

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/La-Construccion-de-la-Hegemonia-con-los-Medios-Masivos-de-Comunicacion-el-caso-ABC-Color-y-la-invasion-a-Irak>

La Construcción de la Hegemonía con los Medios Masivos de Comunicación : el caso "ABC Color y la invasión a Irak".

Date de mise en ligne : vendredi 30 juillet 2004

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information -

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Estudio de un caso : "ABC Color y la invasión a Irak". Una aproximación a las estrategias de reproducción de la hegemonía en los Medios Masivos de Comunicación en Paraguay

Omar Valenzuela*

Rebelión, 30 de julio del 2004

Introducción

Los medios masivos de comunicación, a través de su trabajo periodístico, cumplen en nuestra débil e incipiente democracia una labor fundamental para el resguardo de la Res Publica, "la cosa pública", pero desde su génesis tienen incorporado el germen de la contradicción original, el de ser de propiedad privada.

En este choque de intereses el bien de todos queda subordinado al beneficio de unos pocos, que utilizan a los medios masivos de comunicación como principales herramientas de reproducción social.

El análisis del tratamiento de la noticia sobre la invasión a Irak que dieron los principales medios masivos de comunicación de Paraguay y en particular el diario ABC Color nos da la posibilidad de desenmascarar cómo se manipula la información en beneficio del poder dominante mundial.

Intentaremos además demostrar que este caso revela que los intereses de la clase dominante local están articulados con los intereses hegemónicos de la élite de poder de la superpotencia mundial.

Es por ello que esta tesis está inspirada en el convencimiento de que sin una lectura ideológica de los fenómenos sociales es imposible descubrir el sentido de la historia.

Como ejemplo de fenómeno social elegimos el tratamiento de la noticia dado por el diario ABC Color a la invasión norteamericana a Irak y veremos si el mensaje emitido favoreció los intereses hegemónicos del poder dominante estadounidense.

En el primer capítulo describimos la metodología utilizada, ubicamos la unidad de análisis, mencionamos los objetivos de la investigación, elaboramos las hipótesis, delimitamos el universo y la muestra, y enumeramos las categorías de clasificación.

Una aproximación a las estrategias de reproducción de la hegemonía en los medios masivos de comunicación requiere de un marco teórico referente que lo encontramos en el segundo capítulo, en donde también mencionamos algunos de los efectos más importantes que producen los Medios Masivos de Comunicación dentro de una sociedad, delimitamos a que clase social pertenecen y realizamos una breve reseña de lo que llamamos la esencia de la narración mediática.

Seguidamente ubicamos la relación que nuestro país tiene con los centros de poder mundial, hacemos una breve referencia a la cobertura realizada por una de las cadenas de noticias más importantes del mundo de las recientes guerras libradas por Estados Unidos y mencionamos algunas técnicas de manipulación de las noticias.

En los capítulos tercero y cuarto mostramos los resultados y las conclusiones respectivamente.

I. Metodología

Una aproximación a las estrategias de reproducción de la hegemonía en los medios masivos de comunicación requería hacer un análisis de los mensajes reproducidos por todos los medios de comunicación, incluyendo radio y TV., pero por limitaciones económicas y temporales nos definimos por analizar al diario ABC Color.

Nuestra experiencia en los medios masivos de comunicación locales nos marcó la decisión de analizar los medios gráficos y en particular al diario ABC Color, al cual señalamos como el diario más importante de Paraguay, confirmada por la investigación de Thomas Otter sobre el "Marketing Político en Paraguay", que señala a ABC Color como líder del mercado.(Otter, 2001 : 58). La importancia de los medios gráficos para imponer la Agenda Setting [1] es decisiva, ya que en los principales programas periodísticos de la radio y también de la televisión se leen las principales noticias de los diarios más importantes. (Otter, Op. Cit. : 108)

La investigación es explicativa y utilizaremos el análisis cuanti-cualitativo, especialmente la técnica específica desarrollada ad hoc denominada análisis de contenido.

Para la realización del trabajo delimitamos tres sub-unidades de análisis :

- ▶ La tapa
- ▶ La editorial
- ▶ El cuerpo del diario

Nuestra unidad de medida será la página, ya que consideramos que para entender el sentido de la noticia debemos analizarla en su extensión y en su composición.

Por ese motivo contaremos la cantidad de tapas, de páginas y de editoriales dadas al tema en el periodo de tiempo establecido.

Para el análisis de contenido nos remitiremos al enfoque semiológico, que nos refiere que los sistemas de signos de la prensa están constituidos por los siguientes códigos fundamentales :

1.- El código lingüístico : La lengua escrita.

Dentro de este código destacaremos el análisis de los sintagmas estilísticos, esto es analizar aquellas secuencias dotadas de significación constituidas por más de una palabra.

2.- El código icónico : Incluyen los siguientes elementos : diagramación de las páginas, fotografías, infografías. (Martínez Albertos, 2001 : 90 y 91)

Como indicadores semiológicos de manipulación utilizaremos algunos de los más, a nuestro entender, evidentes, como ser :

La superproducción fotográfica. Reproducir fotografías montadas, limpias, que dan una visión agradable de la guerra.

