en consideración la frecuencia del abordaje de las temáticas relacionadas con la entidad por parte de los medios, así como el espacio o el tiempo dedicado al trabajo publicado o transmitido.

En la categoría de Destaque Editorial, Categoría 4, se estudió el nivel de prioridad que se otorgaba al trabajo publicado por parte del medio y se midió tomando como ítems en el caso de publicación impresa la ubicación del material y la ilustración gráfica, titulación, y recursos similares.

Los Recursos de apoyo, estudiados mediante la Categoría 5, fue concebida únicamente para el estudio de la imagen publicada en medios audiovisuales, concretamente determinados espacios de televisión y radio, y se intentaba determinar el nivel de prioridad otorgado al trabajo transmitido por parte del medio, lo cual fue examinado a partir de elementos de apoyo de este lenguaje periodístico.

Al uso de fuentes se dedicó especial atención, en la Categoría 6, pues el nivel de especialización que en muchas ocasiones presentaba la temática abordada demandaba de la consideración en torno a la consulta o no de fuentes autorizadas. Para facilitar el estudio se clasificaron las fuentes en internas y externas. En el caso de las internas se evaluó la importancia de la fuente atendiendo a su nivel en la

estructura organizacional o al grado de conocimiento o especialización que tuviera sobre el tema tratado.

En la Categoría 7 se evaluó la orientación del trabajo publicado en relación con la imagen de la institución, atendiendo a la tendencia valorativa que presentara el trabajo: Positiva cuando como tendencia se ofrecía una imagen favorable; Negativa cuando sucedía lo opuesto; y Neutra cuando la valoración no se identificaba hacia ninguno de los dos sentidos anteriormente mencionados.

Para realizar el estudio, se tomó como unidad de análisis los trabajos periodísticos transmitidos y publicados en medios previamente seleccionados, en un período que correspondía con los objetivos del trabajo y el acontecer de la entidad en tal momento.

A partir de los resultados obtenidos, se logró conocer cómo se dibujaba la imagen de la institución en los medios de comunicación, qué valoración merecía ésta en términos de imagen publicada; qué niveles de retroalimentación se lograban con los profesionales de la comunicación masiva, y a partir de dicho conocimiento, poder establecer objetivos para una estrategia de comunicación orientada con medios, que coadyuvara a dar a conocer importantes logros en el orden científico investigativo de la universidad, que podían resultar del mayor interés no solamente para la entidad, sino para la comunidad en general, y de ese modo contribuir a ofrecer un mayor nivel de información a los ciudadanos.

Este es sólo un ejemplo de cómo la imagen en medios puede formar de un estudio de imagen global, y cómo la

determinación de objetivos de gestión de comunicación para el logro de un mejor tratamiento de temas de interés para la institución, es parte sustancial de la labor de gestión de comunicación, ese complejo proceso que influye decisivamente en el mejoramiento del desempeño de las entidades, y, por lo tanto, puede mediar a favor de la transformación social y la mejor calidad de vida de nuestros países.

Bibliografía:

- Arellano, Enrique, C. y Alejandro Noboa: *Reflexiones sobre la Comunicación Mediada*, Entrevista con el Dr. José Luis Piñuel Raigada.
- Costa, Joan: *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2001.
- Galindo, Jesús: *Sistémica y Comunicología. Explorando la Complejidad del Mundo Social Contemporáneo*, Razón y Palabra, No. 40.
- Goldhaber, Gerald M.: *Comunicación Organizacional*, Ed. Diana, S.A., México, 1984.
- Jablin, Fredric y Putnam, Linda: *The New Handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research, and Methods*, California, Sage Publications, 2000; Jablin, Fredric y Putnam, Linda, et. al.: *Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective*, Ed. Sage, California, 1987.
- Losada, José Carlos: *Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos*. Universidad Católica de Murcia, en: jclosada@pdi.ucam.edu
- Muriel, María Luisa y Rota, Gilda: *Comunicación Institucional*, Ed. Ciespal, Quito, 1980.
- Piñuel Raigada, José Luis: *Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones*, Ed. Síntesis, Madrid, 1997.

