

Una aproximación a la reproducción de la hegemonía en los medios masivos de comunicación de Paraguay: ABC Color y la invasión a Irak

Omar Valenzuela

Argentino, licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción"), Post-grado en Diseño de Encuestas (Universidad Nacional de Asunción).

omarvalen@yahoo.com

RESUMEN

Este artículo sostiene que a pesar de su aparente intransigencia, los Medios Masivos de Comunicación (MMC) cumplen una función central en la reproducción del actual sistema capitalista, derramando en la construcción de la realidad que se realiza a través de la versión de los MMC una ideología que beneficia a los propietarios de los medios y a los principales beneficiados del sistema.

La Invasión a Irak nos ofrece una nueva oportunidad para confirmar a quienes favorecen los mensajes emitidos a través de los medios, en este caso, se tomó como muestra la información emitida por el diario ABC Color de Paraguay.

Palabras clave: medios de comunicación, función de los medios, invasión a Irak

RESUMO

Este artigo sustêm que a pesar de sua aparente intransigência, os Meios Massivos de Comunicação (MMC) Cumprem uma função central na produção do atual sistema capitalista, derramando na construção da realidade que se realiza através da versão dos MMC uma ideologia que favorece os proprietários dos meios e os principais beneficiados do sistema.

A invasão a Iraque nos oferece uma nova oportunidade para confirmar a quem favorece as mensagens emitidas através dos meios, neste caso, se tomou como amostra a informação emitida pelo diário ABC Color do Paraguai.

Palavras chave: meios de comunicação, função dos meios, invasão a Iraque

ABSTRACT

This article maintains that in spite of their apparent intransigence, the Mass Media carry out a central function in the reproduction of the present capitalist system, spreading in the process of building a reality mediated through the mass media, an ideology that favours the communication tycoons and those directly related to them.

The invasion to Irak offers us a new opportunity to confirm who is the beneficiary of the messages sent out by the media. Here we offer as evidence the information given by ABC Color from Paraguay

Key words: mass media , function of the media, invasion to Irak

Presentación

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 locales 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.

Estamos convencidos que sin una lectura ideológica de los fenómenos sociales es muy difícil 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.

Una aproximación a las estrategias de reproducción de la hegemonía en los medios masivos de comunicación requiere de un marco teórico referente que la encontramos en la primera parte de este trabajo, en donde también mencionamos 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 Paraguay, y porque no decir la mayoría de los países sudamericanos, 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.

A partir de allí recién estaríamos en condiciones de sumergirnos en la descripción de algunas secciones de las ediciones estudiadas, y como corolario, las conclusiones.

Introducción

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 los temas periodísticos del día es decisiva, ya que, en Paraguay, 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.

El Universo de nuestra investigación estuvo 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 continua hasta el momento que escribimos esta tesis.

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

Para una mayor comprensión de los fenómenos sociales entendemos 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 1993 : 7)

Reconocemos que 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, actual ministro de economía del Paraguay, 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 1998: 684).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 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) Es decir, 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 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 mencionaba, ya en esos días, 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).

En otras palabras, se reconoce el hecho que una persona que pertenece a una clase social dominante de un país latinoamericano tiene vínculos más 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. Numerosas investigaciones se realizaron para conocer las consecuencias de la utilización de los MMC en las sociedades, de las cuales destacamos las desarrolladas por Lazarsfeld y Merton que señalaron que los medios masivos de comunicación:

- 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 1998: 26 y 27)

Al explicar más esta función narcotizante, a la que en realidad Lazaferd 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.

Como un apartado central de nuestra exposición queremos destacar lo que llamamos La estructura del mito: la esencia de la “narración mediática”.