El "endiosamiento tecnológico" hacia las armas. Mostrar el avance tecnológico armamentístico como una cualidad inherentemente buena, evitando mencionar la capacidad de dichas armas o proyectiles de producir daño en víctimas humanas.

El uso de eufemismos para evitar cualquier connotación negativa, se utilizan palabras más suaves para contar la guerra, se dicen "bajas" por muertos o "daños colaterales" por los muertos civiles o porque se atacó un objetivo que no es evidentemente militar : hospitales, escuelas, mercados.

La presentación de la noticia dentro de una estructura mitológica, especialmente dentro de unos de los grandes temas mitológicos como es la lucha entre el bien y el mal.

1. Objetivos

Objetivo principal : Conocer el tratamiento que le dió el diario ABC Color a la noticia de la invasión a Irak

Objetivos secundarios : Verificar el nivel de importancia que ABC Color le dio a la invasión a Irak.

Investigar si las informaciones e interpretaciones suministradas por ABC Color en la contienda bélica fueron de tono periodístico o propagandístico.

Delimitar que clase social controla los medios masivos de comunicación.

Mostrar algunas técnicas de manipulación de las noticias.

2. Hipótesis

Hipótesis generales

Los medios de comunicación locales son permeables a la difusión de mensajes propagandísticos provenientes de los centros de poder mundial.

Los medios masivos de comunicación construyen la noticia en clave mitológica para facilitar su comprensión por las masas.

Hipótesis específica

En la invasión a Irak, el mensaje emitido por el diario ABC Color favoreció los intereses hegemónicos de EE.UU.

3. Universo y Muestra

El Universo esta compuesto por las ediciones de los diarios ABC Color desde el 19 de marzo del 2003 hasta el 10

de abril del mismo año, día en el que se anuncia la caída de Bagdad y que marca el comienzo de la ocupación, que continúa hasta el momento que escribimos esta tesis.

La muestra está comprendida por la primera semana de la invasión, desde el miércoles 19 de marzo al martes 25 de marzo del 2003.

4. Categorías de clasificación

Para la visión humanista que motiva este trabajo de investigación, nos interesa particularmente analizar dos posturas, la bélica y la antibélica.

Postura bélica :

Páginas pro EE.UU. : se destaca una tendencia hacia la posición de los EE.UU. que es abiertamente belicista.

Páginas pro Irak : Se manifiesta una tendencia a favor de Irak, es una posición funcional a los intereses estadounidenses porque presenta a los iraquíes como poseedores de una fuerza bélica que en realidad nunca tuvieron.

Postura antibélica :

Páginas antibélicas : En estas páginas se destaca la postura contraria a la guerra tanto de personalidades del mundo como de organizaciones pacifistas. Se incluyen en esta postura las imágenes de los refugiados, de los civiles sufriendo la guerra o fotografías de heridos o muertos, es decir, todas aquellas imágenes o relatos que pueden generar rechazo a la guerra en el público receptor de estos mensajes.

III. Marco Teórico

1. Necesidad del análisis ideológico

Para una mayor comprensión de los fenómenos sociales entendemos que es básico preguntarse por la ideología que se esconde detrás de la conducta de los actores sociales que protagonizan los acontecimientos históricos, entendiendo a la ideología como el tipo de pensamiento que se forma de acuerdo a la pertenencia de los individuos a una determinada clase social (Puente Ojea, 1993 : 7)

No es el único método para intentar descubrir el sentido de la historia, pero lo percibimos como de fundamental importancia para intentar descubrir los intereses reales que se esconden tras las acciones de los principales actores que van construyendo la historia de la humanidad.

Los medios masivos de comunicación reflejan una visión del mundo que con el transcurrir del tiempo se transforma en la historia oficial, y la Invasión a Irak nos da la oportunidad de desenmascarar ciertos procesos que se producen en todos los ámbitos de la vida social, que quizás ayuden a explicar como tan pocas personas se apropian de tanta riqueza mientras la mayoría de la población vive empobrecida, según investigaciones de Dionisio Borda en 1991 el 10% de los más ricos controlaban el 42% del ingreso frente al 10 % de los más pobres que controlaban sólo el 1% del ingreso nacional. (Caballero Merlo, 1998 : 684).

Consideramos de fundamental importancia ver a los procesos de comunicación como parte de un todo social relacionado con otras instituciones en amplios contextos nacionales e internacionales y que debemos acercarnos a la investigación de la comunicación en términos de estructura, propiedad, organización, socialización, participación, por mencionar sólo algunos de los conceptos que se nos hace necesario manejar a los investigadores sociales preocupados por mejorar las actuales condiciones de vida de los más desfavorecidos del sistema.

2. Clases sociales e intereses de clase

De acuerdo a su relación con los medios de producción, los individuos ocupan un lugar objetivo en la estructura social de una sociedad determinada.