- Trelles, Irene: *Bases Teórico Metodológicas para la gestión de comunicación en empresas e instituciones*, Tesis doctoral, La Habana, 2002.
- Thompson, John B.: *Ideology and Modern Culture*, Stanford University Press, California, 1990.
- Van Riel, Cees B. M.: *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997.
- Villafañe, Justo: *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen en las empresas*, Ed. Pirámide, Madrid, 2000.

Los Medios de Difusión Masiva en el Universo del Bien Público

Jorge Moreno Aragón*
jmoreno@fcs.h.upr.edu.cu

Entre los argumentos para la caracterización de los medios de difusión masiva en calidad de entidades de bien público están al menos cuatro de sus funciones principales: la informativa, la de entretenimiento, la educativa y la ideológica, porque a través de ellas se produce el desenvolvimiento de estas instituciones en los espacios públicos a los cuales todos constantemente entramos y salimos.

Pero estas funciones están determinadas por la relación social básica de propiedad o apropiación sobre los medios fundamentales de producción, la cual configura a los medios como privados o de servicio público. Sólo éstos últimos están en condiciones formales de acercarse más a la condición de auténticas instituciones de bien público. En este sentido, Gómez Buendía considera (1999:17): "(...) un bien es público cuando falla el mercado (cuando su libre juego no producirá una cantidad no óptima de bien)".

* Doctor en Ciencias de la Comunicación. Master en Promoción. Profesor Titular de la Universidad de Pinar del Río. Es, además, Profesor Invitado de la Universidad de La Habana.

Colabora con revistas especializadas de su país y extranjeras en temas relacionados con la Comunicación. Especialista en temas de Bien Público. Coordina en su Universidad el proyecto COMUNCIENCIA (Comunicación Universitaria de la Ciencia). Participa como miembro de tribunales en ejercicios de postgrado tanto en su entidad como en el extranjero.

Al hacer circular saberes a través de una multiplicidad de canales extendidos por el tejido social, una de las funciones que con mayor frecuencia se les atribuye a los medios es la de informar. La información constituye también un bien público por su contribución histórica a la toma de decisiones y en las últimas décadas se ha ido configurando en un importante recurso para el desarrollo humano porque su uso social presupone bienestar para la sociedad por la dinamización que aporta a los procesos de la vida.

En el mundo actual, los conocimientos se valorizan más que las materias primas, por lo que los procesos de información han ido imponiendo una economía intangible, en cuya estructura las tecnologías de la información y la comunicación representan un sector fundamental. Los medios de difusión masiva en este contexto transitan hacia una estructura tecnológica única en correspondencia con la necesidad de homogeneizar los soportes de la producción y el consumo de ese primer recurso público que constituye la información.

Otra razón que entre sus funciones fundamenta la condición de bien público de los medios lo representa su encargo de garantizar entretenimiento a millones de personas. Siendo esto una cuestión de bien al propiciar satisfacción y hacer más llevadera la rutina de la cotidianidad. Pero para que el entretenimiento sea reconocido en calidad de bien, debe aportar significaciones positivas a quienes lo consumen como producto comunicativo.

Esta función de entretenimiento de los medios de difusión masiva constituye uno de los flancos más débiles en

la actualidad para reconocer a estas instituciones como representantes del bien público, puesto que el entretenimiento que se oferta, ya sea en las televisoras, en Internet, en la radio o en los soportes impresos en papel, promueven como tendencia la violencia, la banalidad y el esquema reproductivo de pensamiento.

Como se infiere de lo anterior, en la labor de los medios masivos está siempre presente un proceso formativo de comportamientos, atribuyéndosele así otra función: la educativa. Ella propicia no sólo la reproducción de estilos de vida, sino que además hace que éstos se reconozcan por millones de personas, estimulando su apropiación y, en este sentido, formando correctamente o viciando a quienes consumen los mensajes que los estimulan.