Desde su aparición, la especie humana pasó por diversos estadios evolutivos de los cuales, a la luz de

nuevos estudios, el nuestro representa una pequeña parte de ese recorrido, Joseph Campbell nos dice:

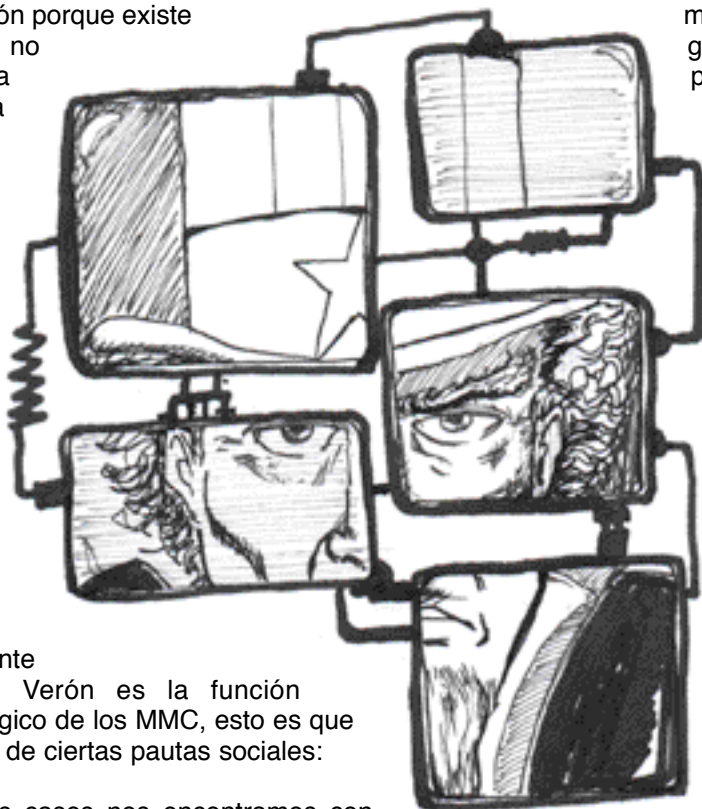
“Debemos considerar seriamente el ahora bien comprobado hecho de que el sistema nervioso humano fue el regulador, guía y consejero del cazador nómada, que buscaba su alimento y se defendía a sí mismo y a su familia de convertirse en comida en un mundo de animales verdaderamente peligrosos, durante los 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 Fernando Enrique Cardoso como logró revertir en ocho meses una desventaja de popularidad electoral de veinte puntos frente al candidato popular, actual presidente pero en ese momento derrotado, 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)

Con esta introducción ya podemos acercarnos a la pregunta central cuya respuesta nos ira resolviendo el problema:

¿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 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 Aníbal 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)

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 septiembre 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 habría 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.

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 Nóbel 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 muy efectiva continuación en la

dominación ideológica, que se da a nivel mundial 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). Los países dominantes no aceptaron las recomendaciones del informe Mc Bride y eso hizo posible lo que todos percibimos a través de nuestras pantallas de TV, la difusión de 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.

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 Saddam 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, -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.

Para que el poder estadounidense continúe siendo eficiente en la construcción de su propaganda es que Alvin y Heidi Toffler señalan las "llaves para tergiversar los hechos", las técnicas de manipulación de las noticias 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 algunas tapas, editoriales y cuerpo del diario

Miércoles 19 de marzo de 2003.

Tapa: Bélica y Pro-EE.UU.

Gran titular: "Conmoción en el mundo ante inminente guerra en Irak" y se anuncia que a las 22:00 hrs. vence el plazo del ultimátum de Bush. Se reproduce una foto central, tipo postal, en donde se ven a los marines de EE.UU. preparados para el ataque.

Se menciona en una línea la posición del Vaticano, declarando su vocero que "Bush será responsable ante Dios y ante la historia"

Editorial: Bélico y Pro-EE.UU.

Se titula que regímenes totalitarios conducen al mundo a la guerra, acusando a Irak de ser responsable por la guerra y no se menciona que EE.UU. ignoró todos los pedidos de los inspectores de la ONU para que no se produzca la invasión. Es una apasionada defensa a los EE.UU. escrita en tono épico en donde no faltan las alusiones a la libertad y a los derechos humanos, justificando la guerra preventiva.

Cuerpo del diario: Las 2 primeras páginas, con infografías y mapas a color nos da una visión de la guerra que predomina la neutralidad, pero en las infografías y en los mapas a color se denota una tendencia pro-EE.UU., y en general se denota un tono de gesta deportiva, utilizando eufemismos que benefician la visión agradable que quiere transmitir EE.UU. sobre la guerra, en la que se detallan los "triumfos anteriores" de los EE.UU. desde 1991.

En una pequeña infografía también se nos detalla con cuanto poder militar contaba, hipotéticamente, Irak.