Estos grupos forman las clases sociales de una sociedad y que de acuerdo a la posición que ocupen en la estructura social, tendrán una muy parecida manera de entender el mundo y a compartir intereses comunes, a estos los llamamos intereses de clase, que en palabras de Costa Pinto :

"En realidad, es en el nivel de las clases sociales donde las situaciones generan las actuaciones, y donde las ideas e ideologías dejan de ser simples devaneos para volverse fuerzas sociales históricamente activas." (Costa Pinto, 1970 : 9)

Las clases sociales poseedoras de los medios de producción se encuentran en la cima de la estructura social y por ello decimos que tienen la hegemonía de la sociedad.

Para mantener y legitimar esta hegemonía es que las clases sociales dominantes necesitan controlar los medios de producción ideológicos y en las actuales circunstancias históricas se destacan los medios masivos de comunicación como la principal herramienta de producción cultural, es decir, en el principal aparato de hegemonía. (Esteinou, 1992 : 20)

3. Hegemonía

Las clases sociales se apropian de los medios de producción de una sociedad determinada y se transforman en la fuerza hegemónica de esa sociedad.

Entendemos la hegemonía como "...la capacidad que tiene una clase para ejercer la función de dirección intelectual y moral de una sociedad por vía del consenso. Es decir, es la facultad que desarrolla un sector dominante, a través de la sociedad civil, para aplicar las funciones de subordinación, educación y conducción sobre otra clase e incluso sobre todo el cuerpo social, para gobernarlo por un espacio histórico determinado". (Esteinou Madrid, Op. Cit. : 149)

Para lograr la hegemonía de la sociedad las clases sociales dueñas de los medios de producción materiales también se apropian de los medios de producción ideológicos y los hacen trabajar en su propio beneficio.

Dentro de los medios de producción ideológicos destacamos la preponderancia central que adquieren en nuestra particular situación histórica los medios masivos de comunicación.

A los dueños de los medios masivos de comunicación, el obrar sobre la opinión de los hombres les da ventajas tanto en el campo económico (publicitario) como en el nivel ideológico (propagandístico).

Un informe preparado por la UNESCO en 1980 menciona el reparto de las responsabilidades sobre el desequilibrio en el flujo de la circulación mundial de información, acusando a los países dominantes de apropiarse de las principales agencias de noticias del mundo, y resalta como un grave problema a resolver el hecho que los grupos privilegiados de los países en desarrollo tienen

a menudo vínculos más estrechos con los responsables de la introducción de modelos extranjeros que con la mayoría de sus compatriotas. (Mac Bride, 1980 : 287 y 288).

Es decir que una persona que pertenece a una clase social dominante de un país latinoamericano tiene vínculos mas estrechos y una empatía superior con personas que ocupan una similar posición en la estructura social de otro país del mundo, antes que identificarse con las clases mas desfavorecidas de su propia sociedad.

4. Efectos de los Medios Masivos de Comunicación

En la búsqueda de los efectos que los medios masivos de comunicación producen en una sociedad determinada es que se desarrollaron las primeras investigaciones en el campo de la Comunicación Social, entre ellas se destacan las investigaciones de Lazarsfeld y Merton que señalaron que los medios masivos de comunicación (MMC) :

- 1.- Otorgan status social o legitiman a quienes aparecen en ellos.
- 2.- Normativizan o moralizan la vida pública, reforzando así el debilitado control social sobre los individuos que se encuentran en una situación de anonimato por el fenómeno de la urbanización.
- 3.- Los MMC tienen una función narcotizante, en el sentido de suscitar la apatía del ciudadano en cuanto tal por efecto de la prolongada exposición a la abundante información que recibe. (Gómez Morales, 1998 : 26 y 27)

Al explicar más esta función narcotizante, a la que en realidad Lazarsfeld y Merton mencionan como una " disfunción narcotizadora ", ellos explican que usan el término disfunción porque existe un "supuesto de que no interesa a la compleja sociedad moderna mantener en estado de apatía e inercia política a las grandes masas de la población", pero en realidad, es en beneficio de las clases dominantes el que grandes masas se mantengan en estado de apatía en relación a temas que estas clases puedan considerar peligrosas políticamente. (Miliband, 1992 : 228 y 229)

El efecto más importante que menciona Eliseo Verón es la función normativa a nivel ideológico de los MMC, esto es que actúa como un refuerzo de ciertas pautas sociales : "...En la mayoría de los casos nos encontramos con mensajes cuya función aparentemente es descriptiva o referencial, y cuya función real no manifiesta es normativa". (Verón, 1971 : 140)

Todas estas investigaciones sobre los efectos que producen los medios masivos de comunicación confirman que en manos de la clase social dominante los medios masivos se transforman en poderosas herramientas que sirven al mantenimiento del status quo, dificultando de sobremanera las opciones que tienen las clases sociales más desfavorecidas de producir un cambio social.