La función educativa de los medios es tan importante como la informativa o la de entretenimiento. De hecho se interrelacionan. La diferencia entre ellas radica en su finalidad y en el aspecto que se quiera acentuar. La educación también conforma un bien público por la incidencia que tiene en todos los ciudadanos, pues necesitamos educarnos bien para contribuir al equilibrio público, y, en este sentido, constituye una garantía para el desarrollo humano porque conforma una de las bases de la calidad de vida.

En la narrativa mediática, lo educativo se ilustra en modelos de comportamientos que difunden enseñanzas visualizadas en formas de actuar. De no ser así, deben acompañarse de la crítica inteligente:

La “envoltura” de la información, del entretenimiento y de los procesos educativos que proponen los medios lo

sustentan grandes sistemas de ideas, coherentes o no entre sí, que le conceden a los medios de difusión masiva una función ideológica.

En el sustrato de la función ideológica de los medios de difusión masiva se encuentran los intereses –en última instancia económicos– de los grupos sociales a los cuales esos medios representan y pertenecen en una relación social de propiedad o apropiación. Por tanto, la connotación pública de la función ideológica radica en las aspiraciones de imponer a las mayorías ese conjunto de ideas como esencialmente valiosas, lo cual puede ser o no cierto. Es por ello que la ideología está más relacionada a intereses prácticos de determinados grupos, que a reflejar adecuadamente la realidad.

Si el conglomerado de ideas que promueven los medios masivos corresponde con los intereses de la mayoría de la sociedad, su quehacer ratificará la condición de organizaciones de bien público, por la significación positiva que contiene.

La concepción de bien público considerada desde estas cuatro funciones de los medios de difusión masiva, deben tener en cuenta lo que Martín Barbero (2002) advierte como la formación inicial de la “esfera pública burguesa”, definida por Habermas (1981) como aquella instancia mediante la cual el interés público de la esfera privada en la sociedad burguesa deje de ser percibido exclusivamente por la autoridad y comienza a ser tomado en consideración como algo propio de los súbditos mismos, y que subyace aún en la mayoría de las sociedades contemporáneas.

Ese nuevo modo de asociación no vertical –como advierte Martín Barbero (op. cit.)– emergido en la esfera “pública”, y del que hacen parte originaria sólo los que tienen instrucción y propiedad, desacredita históricamente a los medios de difusión masiva burgueses en su condición formal de instituciones generadoras del auténtico bien público.

Y como señala además Martín Barbero (op. cit.), esa condición lastrará a futuro la esfera de lo público, pues no será capaz de resolver el dilema que entraña la traducción de la voluntad general en razón universal, y no hará sino traducir el interés general en argumentos privados, identificando el espacio público con el espacio público burgués.

Y no puede ser de otra forma, porque, como refiere Pécaut (2002), la noción de bien público comprendida como comunidad de vida doméstica cercana a la Teología Neoaristotélica del Medioevo, se hace añicos con la Modernidad occidental, donde el individualismo y las divisiones sociales se convierten en valor universal para una minoría burguesa, y este será el contexto en el que aún, en el siglo XXI, comenzarán a desplegarse vertiginosamente con el desarrollo científico y tecnológico, desplegado en la industria, los medios de difusión masiva, supuestamente como representantes del bien público.

Los medios son considerados hoy, como señala Rey (2002), uno de los actores sociales con más presencia en la configuración de la vida pública, por lo cual se establecen en instituciones muy importantes para la constitución de lo público.

Entre las cinco características que este autor destaca en la conformación de lo público, se encuentran el hecho de que los medios se convierten en escenarios de representación de lo social y a la vez lugares de circulación de puntos de vista, de sistemas más o menos plurales de representación. El rasgo de los medios de difusión de constituir espacios sociales de contrastación de opiniones y sobre todo de deliberación social, conforma una de las dimensiones centrales de la vida pública.