La página 4 nos muestra una foto de Sadam Husein y sus hijos, y se mencionan unas líneas que habla de que piensan infligir una derrota a EE.UU., se sigue presentando la guerra como gesta deportiva, mostrando a ambos bandos en donde el equipo de los buenos "EE.UU." se enfrenta al equipo de los malos "Irak". Para ubicarnos mejor se incluye una pequeña infografía sobre Irak. Las páginas 5 y 6 nos muestran una foto de refugiados escapando de la guerra y se destacan los

países que consideran ilegal el ultimátum de EE.UU., y se desarrolla la noticia de los dichos del Vaticano, y dentro de la nota se menciona la autopregunta que el canciller alemán se hizo por televisión: "¿el nivel de amenaza del dictador iraquí justifica una guerra que llevará a la muerte a miles de hombres, mujeres y niños inocentes? Mi respuesta es: No". Descontando la tapa, (1 página) y el editorial (media página) sobre una edición de 88 páginas nos quedan 86 y 1/2 páginas que de las cuales las dos primeras, están a favor de EE.UU., una página a favor de Irak y dos páginas antiguerra.

En total hay 5 páginas sobre la Invasión a Irak, en las primeras páginas, mientras que la marcha campesina sobre Asunción de ese día, que tuvo mención en tapa, quedó relegada a la página 17.

Toda la sección política, con muy diversos e importantes temas, por ejemplo: la llegada de las urnas electrónicas o la suspensión de dos juezas por corrupción, ocupa cinco y media páginas.

Jueves 20 de marzo de 2003.

Tapa: Bélica y Pro-EE.UU.

"Comenzó ataque de EE.UU. a Irak", titula el diario, y resalta las palabras dichas por George Bush al anunciar el comienzo de la invasión.

La foto que domina la tapa describe a la ciudad de Bagdad, tomada desde lejos, con una explosión en uno de sus edificios. Nada de sangre ni nada de mostrar el drama humano seguramente vivido por los civiles iraquíes.

Editorial: Bélico y Pro-EE.UU.

Una justificación de la invasión desarrollada a toda página, se titula " En nombre de Dios, te mato" y se alimenta del estereotipo del fanático religioso que muere por su fe, tratando de mezclar al régimen de Husein con el de Bin Laden, poniendo a los dos líderes del lado del Mal y a EE.UU. del lado del Bien.

Sólo que en este caso, EE.UU. está atacando preventivamente a un país, detrás de la excusa de la posesión de armas de destrucción masiva que los

inspectores de la ONU no pudieron confirmar.

En uno de sus párrafos dice “ Todos los pueblos del mundo sí (en negritas en el original) tienen derecho a la legítima defensa y, en nombre de ella, a usar su fuerza para prevenir ser blanco de ataques arteros como el de las Torres Gemelas.”

Manipula el autor el concepto de legítima defensa, con el derecho arrogado por EE.UU. llamado “guerra preventiva”, por el cual se auto-autoriza a atacar cualquier país del mundo sin tener que dar explicaciones a ningún organismo internacional ni a nadie.

Cuerpo del diario: Las dos primeras páginas son un canto a la guerra y a EE.UU., con transcripciones de las palabras de Bush y de Blair, con una foto del sargento Glenn Goody (¿?) sobre un vehículo blindado y su tripulación, avanzando por el desierto de Kuwait hacia Irak.

En el centro de la página 2 una infografía, muy parecida a una publicidad, de las cualidades del AGM-142, la bomba anti-búnker y allí nos enteramos que tiene una longitud de 4.83 m., pesa 1.363 kg., se lanza a menos de 80 km. del blanco, es guiado por radar mediante una cámara embarcada, perfora hasta 10 metros de roca, destruye puertas blindadas y luego estalla dentro de las cavidades. Lo fabrica Lockheed Martin/Rafael y tiene un costo, (¿por si queremos comprarla?), de 1.8 millones de dólares cada una.

También se desarrolla una nota cuyo titular es “Hoy lloro por mi país”, dice senador demócrata, “ la causa que esta administración trata de construir para justificar su fijación con la guerra está manchada con acusaciones de documentos falsificados y pruebas circunstanciales”, dijo Byrd. Pese a que la administración de Bush sugiere lo contrario, “No hay información creíble que vincule a Sadam Husein con el 11-9”

Las páginas 4 y 5 están tituladas con un llamado de Husein a la resistencia y salpicado con notas de Francia en contra de la invasión y un recuadro titulado: “El Papa amonesta a

Berlusconi y a Blair”, menciona que es por apoyar la guerra contra Irak.