5. La estructura del mito : Para comprender la esencia de la "narración mediática"

Desde su aparición, la especie humana pasó por diversos estadios evolutivos de los cuales que, a la luz de nuevos estudios, el nuestro representa una pequeña parte de ese recorrido, Joseph Campbell nos dice : "Debemos considerar seriamente el ahora bien comprobado hecho de que el sistema nervioso humano fue el regulador, guía y consejero del cazador nómada, que buscaba su alimento y se defendía a sí mismo y a su familia de convertirse en comida en un mundo de animales verdaderamente peligrosos, durante los primeros 600.000 años de su desarrollo ;

mientras que ha mantenido sanos y salvos a granjeros, mercaderes, profesores y a sus hijos durante apenas 8.000 años (un segmento inferior al 1,5 por 100 del arco conocido)". (Campbell, 1996 : 56)

En todo ese tiempo, desconocido para la historia y sólo recuperado a través de las relativamente recientes investigaciones antropológicas, la transmisión de conocimientos se realizó de forma oral a través de los mitos con sus correspondientes rituales, que suministraban el ambiente emocional adecuado para fijar la información.

En estos ritos de iniciación los instructores comunicaban a los neófitos los mitos que tendrían una vital importancia para el resto de sus días. Desde la psicología, Carl Jung descubrió la existencia de arquetipos universales, es decir, encontró que la estructura fundamental del mito estaba presente en distintos individuos con diferentes protagonistas de acuerdo a cada cultura en particular. (Campbell, Op. Cit. : 53 y 54)

Se comprueba que de alguna manera tenemos incorporado en nuestra memoria genética, toda esa experiencia de vida adquirida en los albores de la humanidad y que se manifiesta en la estructura fundamental del relato de los mitos.

Del estudio comparativo de las mitologías el mundo, rescataremos un tema fundamental que nos iluminará en el transcurso de esta investigación : la lucha ejemplar entre el Bien y el Mal.

Los dueños de los medios de comunicación tienen el poder de manipular los símbolos emocionales para contar la historia de acuerdo a sus propios intereses, de volver a re-escribir el mito, manteniendo la misma estructura pero cambiando sus protagonistas.

Utilizando estos conceptos se construyen estereotipos que, con su difusión masiva, se transforman en verdaderas categorías mentales para la mayoría de los miembros de una cultura determinada.

Para los objetivos de esta investigación podemos nombrar :

- ▶ Palabras que remiten al Bien : Libertad - Democracia - Estado de Derecho - Mundo Libre - EE.UU.
- ▶ Palabras que se identifican con el Mal : Opresión - Dictadura - Fundamentalismo - Irak - Irán - Saddam Husein

Estas son solo algunas de las palabras con las que podemos armar el mito para contar la "Invasión a Irak", teniendo en cuenta que a medida que se van construyendo los estereotipos, se van agregando otras cualidades específicas.

Así explica Cardozo como logró revertir en ocho meses una desventaja de popularidad electoral de veinte puntos frente al candidato popular, y actual presidente, Luis Inácio da Silva. "Mi experiencia de la campaña es la siguiente : todo esto es simbólico. Se necesita crear el mito. Y tienes que contar la historia repitiendo quién es el bueno y quién es el malo. Tienes que tener los dos y lo vas cambiando como la estructura del mito, como Lévi-Strauss. Es binario : el bueno y el malo. Y tienes que contar durante toda la campaña, de varias maneras, el mismo mito. En nuestro caso es la moneda. ¿Qué es lo malo ? . La Inflación. ¿ Y qué es lo bueno ? . La estabilización...Y en cada ocasión vuelvo a mencionar el mito principal : mito en el sentido antropológico". (Chomsky, 1999 : 170)

6. ¿Qué clase social controla los medios masivos de comunicación en Paraguay ?

Como bien señaló Diego Portales C. en su análisis sobre la relación del poder económico con uno de elementos

constitutivos de la democracia : la libertad de expresión : " Una sociedad que no prohíbe el acceso de grupos y organizaciones sociales a la propiedad de medios de comunicación y la expresión libre de las opiniones, tampoco garantiza la vigencia efectiva del derecho a la comunicación. No prohibir es una condición necesaria, pero no suficiente." (Portales C., 1981 : 21)

Los que sí efectivizan su derecho a la libertad de expresión son los dueños de los principales medios masivos de comunicación.

Los dueños de los medios masivos de comunicación más importantes de Paraguay pertenecen a una clase social privilegiada, como lo demuestra la lista elaborada con datos de 1999 por Anibal Miranda en "Los Dueños de la Grandes Fortunas", donde figuran en primer lugar el grupo Wasmosy con 1.400 millones de dólares, que es propietario de la cadena Multimedia (Diario Popular, El Día (desaparecido) , Radio UNO y Radio Laser) y en segundo lugar el grupo Nicolás Bó (actualmente en separación) con 1.350 millones de dólares, propietaria del diario Noticias, Radio Cardinal y Canal 13.

En tercer lugar de los grupos más poderosos del país figuran los dueños del medio objeto de este estudio, el diario ABC Color, el grupo Zuccolillo que cuenta con activos por valor de 1.200 millones de dólares.

En el cuarto lugar también figuran dueños de MMC, el grupo Gustavo Saba/Mirtha Rodríguez con 1.150 millones de dólares, propietarios del Sistema Nacional de Televisión, SNT Canal 9, cuyo dueño anterior era Gustavo Stroessner y Mario Abdo Benítez, que luego del golpe de 1989 pasó a formar parte del patrimonio de la familia Rodríguez.