Además los medios de comunicación participan en la creación de agendas públicas, es decir, en la aparición social de temas y también intervienen en desaparición o en su no aparición. A esto se adiciona que los medios permiten mediaciones, conexiones sociales, relativamente activas, que pueden ampliar el ámbito de lo público, no sólo en sociedades con fuertes institucionalidades, sino también en sociedades desinstitucionalizadas, con escasos espacios para la deliberación y la participación social.

Y por último, el desarrollo de los medios en Iberoamérica y en general en el mundo nos va mostrando que ese desarrollo está muy ligado a los procedimientos de “modelación” de lo público.

Intentemos exponer nuevas razones acerca del porqué de los medios de difusión masiva de conformar instituciones de bien público, partiendo de la etimología del propio término, del cual se infiere un análisis desde lo ético y lo jurídico, asociado al sustantivo “bien” por constituir una categoría central de la Ética y el Derecho; y desde el adjetivo de lo público, asociado a lo político. Además está el hecho de

que los medios en su gestión institucional transitan a través de los espacios éticos, jurídicos y políticos.

Lo ético, condicionante básica para una definición de los medios de difusión masiva en su calidad de bien público

En la consideración formal de los medios de difusión como instituciones de bien público, lo ético resulta determinante en un sentido básico no sólo por su condición originaria y universal en la valoración auténtica del comportamiento humano, sino por la diferenciación que establece entre las acciones de bien y las que no lo son. Distingo del que partirán todas las caracterizaciones que puedan hacerse acerca de la experiencia y del quehacer mediático.

Para que los medios de difusión masiva puedan considerarse instituciones de bien público no basta con las buenas acciones de su gestión y del contenido de sus mensajes, puesto que la gestión y los contenidos deben ser expresión en una de sus primeras instancias de la dignidad colectiva, lo cual significa que las propuestas del discurso de los medios deben dignificar al ser humano en su relación con el otro.

En este ámbito, resultan significativas las normas de las costumbres que los medios difunden relacionadas con las acciones humanas, tanto desde una perspectiva individual como grupal, porque en esas normas, siempre que no denigren, se conserva parte del conjunto axiológico de los grupos humanos que interactúan.

Los medios de difusión en su condición de representatividad del bien público, deben responder a determinadas

exigencias que se identificarán como obligación moral, relacionada con el deber de lo que en principio deber ser comunitariamente correcto, justo y, por tanto, bueno, a partir de la consideración del fuero interno de cada cual y de cada uno de los grupos humanos intervinientes. Esta percepción se comparte desde la perspectiva del Derecho, caracterizado por el mandato de lo que una sociedad histórica considera como bueno, justo y, por tanto, legal, refrendado por la ley, la cual es de obligatorio cumplimiento por todos. Así, la acción de bien debe apoyar la decisión que se registra en el conjunto de acciones que configuran los comportamientos propios y del otro.

La obligación moral ha de buscarse en la vida espiritual de la sociedad, y los medios deben promoverlas a través de su difusión. Una de esas obligaciones la identificamos en la libertad de expresión, compartida también tanto por la Ética como por el Derecho, y se expresa en la facultad personal y grupal de autodeterminar la decisión de exteriorizar públicamente formas de pensar de forma oral o escrita, en este caso, a través de los medios de difusión masiva y que manifiesta, en el sentido del bien público, un estado social de satisfacción y bienestar.

En este análisis ético de la gestión de los medios con relación al bien público y entrelazando los nexos entre Ética y Derecho, resulta pertinente la reflexión en torno de la ley moral por tener como encargo el ordenamiento en la sociedad del bien, lo cual establece la obligatoriedad de lo bueno en la interacción entre los seres humanos en virtud de lo natural y de la propia existencia de todos, sin exclusión.

La ley moral constituye una ley natural porque concibe el valor y la exigencia a ejecutar en la existencia humana real, es decir, actual, y en la potencial o a efectuarse. En este sentido, quienes laboran en los medios conocen el bien como fin de la acción de su trabajo y algo que debe realizar, y por tal estado de conciencia, se sienten obligados a difundirlo.

