31-01-2013
El caso de Venezuela

Las sustancias tóxicas de las corporaciones mediáticas

Ángeles Díez
Rebelión

El día 24 de enero el periódico El País publicó una fotografía falsa del presidente venezolano entubado, retiró al poco la noticia de la página web pero no pudo, según dicen, cambiar la edición en papel de algunos países como Argentina o México. El presunto "error" del periódico insignia del Grupo Prisa está sirviendo para que amigos y enemigos hablen como nunca antes de la falta de controles éticos del periodismo, de la precarización de la profesión, de las consecuencias lógicas de una determinada forma de proceder de este periódico, y también de la guerra psicológica que llevan a cabo los medios contra determinados países, en este caso, Venezuela. Desde mi punto de vista, siendo todas estas reflexiones pertinentes lo que resultaría más relevante para diseñar cualquier estrategia de defensa ante los medios sería partir del siguiente supuesto: que la fotografía falsa no fue un error, o dicho de otra forma, que fuera un error intencionado.

Mi argumentación se apoya en los siguientes hechos contrastados. En primer lugar, la tarea que desempeñan hoy las corporaciones mediáticas como parte sustantiva del poder. En concreto, un periódico como El país, hace años que no supone un beneficio económico específico para la corporación que es su propietaria, de modo que las mercancías que vende -que adoptan la forma de información y opinión- no reportan unos ingresos directos rentables para su supervivencia. El beneficio que el grupo empresarial obtiene manteniendo a este medio de comunicación hay que buscarlo en otro lado.

El segundo hecho a tener en cuenta es que en la estructura mundial de la información no hay más de seis grandes conglomerados que controlan todos los flujos de comunicación y que colaboran entre ellos más que competir. Tres son de capital estadounidense y en otros dos tiene EEUU una participación importante. Sólo Bertelsmann es de capital alemán sin participación estodounidense[1].

El grupo Prisa, del que depende El País, llegó a una quiebra técnica derivada de una deuda de alrededor de 5.000 millones de euros, de la que se salvó con capital italiano (Mediaset, de Berlusconi) y especialmente norteamericano entrando en el fondo de inversiones Liberty. A su vez, la presencia del Grupo Prisa en América Latina es muy importante, pero no a través de la difusión de su diario sino por la elaboración de productos informativos para otros medios latinoamericanos y el control de más de 1200 emisoras de radio (Unión Radio). Dejando de lado cualquier teoría de la conspiración, lo cierto es que la concentración mediática y la hegemonía estadounidense han estrechado los márgenes y disipado la posibilidad de cierta autonomía local.

El tercer argumento tiene que ver con la llamada guerra mediática. Si el teórico de la guerra Chausewicht decía que la guerra era la continuación de la política por otros medios, hoy podríamos darle la vuelta a la afirmación sosteniendo que la política continua la guerra por otros medios, concretamente, los medios de comunicación de masas. En la guerra, en todas las guerras modernas, la máxima que prevalece es "todo vale" porque de lo que se trata es de aniquilar al enemigo como sujeto político. Así, no hay convención ni acuerdo internacional que se imponga al uso de la tortura, los campos de concentración, los ataques a la población civil etc. y menos aún principio ético que subordine a la libertad de expresión que camufla la libertad empresarial. El enemigo no son los ejércitos sino los pueblos, incluido el propio. Y no por casualidad convencer tiene el significado originario de vencer completamente. Siendo la política internacional una continuación de la guerra, los límites éticos desaparecen ante la priorización del objetivo de destrucción del otro. Los códigos éticos de los medios sin que exista ningún organismo con capacidad coactiva para hacerlos cumplir, ni estatal ni supraestatal, no pasan de ser manuales de buenas intenciones.

Desde la guerra hispano-cubana, pero especialmente desde la primera guerra mundial en la que EEUU diseña una campaña propagandística sin

precedentes para cambiar la opinión pública norteamericana a favor de la intervención en Europa, la utilización de las armas mediáticas se ha generalizado y sistematizado. No es posible ya una intervención sin el apoyo de la población o por lo menos sin su consentimiento lo que hace de las armas mediáticas un elemento imprescindible.