En el puesto 10 figuran las empresas de Antonio J. Vierci con 800 millones de dólares, grupo que está formando su propia empresa de multimedia, ya que a Canal 4 Telefuturo le sumó la compra del Diario Ultima Hora y en estos momentos está gestionando la adquisición de varias emisoras de radio. (Miranda, 2000)

Sin temor a equivocarnos podemos afirmar que los principales medios masivos de comunicación pertenecen a los miembros de la clase dominante nacional, a cuyos integrantes les permiten hacer buenos negocios y además incidir en la construcción de la realidad social del país.

Un reconocido investigador y profesor de la Universidad de Venezuela asegura que : "Un nuevo y temible Cuarto Poder de los Medios no existe como tal (se lo asegura un comunicólogo), simplemente porque el de los Medios no es un poder independiente ; el verdadero Cuarto Poder salido de la Post - Guerra Fría es la Plutocracia como forma degenerada del capitalismo y la democracia". (Pasquali, 1995 : 43)

7. Nuevo Orden Mundial

Así como en cada país el proceso interno de la construcción de hegemonía se desarrolla por y en beneficio de las clases más acomodadas, la construcción de la hegemonía en el mundo se da de igual manera, pero en beneficio de los países que ejercen la dominación mundial.

Del antiguo enfrentamiento entre los Estados Unidos y la Unión Soviética, ha sobrevivido una sola superpotencia militar : la OTAN y su máximo referente EE.UU.(Hobsbawm, 1998)

Al finalizar la segunda guerra mundial se creó un organismo que bregaría por la paz mundial, así nació la O.N.U., una asociación de países cuyo objetivo principal fuera la de resolver todos los conflictos internacionales evitando llegar a un enfrentamiento armado.

Su nacimiento ya contenía la semilla de la desigualdad : de los 185 miembros del Parlamento Mundial, cinco países lograron el poder de veto a cualquier resolución que decidiera la gran mayoría de países restantes.

China, Rusia, EE.UU., Gran Bretaña y Francia pertenecen a ese exclusivo club de países que pueden imponer su visión sin necesidad de negociar nada ni acatar la decisión de la mayoría.

También se organizó el grupo de los siete países más desarrollados del mundo : Japón, Alemania, Inglaterra, Italia, Francia, Canadá y EE.UU. que formó el G-7, que en la práctica se transformó en el poder ejecutivo mundial.(Chomsky, Op. Cit. : 171 y 172)

El G-7 es el lugar en donde se deciden todas las políticas mundiales y que por la fuerza de su poderío atómico, dejó ingresar a Rusia, un país económicamente devastado por las políticas dictadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en su proceso de transición al capitalismo, (Stiglitz, 2002:191-230) transformándose en el actual G-7 + 1.

De este exclusivísimo grupo se destaca EE.UU. por la fuerza de su enorme poderío armamentístico, cuyo presupuesto militar se iguala al de las 16 potencias militares que le siguen en la lista de los países que más invierten en defensa del mundo.

A partir de los atentados del 11 de setiembre del 2001 EE.UU. comenzó una nueva etapa de expansión militar más agresiva.

Primero arrasó con Afganistán, ante la silenciosa aprobación de sus aliados y después continuó con Irak, ya sólo en compañía de Gran Bretaña y España, desoyendo la recomendación de "no intervención" e ignorando inclusive el pedido de miembros del Consejo de Seguridad de la ONU, en una marcha marcial que amenaza la supervivencia del planeta.

Alvin y Heidi Toffler en "Las Guerras del Futuro" preanunciaban en 1993, contrariando los júbilos de la clase dirigente norteamericana representados por el pensamiento de Francis Fukuyama y su tesis sobre el fin de la historia, que abría nuevos desafíos por resolver y que nuevas guerras quedarían por librar.

Advierten muy especialmente sobre el peligro que representa el acceso al armamento nuclear de la desaparecida URSS, por parte de dirigentes desesperados o por grupos mafiosos que los podrían volcar al mercado negro al mejor postor, inaugurando una nueva era de "terrorismo nuclear". (Toffler, 1993)

Estos dos investigadores recomiendan muy especialmente el uso de técnicas anti-guerra que no exacerbe el odio y la sed de venganza de los pueblos oprimidos [2].

Las élites norteamericanas manejan la economía latinoamericana a través del llamado "Consenso de Washington" (el FMI, el Banco Mundial y el Tesoro de EE.UU.), que es el encargado de dictar las políticas correctas para los países subdesarrollados, presos en un perverso ciclo de endeudamiento externo crónico que mantiene hipotecado el ya penoso presente de nuestros pueblos.