Sin duda, el funcionamiento de las leyes morales demanda un desarrollo personal y grupal considerable desde todos los puntos de vista y desde todos los modos de actuación humana.

Lo jurídico, condicionante legal para una definición de los medios de difusión masiva en su calidad de bien público

En principio, el quehacer de los medios de difusión debe orientarse por el principio de la justicia social para alcanzar el fin del bien público. Es lo que se conoce en el sentido aristotélico como justicia general o legal en las relaciones de los particulares –en este caso los medios– con el conjunto social, regido por el bien común que se ha de perseguir.

Para que los medios masivos puedan desde su encargo social promover el bien público, deben someterse a un orden político social regido por la idea universal de la justicia de obligatorio cumplimiento bajo la observancia de medios coercitivos del Estado, en función de los intereses de la mayoría. Por tanto, el poder de los medios se regula a través de la ley jurídica de obligatorio cumplimiento en función del bien público. Ningún medio de difusión para que se reconozca socialmente por la mayoría y de manera oficial puede estar al margen del derecho, de la ley y de la justicia.

Se impone reflexionar en torno de la expresión “cuarto poder”, –después del legislativo, el ejecutivo y el judicial– con que se solía identificar a la prensa en los años previos a la Revolución Francesa, y que en la actualidad considera a los medios de difusión el primer poder por la presencia que tienen en la Internet y en la construcción de la realidad, en una época en que los estados nacionales se han debilitado y la privatización es una tendencia dominante en el mundo.

En tal sentido, considero que no se debe absolutizar el poder de los medios de difusión, como tampoco se debe minimizar ni subvalorar la importante función que desempeñan en la movilización y manipulación de la opinión pública y de la conciencia colectiva. Como estimo que el análisis sobre los medios debe contextualizarse a ámbitos nacionales, regionales y circunstanciales para, con la mayor precisión, emitir juicios sobre el verdadero poder de los medios.

El control jurídico sobre el poder de los medios tiene una marcada incidencia sobre la presencia de éstos en el universo del bien público, debido a que sólo un estado de derecho puede garantizar una adecuada capacidad de estas instituciones de la difusión de la información y de la generación de la opinión pública al servicio del bien público.

Lo político, condicionante para una definición de los medios de difusión masiva en su calidad de bien público

La creciente importancia de lo público, como reflexiona Toro (2002), se manifiesta en el criterio de que para un campo amplio de acciones y para un conjunto cada vez más amplio

de actores, sólo es aceptable lo que puede ser validado por la vía de la comunicación.

Esta concepción comunicativa de lo público es fundamental para crear la gobernabilidad, legitimar el Estado y las actuaciones de las instituciones públicas.

Lo político y lo público tienden a confundirse, pero, como advierte Pécaut (op. cit.), lo público se da allí "donde hay `mundo común´ o un `mundo de la acción conjunta´. Y, a consideración de este autor, la noción de lo público tiene que ver también con la visibilidad de los debates no organizados por el Estado. Y en esto no coincide lo público con lo político. Manifiesta en este sentido una distancia con respecto a las instituciones políticas, aunque reconoce como Habermas, que lo público implica cierta relación con lo político. No todos los medios de difusión son representantes del Estado.

En la actualidad proliferan en cualquier parte del mundo medios de difusión alternativos al estatus oficial y a la política oficial, aunque no desvinculados de esa oficialidad.

Los medios de difusión de mayor alcance nacional no siempre pertenecen al Estado, no son representantes de instituciones políticas, lo cual no excluye ni niega que no asuman posiciones políticas en los contenidos de su programación ni que tengan, por lo tanto, relaciones con la política, cuyo núcleo lo constituye la conquista, el mantenimiento y la utilización del poder del Estado en el cual se concentran, en principio, los intereses de todos, los intereses públicos.