La página 6 se titula con un lamento del jefe de los inspectores de la ONU, por no haber podido demostrar el desarme en Bagdad y la página 7 la domina una infografía mostrando el poder bélico que rodea Irak y un titular que destaca que “Tony Blair logró contener una rebelión parlamentaria”. Se publica además una pequeña nota titulada “Presidente Duhalde ratifica que su país está contra la guerra” en donde se menciona además que “el escritor argentino Ernesto Sábato encabezó un acto por la paz ante 2.500 alumnos secundarios, oportunidad en que propuso “resistir para resguardar ese absoluto donde la vida y los valores ya no se canjean” y trató de “asesinos” a los gobernantes de Estados Unidos.

Descontando la tapa, (1 página) y el editorial (1 página) sobre una edición de 88 páginas nos quedan 86 páginas de las cuales 2 páginas, las dos primeras, están a favor de EE.UU., 1 página a favor de Irak, 2 páginas antiguerra y 1 página más de apoyo a la invasión.

En total hay 6 páginas sobre la Invasión a Irak, todas las primeras páginas, mientras que toda la sección política, con muy variados títulos sobre las próximas elecciones, por ejemplo: “Yoyito califica de disparate cambio de postura de la ANR” o “Nicanor pidió silencio a los embajadores”, que bien podrían haber sido titulares, ocupa nueve páginas.

Sábado 22 de marzo de 2003

Tapa: Bélica y Pro-EE.UU.

El titular dice que “Infernal bombardeo soporta Bagdad” y se destaca que otra ciudad iraquí está a punto de ser tomada: “Basora, a punto de caer en manos de la coalición”.

La foto central panorámica no muestra una ciudad incendiada, dice el que “ Se incendia el complejo de palacios del presidente Sadam Husein en la orilla del río Tigris”.

En la bajada del titular se menciona que unos 320 misiles cayeron sobre Bagdad, pero no se menciona la probable cantidad de víctimas humanas, que suponemos innumerables.

Editorial: No se ocupa de la invasión.

Cuerpo del diario: La página 2 está ocupada por una publicidad institucional del propio ABC Color. La página 3 titula: “Fuerzas angloamericanas, en las puertas de Basora” y acompaña la noticia una foto central de dos vehículos blindados invasores disparando morteros hacia el desierto. Nos muestran otra foto panorámica de lo que suponemos es Bagdad totalmente incendiada, la particularidad de esta foto es que denota una procedencia arábiga, a juzgar por las letras impresas, y en un rincón se nota una imagen de la bandera

estadounidense. Para completar el mensaje a favor de la guerra y pro-EE.UU. dibujan una infografía en cuatro partes en las cuales nos explican pormenorizadamente el desarrollo del último ataque y destacan al avión bombardero, B-52 Stratofortress y cuentan su tripulación, su autonomía y su armamento.

Las páginas 4 y 5 es una exaltación a doble página de EE.UU. y de la guerra. El título central dice que “Marines toman prisioneros a unos ocho mil iraquíes” y se completa la noticia con fotos de marines avanzando entre los pastos, marines en posición de disparar y soldados iraquíes entregándose.

Alrededor de estas dos páginas nos muestran, con gran cantidad de especificaciones, 10 armamentos de última tecnología estadounidenses y 1 tanque iraquí, solo con su nombre técnico y, las fuerzas invasoras, con su propio slogan, apodo o marcante:

F-16, “El halcón de pelea” A-10 Thunderbolt, “El Rayo, el destructor de tanques” Harrier, “El único avión de despegue vertical de caza y ataque” Chinook CH-470, “El camión aéreo del ejército” Apache, “El terror de los tanques” Misil Tomahawk, “El hacha de guerra de la marina” Lanzamisiles Patriot, “Interceptor de misiles y aviones agresores” Tanque Abrams, “El peso pesado de la caballería” Tanque Bradley, “El taxi de la infantería” Portaviones clase Nimitz, “Los mayores guerreros del mundo” Tanque iraquí T-72. Los títulos de la página 6 dicen: “Rusia suministra ayuda humanitaria a refugiados”, “Presentan denuncias judiciales contra Aznar” y la página 7 titula “Agresión a Irak equivale a una guerra contra el Islam”, y nos muestran una foto donde se ve una multitud de personas con pancartas manifestándose y nos aclara el epígrafe “Musulmanes de la región india de Cachemira llevan a cabo una masiva protesta de apoyo a Irak en Srinagar, luego de concluir la jornada de oración de los viernes”. Se agregan además que “Bagdad amenaza la paz, afirma Keane” y “Alemania, preocupada por las víctimas civiles”.