El Premio Nobel de Economía del 2001, Joseph Stiglitz, dejó en claro para quien eran correctas las políticas dictadas por los organismos internacionales, sobre ello dice : "...son pocos los que defienden la hipocresía de pretender ayudar a los países subdesarrollados obligándolos a abrir sus mercados a los bienes de los países industrializados más adelantados y al mismo tiempo protegiendo los mercados de estos : esto hace a los ricos cada vez más ricos y a los pobres cada vez más pobres...". (Stiglitz, Op. Cit. : 17 y 18)

Esta dominación económica tiene una sutil pero efectiva continuación en la dominación ideológica, que se da a nivel mundial con en el proceso de fusión de grandes empresas de comunicación y de poderosas agencias de noticias, todo en manos de grandes capitales internacionales ligados a los países representantes del poder mundial.

Varios estudios demostraron que las norteamericanas Associated Press y United Press Internacional ; la británica Reuters, la francesa France Presse y la soviética Tass, compartían el 90 por ciento del comercio mundial de noticias.

Frente a este fenómeno los países del Tercer Mundo reclamaron un reordenamiento internacional de la información, para este fin la UNESCO nombró una comisión para el estudio de los problemas de la comunicación, que en 1980 presentó sus conclusiones, conocido como el Informe Mac Bride.

Este informe generó un gran debate en la Conferencia General de la UNESCO, que aprobó una resolución con los elementos que debería reunir el nuevo orden mundial de información, entre los que se destacan : Eliminación de los desequilibrios y desigualdades que caracterizan la situación actual.

Eliminación de los efectos negativos de ciertos monopolios públicos o privados y de excesivas concentraciones. (Pasquali, Op. Cit. : 103 y 104)

7.1. CNN : la TV militar y la guerra como espectáculo

A partir de la experiencia de la Guerra de Vietnam, en donde el rechazo masivo de la población hacia la guerra comenzó después que las estaciones de televisión reprodujeran las imágenes de los cuerpos de los soldados estadounidenses regresando a su patria, el poder militar tuvo que preocuparse de su relación con los MMC.

Estas lecciones aprendidas por las fuerzas armadas estadounidenses quedaron plasmadas en las pantallas del mundo a través de la cobertura de la "Guerra del Golfo" de 1991 hecha por CNN (Cable News Network), continuaron en la guerra a Afganistán y las aplicaron mejoradas en la reciente invasión a Irak.

CNN es una división de Turner Broadcasting System, Inc. perteneciente a la Compañía AOL Time Warner. Fundada en 1980 por Ted Turner, uno de los hombres mas ricos del mundo, CNN comprende : 16 cadenas de televisión por cable y satélite ; 3 cadenas privadas ; 2 cadenas de radio ; 12 webs ; servicios a móviles ; y CNN Newsource, la agencia de noticias más sindicada. CNN dispone de 42 corresponsalías y 900 cadenas afiliadas [3].

Para tener acceso a informaciones de la contienda bélica, desde la guerra a Afganistán hasta ahora, las cadenas estadounidenses quedaron a las órdenes del poder militar, que les decía qué y cómo podía mostrar la guerra, convirtiéndose de hecho en medios de difusión de la propaganda militar norteamericana. Como fábricas oficiales de propaganda de la administración Bush, CNN y las otras redes noticiosas corporativas han aceptado obsequiosamente una solicitud de la Casa Blanca de no emitir observaciones de Osama Bin Laden ni de Sadam Hussein sin corregirlas.

"En una maniobra extraña y sin precedentes," señaló Verónica Forwood, presidente de la filial británica de Reporteros sin Fronteras, "las cinco principales redes, â€"CNN, NBC, ABC, CBS y Fox News Channel- se han dado vuelta y han aceptado el llamado a la censura de la consejera de seguridad del presidente de EE.UU., Condoleeza Rice." (Nimmo, 2002)

En la guerra del golfo de 1991, la fusión de espectacularización e inmediatez subyugó a la audiencia, en palabras de

Perry Smith, general retirado y figura de la CNN : "A lo largo de las seis semanas de la guerra, más personas permanecieron diariamente más horas ante el televisor que en cualquier otro tiempo de la historia".(Toffler, Op. Cit. : 240)

Tanto éxito tuvo esta puesta en escena que en la reciente invasión a Irak se repitió la experiencia y la CNN se erigió en el mundo en portavoz de la visión estadounidense del conflicto.

7.2. Algunas técnicas de manipulación de las noticias

Alvin y Heidi Toffler señalan las "llaves para tergiversar los hechos" más usadas por los especialistas en propaganda militar :

La acusación de atrocidades : Se acusa al enemigo de realizar las máximas atrocidades posibles, que pueden ser ciertas o falsas. La inflación hiperbólica de lo que se juega en una batalla de la contienda : Se dice que corre riesgo todo cuanto apreciamos : la paz, la libertad, el futuro de la civilización.

Demonización y/o deshumanización del adversario : Saddam era Hitler para Bush y un coronel de EE.UU. se refirió a un ataque aéreo diciendo : "Es casi igual a cuando de noche uno enciende la luz de la cocina, empiezan a correr las cucarachas y las matamos a todas".

La polarización del conflicto : Bush siempre recurría a la frase mágica "Dios bendiga a América" a la par que Saddam se defendía diciendo que la invasión era un ataque al mundo islámico.