Cuando los medios de difusión son de servicio público al ser propiedad estatal, la gestión de estas instituciones

como expresión del bien público debe estar formalmente en mejores condiciones para su desempeño como instituciones de bien público. En competencia de los medios está, entonces, dar cumplimiento, entre otras, a las políticas nacionales de información y comunicación, fijadas por el Estado, las cuales deben estar formalmente a favor de las mayorías.

En el análisis de lo político al caracterizar los medios de difusión como instituciones de bien público, resulta pertinente la concepción de Gramsci (1973) acerca de la sociedad civil y de la confusión entre sociedad política y sociedad civil, así como la concepción de la Iglesia Católica sobre la sociedad civil y el bien común.

Esta referencia resulta cardinal porque los medios de difusión, en la actualidad, como consecuencia del desarrollo tecnológico y de la horizontalidad de los procesos, pueden encontrarse tanto en la sociedad política, es decir, pertenecer al Estado, o en la sociedad civil, en calidad de voceros de organizaciones no gubernamentales y civiles.

La sociedad civil en la concepción gramsciana representa la hegemonía política y cultura de un grupo social sobre la sociedad entera, como contenido ético del Estado. En cambio, para los católicos, la sociedad civil es la sociedad política o el Estado, frente a la sociedad familiar y a la Iglesia.

Gramsci refiere la Encíclica sobre educación del Papa Pío XI (Civiltá Católica, del 1 de febrero de 1930), donde se presenta a la sociedad civil como sociedad perfecta porque tiene todos los medios para su fin propio, que es el bien común, el cual para la Iglesia es temporal.

Pero lo más importante para el enfoque político de los medios como instituciones de bien público es la tesis de Gramsci (op. cit.), la cual precisa la observancia que en la noción general del Estado intervienen elementos que hay que reconducir a la noción de sociedad civil (en el sentido, pudiera decirse, de que Estado = sociedad política + sociedad civil), o sea, la hegemonía que representa la sociedad civil acorazada con coacción.

Por tanto, siguiendo a Gramsci, no hay sociedad civil sin sociedad política, y en estos ámbitos emergen los medios de difusión de servicio público o no para promover las políticas educacionales y de salud del Estado.

Palabras para el final:

En esta reflexión se tienen en cuenta algunas de las funciones de los medios de difusión masiva a fin de caracterizarlos como instituciones de bien público porque contienen las relaciones de estas organizaciones con los diversos grupos sociales que conforman la sociedad humana.

Precisamente en las relaciones se manifiesta el bien público y lo público se expresa en la vida común.

En la caracterización de los medios masivos de difusión, en su condición de entidades de bien público, el reconocimiento de la relación social de propiedad o apropiación adquiere un valor metodológico significativo porque establece el carácter de servicio público o privado de los medios de difusión masiva.

Cuando los medios tienen el carácter de servicio público, las posibilidades de que estén a disposición de la promoción del bien público son tendencialmente mayores.

En una época en que el mercado domina, la caracterización formal de los medios de difusión masiva en calidad de instituciones de bien público remarcan la importancia de estas instituciones en la construcción de la realidad desde una perspectiva en la cual se tienen en cuenta los intereses comunes a la mayoría de la sociedad.

La dialéctica información-entretenimiento-ideología-educación apenas esboza la cadena de relaciones que los medios de difusión masiva como instituciones de bien público van fijando en la realidad. Cada uno de estos eslabones representa en sí expresiones de bien público por la incidencia que tienen en los intereses comunes de la mayoría y por la universalidad de la naturaleza de cada uno de ellos.

Obvio resulta que los medios de difusión masiva poseen otras relaciones de gran importancia que les atribuyen funciones en la sociedad, como puede ser la cultural, al propagar valores en los comportamientos que se ilustran en los estilos de vida que promueve, los cuales pueden corresponder o no con el sentido del bien público históricamente reconocido.

Lo ético, lo jurídico y lo político contextualizan las anteriores funciones y refuerzan la intencionalidad de bien público de los medios de difusión masiva.