Los primeros bombardeos sobre la población civil, propia y ajena, corren a cargo de las corporaciones mediáticas y suelen seguir un protocolo estandar: aislar, personalizar, demonizar e intervenir; y se utilizan técnicas de manipulación también tipificadas: omisión, simplificación, mentira, adjetivación, inversión causa-efecto, etc. De todas ellas la mentira es la menos eficaz pero depende del contexto y de si los objetivos a conseguir son a corto o largo plazo. Un ejemplo paradigmático de uso de la mentira fue la famosa historia de las incubadoras en la guerra contra Iraq en 1991. Estaba en marcha ya una campaña de propaganda para cambiar la opinión de los norteamericanos respecto a la intervención en Iraq pero se necesitaba algo que tuviera un efecto inmediato para forzar una resolución urgente del Congreso por lo que hubo que inventar una historia como el asesinato de niños kuwaitíes por el ejército iraquí al destruir las incubadoras. Dee Alsop, del Grupo Wirthlin, contratado por la empresa de relaciones públicas Hill and Nnowlton para la campaña que vendió la guerra al público estadounidense, cuando se le preguntó por la mentira de las incubadoras respondió "con el paso del tiempo verán ustedes que las cosas que se quedan grabadas en la memoria son esas fotos, esas imágenes, esas historias. Al final el conflicto tuvo el desenlace que nosotros queríamos".[2]

Una fotografía como la del presidente venezolano entubado tiene, aun siendo falsa, una potencia extraordinaria porque no es una imagen aislada, se inserta en el imaginario de los receptores sobre una interpretación del mundo que ya tienen hecha. La imagen tiene una potencia superior a las palabras porque funciona como síntesis de los discursos previamente construidos. Aun causando el rechazo hacia el medio que la difunde, contribuyendo a su desprestigio, se transforma en un producto tóxico que se pone en circulación. Valorando las probabilidades de ser descubierta la mentira en tan corto plazo es posible que hubiera un error de cálculo del periódico. Sin embargo, el desprecio con el que el jefe de redacción ha rechazado disculparse ante el pueblo y el gobierno venezolano, y lo inverosímil que resulta que un medio de la trayectoria de El País caiga en una trampa tan burda permiten suponer que se descubrió la mentira con mayor antelación de la prevista pero sin duda cierto efecto contaminante ya tuvo pues la falsa noticia se convirtió en portada de muchos otros medios en todo el espectro ideológico y en las redes sociales.

Las toxinas mediáticas, como las de los alimentos, no tienen un efecto inmediato. Incluso si las dosis son altas y acabamos por vomitar el producto no es fácil estar seguro de que no se haya quedado algo dentro, especialmente en públicos menos sensibles a noticias en mal estado. No es probable que El País pierda más lectores progresistas de los que ya ha ido dejando en el camino, tampoco es previsible que pierda influencia política, ni siquiera será arrojado al campo del amarillismo ya que "un error lo tiene cualquiera" y el tiempo unido a los intereses corporativos saben perdonar, lo que opinen los intelectuales de los medios alternativos poco importa a la ideología *mainstream*, y sin embargo, es más que probable que el periódico reciba alguna que otra felicitación por el revuelo organizado.

En este sentido, resulta también relevante que en el Informe de la Comunidad de Inteligencia que se presenta cada año al Comité de Inteligencia del Senado de EEUU, en enero del 2012, se señalaba nuevamente la amenaza que representa Venezuela y se apuntaban dos debilidades: la enfermedad del presidente Chávez y la inexistencia de "otro líder que pueda igualar su carisma, la fuerza de su personalidad, o la capacidad para manejar la política". Tras la nueva victoria del presidente venezolano y el relevo temporal de Nicolás Maduro se ha iniciado en Venezuela un proceso de institucionalización y consolidación del proceso bolivariano que pone en entredicho estas dos debilidades de la revolución bolivariana. Cabe suponer pues que la política estadounidense y sus medios afines tengan prisa por contener lo que ya parece un proceso irreversible: la recuperación de la soberanía del pueblo venezolano, con o sin la presencia del presidente Chávez.

Notas:

1 Datos del 2010 obtenidos del texto de Ramón Reig "los dueños del periodismo".

2 El documental que desvela la campaña contra Iraq en 1991 se titula "vender la guerra" y puede verse en http://www.rebelion.org/noticia.php?id=40007

Ángeles Diez es Dra. en Cc. Sociales y Profesora de la UCM

Rebelión ha publicado este artículo con el permiso de la autora mediante una licencia de Creative Commons, respetando su libertad para publicarlo en otras fuentes.