La metapropaganda, propaganda que desacredita la propaganda del otro bando : Es particularmente eficaz porque pone en tela de juicio todo lo que procede del enemigo (Toffler, Op. Cit. :236 y 237)

Análisis de resultados y algunos hallazgos

De acuerdo a la metodología descrita en el capítulo I, analizamos los resultados y vemos que en el caso de las tapas y los editoriales la tendencia es abrumadoramente pro bélica y a favor de EE.UU.

Tapas y editoriales	Tapas	Editoriales
-		
Pro EE.UU.	5,5	3
Pro Irak	-	-
Antibélico	1	-

El análisis de las páginas interiores también nos da una tendencia bélica y a favor de EE.UU., aunque se denota una mayor presencia antibélica.

Páginas interiores	Miérc. 19	Jueves 20	Viern. 21	Sáb. 22	Dom. 23	Lunes 24	Martes 25
-							

Pro EE.UU	2	3	3	3	3,25	7	1
Pro Irak	1	2	-	1	-	1	2
Antibélica	2	3	3	1	5	2	2

Total	
Pro EE.UU	22,25
Pro Irak	7
Antibélica	18

Observamos que cada una de las técnicas de manipulación de las noticias, (fotos panorámicas que dan una visión espectacular de la guerra, fascinación tecnológica hacia los armamentos, demonización del enemigo) mencionadas por Alvin y Heidi Toffler y reproducidas en esta investigación [4] están presentes y son destacadas en la cobertura publicada por ABC Color.

La presencia de noticias que a favor de Irak están en función de la creación del mito del mal, había que inflar la capacidad bélica de los iraquíes para encubrir lo que realmente fue : un ataque en base a una mentira para apropiarse de los recursos naturales de un país devastado y de esta manera extender la dominación mundial estadounidense.

Como hallazgos debemos mencionar que el análisis de las páginas interiores nos mostró que se reprodujeron noticias en contra de la guerra y de EE.UU., incluso con declaraciones antibélicas de referentes importantes, como ser del Papa, que el 23 de marzo dijo : "Cuando la guerra, como en estos días en Irak, amenaza la suerte de la humanidad, es más urgente que nunca proclamar con voz fuerte y decidida que solo la paz es el camino para construir una sociedad más justa y solidaria."

V. Conclusiones

El análisis de la noticia de la "Invasión a Irak" relatada por el diario ABC Color refleja los contenidos típicos de las estrategias de reproducción de la dominación de clase según lo desarrollado en el marco teórico del Capítulo II, sumado al análisis de resultados del Capítulo IV de esa investigación.

Si bien ABC Color reprodujo en sus páginas las noticias enviadas y producidas por cadenas internacionales adictas al poder estadounidense, la diagramación y el destaque es de absoluta elaboración del medio local.

Las tapas, los editoriales, y las primeras dos páginas, siempre muestran una tendencia favorable a EE.UU. y están diagramadas a colores y con un marcado espíritu belicista, mientras que las páginas antibélicas se encuentran al final de la sección internacional y las más de las veces están en blanco y negro.

Todas las noticias de la invasión se construyeron de acuerdo a la estructura del mito de la lucha del bien contra el mal, en donde se identifica a EE.UU. con el bien supremo y al enemigo de turno con el mal, en este caso Sadam Hussein.

Al plasmar en sus mensajes la visión hegemónica del poder dominante mundial, los medios masivos de comunicación actúan, más que como meras tecnologías, como instituciones sociales de dominación (Martín-Barbero, 1983).

El relato de los acontecimientos históricos sobre la base de una estructura mitológica facilita su asimilación por las masas ; creando las condiciones necesarias para la reproducción del sistema social en beneficio de la clase dominante y su legitimación.

Dentro de este sistema mundial de dominación, ABC Color fue una herramienta más de la propaganda estadounidense al repetir y destacar en tapa la manera de ver la guerra al estilo CNN.

En estos momentos, julio de 2003, el presidente Bush está siendo acusado duramente por el Congreso de su país porque se filtró información sobre algunas de las mentiras sostenidas por el poder ejecutivo para invadir Irak, por ejemplo la supuesta tenencia de armas de destrucción masiva.

El diario ABC Color del domingo 13 de julio titula en la pagina 36 que "Habrían inflado información en EE.UU. para invadir Irak". El destaque es a media página y en blanco y negro, cuando todo el desarrollo de la noticias de la invasión a Irak a favor de los EE.UU. se hizo en la tapa y a todo color.

La tendencia a favor de EE.UU. es notable, y se mantiene en el tiempo.

Cuando tengamos que conocer la política que EE.UU. tiene reservada para nuestro continente, como por ejemplo la integración americana a través del ALCA, los medios de comunicación locales dependientes de las clases sociales privilegiadas, ¿defenderán la postura estadounidense o defenderán una posición que beneficie a la mayoría de nuestros empobrecidos habitantes latinoamericanos ?.

Hasta ahora no se implementaron ninguna de las políticas recomendadas por la UNESCO para el logro de una mayor igualdad en la circulación del flujo de información internacional, es más, en los últimos años se intensificó la concentración de medios de comunicación en manos de pocas empresas privadas transnacionales.