Un tercer título pequeño dice “Demuestra egoísmo salvaje, dice PRF” y en la nota se reproduce parte de un pronunciamiento del Partido Revolucionario Febrerista suscrito por su presidente, Oscar Montiel Galván: “La catástrofe de la guerra imperial desatada contra Irak por los Estados Unidos y algunas potencias en decadencia, demuestra que el egoísmo salvaje desarrollado por la sed de dominación mundial permite el absoluto desprecio del valor de la vida humana y la supervivencia del planeta.”

Descontando la tapa, (1 página) y el editorial (1/2 página) sobre una edición de 80 páginas nos quedan 78 páginas de las cuales 3 están a favor de EE.UU., 1 página a favor de Irak y 1 página antiguerra.

En total hay 5 páginas sobre la Invasión a Irak y también 5 páginas de política local con titulares tan estridentes como “Conavi es un fracaso, solo sirve para robar, según los sintechos” en la página 9.

Domingo 23 de marzo de 2003.

Tapa: Bélica y Pro EE.UU.

“Cayó Basora” nos anuncia el titular y se acompaña con una foto central en la cual posan dos soldados estadounidenses, cuyo epígrafe menciona “Un grupo de marines estadounidenses en las inmediaciones de uno de los pozos petrolíferos incendiados por las tropas iraquíes ante el incontenible avance de las tropas aliadas”.

Al pie de página se muestra una encuesta sobre la intención de voto para presidente de la República.

Editorial: No se refiere al conflicto armado.

Cuerpo del diario: En las páginas 2 y 3 sigue la total propaganda a las tropas invasoras, con un título central a dos páginas que dice “Basora cae en poder de las fuerzas aliadas” y se reproducen fotos del armamento estadounidense y una cuyo epígrafe dice “Un soldado del ejército saludó a unos civiles del sur de Irak” y muestra a un marine dando la mano a un iraquí.

En la página 4 se titula “Ruedas de prensa, mejor arma del arsenal de EE.UU.” acompaña la información una foto de un convoy de camiones aliados con el fondo de una llamarada.

En la página 5 se titula que “Ingreso de tropas turcas en el norte de Irak complica el conflicto bélico” y se muestra la foto de una refugiada kurda dentro de una pequeña cueva.

En las páginas 6 y 7 se muestra la foto de un campo de refugiados y se titula en una de ellas, pero ya en blanco y negro, que “Conflicto en Irak amenaza la suerte de la humanidad, advierte el Papa” y se menciona en una breve nota que Gorbachov critica actitud bélica de EE.UU.

Contradiendo las palabras del Papa, la opinión de Porfirio Cristaldo Ayala en la página 15, menciona que “La guerra contra Irak no sólo es justa sino necesaria”, critica a los pacifistas de todo el mundo y termina afirmando

nuevamente que “La guerra contra Irak difícilmente podría ser más justa y necesaria”. En la página 16 también se reproduce una opinión de tono antibélico. Los suplementos de Cultura y Económico ignoraron la guerra pero en el suplemento “Mujer” se levanta la información que dice que se realizó un desfile internacional en contra de la guerra, llamado “No war, more wear” y Alicia Murto en su columna de opinión escribe una nota en tono antibélico titulado “Enseñar a los niños en tiempos de guerra”

En la página 30 y tomando un cuarto de la página 31 se titula “Difícil escenario para la 75° edición del Oscar”. Se dice que se temen ataques terroristas y se menciona “Un gran número de estrellas invitadas a participar en la ceremonia del Oscar de hoy llevará, insignias como forma de protesta silenciosa contra la guerra de Irak.”

Descontando la tapa, (1 página) y el editorial (1/2 página) sobre una edición de 124 páginas nos quedan 122 páginas de las cuales 3 están a favor de EE.UU., y hay 5 páginas antibélicas.