En el universo del bien público, los medios de difusión masiva constituyen uno de los componentes más dinami-

zadores para el reconocimiento de aquellos procesos de la reproducción social que garanticen el bienestar a las mayorías por su capacidad de movilización, formación de conciencias y reforzamiento de sentidos.

BIBLIOGRAFÍA:

Camps, Victoria: *Elementos históricos del concepto delo público*, URL: http://colombia2000.org/las_memorias/lo_publico/memorias_lo_publico1.htm, consultado el 10 de abril de 2002.

Dabene, Oliver: *El ciudadano, el estado y lo público*, URL: http://colombia2000.org/las_memorias/lo_publico/memorias_lo_publico8.htm, consultado el 10 de abril de 2002.

Gómez Buendía, Hernando (Compilador y análisis): *¿Para dónde va Colombia?* Tercer Mundo Editores-Colciencias, Bogotá, 1999.

Garay, Jorge: *Una nota sobre la construcción de lo público*, URL: http://colombia2000.org/las_memorias/lo_publico/memorias_lo_publico3.htm, consultado el 10 de abril de 2002.

Gramsci, Antonio: *Antología*, Ed. Ciencias Sociales, La Habana, 1973.

Habermas, Jurgen: *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

Martín-Barbero, Jesús: *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público*, Tercer Sector, Las memorias-Lo Público, Colombia, URL: http://colombia2000.org/las_memorias/lo_publico/memorias_lo_publico2.htm, consultado el 10 de abril de 2002.

Martinelli, José María: *Estado y recomposición de lo público*, URL: <http://www.politicasnet.org/articulos/estadorecon.htm>, consultado el 10 de abril de 2002.

Mockus, Antanas: *La pregunta de lo público desde la sociedad civil*, URL: http://colombia2000.org/las_memorias/lo_publico/memorias_lo_publico.htm, consultado el 10 de abril de 2002.

Pécaut, Daniel: *Crisis y construcción de lo público*, Tercer Sector. Las memorias-Lo Público, Colombia, URL: http://colombia2000.org/las_memorias/lo_publico/memorias_lo_publico4.htm, consultado el 10 de abril de 2002.

Rey, Germán: *Medios de comunicación y vida pública*, URL: http://colombia2000.org/las_memorias/lo_publico/memorias_lo_publico10.htm, consultado el 10 de abril de 2002.

Toro, José Bernardo: *La construcción de lo público desde la sociedad civil*. URL: http://colombia2000.org/las_memorias/lo_publico/memorias_lo_publico9.htm, consultado el 10 de abril de 2002.

Se terminó de imprimir en junio de 2009
con un tiraje de 1000 ejemplares
en los Talleres Gráficos de



Martínez Compañón
EDITORES

Jr. Apurímac N° 279 - Telf. (076) 361904
Cajamarca - Perú

Hoy nos movemos en el campo de la guerra de cuarta generación, donde se libra una lucha feroz por acuñar y afirmar los símbolos que rigen la conducta humana, un campo en el que los paradigmas imperiales norteamericanos se han posesionado con singular fuerza, y desde el cual los centros de poder ejercen una violencia simbólica sostenida, desmesurada y arrasadora, encaminada a convertir al mundo en un mercado único, con un gobierno único y un pensamiento único. La comunicación se ha convertido en campo de lucha compleja filosófica, económica, política, ética, geopolítica y cultural. Por lo mismo el pensamiento de la comunicación es a su vez un campo estratégico de lucha liberadora. En esta línea de pensamiento, se inscriben los trabajos críticos de "Capital, poder y medios de comunicación: una crítica epistémica", orientados a la desmistificación de las teorías y prácticas sistémicas de la comunicación y contribuir a transformarlas en una trinchera de pensamiento crítico y acción antisistémicos.

ISBN: 978-612-45225-0-5



9 786124 522505



UNIÓN DE PERIODISTAS
DE CUBA
(UPEC)