Frente a este escenario de desigualdad que tienen las personas para acceder a los medios de comunicación masivos, que está estrechamente relacionada con la desigualdad en la distribución de la riqueza, los comunicadores debemos comprometernos a trabajar por la creación de espacios que prioricen la difusión de ideas y acciones que fomenten políticas de desarrollo económico, social y cultural de las clases sociales más desfavorecidas de nuestro país y de Latinoamérica.

VI. Bibliografía

- ▶ Barbero, Jesús Martín, Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura : Itinerario para salir de la razón dualista, FELAFACS GG, México, 1988.
- ▶ Benegas Gladys y otros, Derechos Humanos en el Paraguay 1999, CODEHUPY, Asunción, 1999.
- ▶ Caballero Merlo, Javier Numan y Céspedes Ruffinelli, Roberto Luis, Compiladores, Realidad Social del Paraguay, CEADUC-CIDSEP, Asunción, 1998.
- ▶ Campbell, Joseph, Las Mascaras de Dios. Mitología Primitiva, Alianza, España, 1996.
- ▶ Costa Pinto, L.A., Estructura de Clases y Cambio Social, Editorial Paidos, Buenos Aires, 1970.
- ▶ Cueva, Agustín, El desarrollo del Capitalismo en América Latina, Siglo XXI, México, 1994.
- ▶ Chomsky, Noam y Heinz Dieterich, La Sociedad Global, Editorial 21, México, 1999.
- ▶ Eliade, Mircea, Mito y Realidad, Ed. Guadarrama, España, 1968.
- ▶

Esteinou, Francisco, Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Hegemonía, Editorial Trillas- Felafacs, México, 1992.

- ▶ Gabel, Joseph, Sociología de la Alienación, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1973.
- ▶ Galeano, Eduardo, Las Venas Abiertas de América Latina, Catálogos, Buenos Aires, 2002.
- ▶ Gómez Morales, Gerardo, Cultura Popular. Medios Masivos en el Paraguay. Un Planteamiento Ético, Ed. En Alianza, Asunción, 1998, pp. 26 y 27.
- ▶ Hobsbawm, Eric, Historia del Siglo XX, Crítica, Buenos Aires, 1998.
- ▶ Mac Bride Sean y otros, Un Solo Mundo, Voces Múltiples, UNESCO, México, 1980.
- ▶ Marcuse, Herbert, El Hombre Unidimensional, Ed. Joaquín Mortiz, 1968.
- ▶ Martínez Albertos, José Luis, Curso General de Redacción Periodística, Paraninfo, España, 2001.
- ▶ Miliband, Ralph, El Estado en la Sociedad Capitalista, S XXI Editores, México, 1992.
- ▶ Miranda, Anibal, Los Dueños de las Grandes Fortunas, Miranda y Asociados, Asunción, 2000.
- ▶ Montiel, Edgar y Bosio, Beatriz G. de, Editores, Pensar la Mundialización desde el Sur, IV Encuentro Corredor de las Ideas, Asunción, 2001.
- ▶ Nimmo, Kurt, La conversión de CNN a la condición de perro faldero, www.rebelión.org , 23 de agosto del 2002.
- ▶ Otter, Thomas, Marketing Político en Paraguay, Ed. Intercontinental, Asunción, 2001.
- ▶ Pasquali, Antonio, Comprender la Comunicación, Monte Avila Editores, Venezuela, 1990.
- ▶ Pascual, Antonio, Rocha Romero, Absalón y otros, Impacto de los Medios de Comunicación Social en los Procesos Políticos, KAS - ODCa, Caracas, 1995.
- ▶ Portales C., Diego, Poder Económico y Libertad de Expresión, Ed. Nueva Imagen, México, 1981.
- ▶ Puente Ojea, Gonzalo, Ideología e Historia, Siglo XXI, España, 1993.
- ▶ Ritzer, George, Teoría Sociológica Clásica, MC GRAW - Hill, España, 1993.
- ▶ Sartori, Giovanni, Homo Videns, Taurus, Buenos Aires, 1998.
- ▶ Stiglitz, Joseph, El Malestar en la Globalización, Taurus, Buenos Aires, 2002.
- ▶ Toffler, Alvin y Heidi, Las Guerras del Futuro, Plaza y Janes, Buenos Aires, 1993.
- ▶ Verón, Eliseo y otros, Lenguaje y Comunicación Social, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.

* **Sobre el autor** : Omar Valenzuela, argentino, Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción". Actualmente está cursando un Postgrado en "Diseño de Encuestas para Investigaciones Sociales y de Mercado" en la Universidad Nacional de Asunción.

Post-scriptum :

Notas :

[1] Agenda Setting es el nombre que se le da a la guía de las principales noticias a las cuales se refieren los noticieros y programas periodísticos del día. (Nota del autor)

[2] El libro en ingles se llama "War and Anti-War", literalmente "Guerra y Anti-Guerra" (Nota del autor)

[3] Información suministrada por su pag web : www.cnnenespanol.com

[4] Vid, Supra, p. 23