En total hay 8 páginas que se ocupan de la invasión a Irak.

A modo de conclusión

De acuerdo a lo desarrollado analizamos los resultados y vemos que las tapas, los editoriales y el cuerpo del diario la tendencia es abrumadoramente pro bélica y a favor de EE.UU.

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 están presentes y son destacadas en la cobertura dada por ABC Color.

La presencia de noticias a favor de Irak está 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 ésta manera extender la dominación mundial estadounidense.

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.

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, 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 (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 las 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 implementó 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.

Bibliografía

- BARBERO, Jesús Martín (1998) Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura: Itinerario para salir de la razón dualista, FELAFACS GG, México.
- BENEGAS Gladys y otros (1999) Derechos Humanos en el Paraguay, CODEHUPY, Asunción.
- CABALLERO Merlo, Javier Numan y Céspedes Ruffinelli, Roberto Luis (1998) Compiladores, Realidad Social del Paraguay, CEADUC-CIDSEP, Asunción.
- CAMPBELL, Joseph (1996) Las Mascaras de Dios. Mitología Primitiva, Alianza, España.
- COSTA Pinto, L.A. (1970) Estructura de Clases y Cambio Social, Editorial Paidós, Buenos Aires.
- CUEVA, Agustín (1994) El desarrollo del Capitalismo en América Latina, Siglo XXI, México.
- CHOMSKY, Noam y Heinz Dieterich (1999) La Sociedad Global, Editorial 21, México.
- ELIADE, Mircea (1968) Mito y Realidad, Ed. Guadarrama, España.
- ESTEINOU, Francisco (1992) Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Hegemonía, Editorial Trillas-Felafacs, México.
- GABEL, Joseph (1973) Sociología de la Alienación, Amorrortu editores, Buenos Aires.
- GALEANO, Eduardo (2002) Las Venas Abiertas de América Latina, Catálogos, Buenos Aires.
- GÓMEZ Morales, Gerardo (1998) Cultura Popular. Medios Masivos en el Paraguay. Un Planteamiento Ético, Ed. En Alianza, Asunción.
- HOBSBAWM, Eric (1998) Historia del Siglo XX, Crítica, Buenos Aires.

- MAC BRIDE Sean y otros (1980) Un Solo Mundo, Voces Múltiples, UNESCO, México.
- MARCUSE, Herbert (1968) El Hombre Unidimensional, Ed. Joaquín Mortiz.
- MARTÍNEZ Albertos, José Luis (2001) Curso General de Redacción Periodística, Paraninfo, España.
- MILIBAND, Ralph (1992) El Estado en la Sociedad Capitalista, S XXI Editores, México.
- MIRANDA, Anibal (2000) Los Dueños de las Grandes Fortunas, Miranda y Asociados, Asunción.
- MONTIEL, Edgar y BOSIO, Beatriz G. de (2001) Editores, Pensar la Mundialización desde el Sur, IV Encuentro Corredor de las Ideas, Asunción.
- NIMMO, Kurt (2002) La conversión de CNN a la condición de perro faldero, www.rebelión.org , 23 de agosto del.
- OTTER, Thomas (2001) Marketing Político en Paraguay, Ed. Intercontinental, Asunción.
- PASQUALI, Antonio (1990) Comprender la Comunicación, Monte Avila Editores, Venezuela.
- PASCUALI, Antonio, ROCHA Romero, Absalón y otros (1995) Impacto de los Medios de Comunicación Social en los Procesos Políticos, KAS – ODCA, Caracas.
- PORTALES C., Diego (1981) Poder Económico y Libertad de Expresión, Ed. Nueva Imagen, México.
- PUENTE Ojea, Gonzalo (1993) Ideología e Historia, Siglo XXI, España.
- RITZER, George (1993) Teoría Sociológica Clásica, MC GRAW – Hill, España.
- SARTORI, Giovanni (1998) Homo Videns, Taurus, Buenos Aires.
- STIGLITZ, Joseph (2002) El Malestar en la Globalización, Taurus, Buenos Aires.
- TOFFLER, Alvin y HEIDI (1993) Las Guerras del Futuro, Plaza y Janes, Buenos Aires.
- VERÓN, Eliseo y otros (1971) Lenguaje y Comunicación Social, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires.