

# **El mundo CNN: ¿Cuál es el próximo país que Estados Unidos debe invadir? La percepción del consumidor mediático estadounidense y el triunfo de la propaganda**

*Doris E. Martínez Vizcarrondo*<sup>1</sup>

## **RESUMEN**

Este artículo analiza las respuestas de ciudadanos estadounidenses respecto a la próxima invasión de los Estados Unidos. En entrevistas realizadas por la CNN se muestra cómo los medios de comunicación ejercen control sobre las percepciones e interpretaciones del consumidor mediático. Las opiniones de los entrevistados son producto de la mediatización de los grupos de poder (las opiniones, ideologías y valores de las élites militares, políticas y periodísticas estadounidenses). En este sentido, los entrevistados por la CNN reproducen una visión higienista (limpiar el mundo del mal) y exenta de memoria histórica (respuestas sin reflexión). Un marco interpretativo que articula la política internacional mediante una dicotomía: un “Yo-Nosotros”, Estados Unidos-América (legalidad, moderación) y un “Él-Ellos-Otro”, los árabes, los norcoreanos representantes de los valores rechazados por la sociedad (extremistas, ilegales). Estudiamos cómo la naturaleza del medio, la rapidez de las imágenes y el control de los contenidos (propaganda) influyen en las respuestas de los entrevistados.

**Palabras clave:** Prensa; mediatización; visión higienista; segregación de la memoria.

<sup>1</sup> Doctora en Filosofía y Letras por la Universidad Autónoma de Madrid y profesora catedrática asociada a la Universidad de Puerto Rico, Mayagüez, en el Departamento de Estudios Hispánicos.

**ABSTRACT**

*This article analyzes the answers of American citizens about the next United State invasion. These interviews were realized by CNN show how the mass media control the perceptions and interpretations of the mass media consumer. The interviewer's opinions are product the mediatization of the power groups (opinions, ideologies and values of military, political and press elites). In these sense, the interviewers by CNN reproduce a hygienist vision (clean the world of the badly) and historic memory segregation (answers without reflection) show a discourse about the present and the past of the international politics reduced to reproduce the. In this interpretative hegemonic frame the world identity is articulate by a dichotomy: "I-Us", United States – the society with positive values (legality, moderation) – and "He/She-They-Other", the Arabs, North Koreans representatives of the values rejected by the society (extremist, illegal). We study how the mass media nature, the fast of the images and the control of the contents (propaganda) influence in the answers of the interviewers.*

**Keywords:** Press; mediatization; hygienist vision; memory segregation.

## Introducción

Una secuencia fílmica de la CNN en la que se entrevista a una serie de personas preguntándoles cuál consideran que será el próximo país que Estados Unidos invadirá en su lucha contra el terrorismo, muestra el craso desconocimiento del resto del mundo y la falta de opinión crítica de los estadounidenses. En este sentido, las respuestas a la pregunta evidencian además, cómo estos reproducen el discurso oficial sobre el papel internacional de los Estados Unidos y cómo los medios de comunicación social ayudan a la construcción y difusión de ese discurso hegemónico. La propia encuesta – no sabemos si con intención – es un acto de poder explícito en el que el periodista, en representación del medio, juguetea con los nombres de los países, colocando a los enemigos consolidados de Estados Unidos, Irán y Corea del Norte en el mapa de Australia sugiriendo que la percepción del público estadounidense depende totalmente de CNN, quien maneja sin ningún cuestionamiento la ignorancia o conocimiento de los estadounidenses sobre la realidad mundial.

En este sentido y como indican los ingenieros del imaginario y sistema ideológico estadounidense, Harold Lasswell y Walter Lippman, la CNN – como el resto de los medios – es un constructor de mentes, de sistemas de interpretaciones, que determina a través de la articulación de la opinión pública cómo los consumidores mediáticos deben pensar y reaccionar. Esa ideología o construcción hegemónica articulada provoca la ausencia de reflexión e introspección sobre los acontecimientos históricos críticos – guerras, golpes de Estado –, la definición estereotipada y prejuiciosa del enemigo y, finalmente, la desconexión con su existencia y humanidad. El imaginario mediático proyectado por el discurso de medios como la CNN legitima la violencia que Estados Unidos desata contra millones de personas. No importa, como señala uno de los entrevistados, que vuele en pedazos el Medio Oriente, no importa que el socio de Estados Unidos, Israel, desangre a los palestinos, esa gente no importa.

La inexistencia del dolor del *Otro* mientras no sea anglosajón y estadounidense tiene sus cimientos en la ideología fundadora de los Estados Unidos como nación. Un discurso fundador basado en la construcción de la amenaza del enemigo externo e interno-externo. El interno-externo porque, si bien está geográficamente en el interior del país, ideológicamente está fuera de la sociedad legitimada – negros, indios, inmigrantes. Esa construcción del *Otro* como amenaza o enemigo se realiza mediante un proceso de deshumanización que lleva a extirpar de las percepciones de los estadounidenses entrevistados la consideración del dolor, la muerte y desolación del *Otro*, es decir, mediante su *desvictimización*, y, paralelamente, a la desvinculación de ese dolor no reconocido con el causante del mismo, es decir, el gobierno de Estados Unidos.

El sistema discursivo estatal-mediático, refuerza la legitimación de su imaginario sobre el enemigo de Estados Unidos a través del manejo de imágenes, es decir, mediante la virtualidad. El discurso estatal-mediático se apoya en la percepción popular de que las imágenes son reflejo de la realidad objetiva o la realidad misma, y no producto de una interpretación. El discurso estatal-mediático aprovecha esa posición ingenua del público y construye secuencias de imágenes que apoyan su visión y construcción del mundo. Las imágenes de violencia, muerte, hambre y desolación están normalizadas por el imaginario del discurso estatal-mediático estadounidense. De manera que es normal que millones de personas mueran por bombardeos, hambre, enfermedades. No son *Nosotros* son un *Otro/Ellos*: violento, incivilizado. *Otro/Ellos*: no comparten nuestra civilización, no son humanos; en todo caso, la culpa de todo lo que les sucede e incluso de que los invadamos, como sugieren los entrevistados, es de *Ellos*.

### **La ficción, el simbolismo, los estereotipos, los prejuicios y su incidencia en las respuestas de los entrevistados**

¿Es la indolencia y el desconocimiento del público entrevistado por CNN producto del poder de construcción discursivo de los medios de comunicación social? ¿Son los medios de comunicación el referente

exclusivo que emplean los entrevistados de CNN? ¿Ese marco de interpretación simplificado en un *Nosotros* (buenos y conocidos) y un *Ellos* (malos y desconocidos) está conformado por productos de ficción (filmografía) y productos denominados como reales, como en el caso de las noticias?

Edward Herman y Noam Chomsky (1988) consideran que las preguntas anteriores tienen una contestación afirmativa. En este sentido, el discurso del público entrevistado es producto de un aparato propagandístico que ha creado un marco de interpretación único y simplista que se articula a través de los productos de ficción o los productos considerados reales como las noticias. ¿Cómo se articula ese marco interpretativo? Walter Lippmann (1965) asegura que la ficción y el simbolismo son instrumentos básicos de nuestros procesos de ordenación y comunicación humana. El significado de los acontecimientos es consentido en términos de los medios de comunicación social, como en su momento Herman y Chomsky (1988) indicarían. El significado de los acontecimientos y de las personas se construye sobre ideas o conceptos generalizados que, por acuerdo, funcionan en determinada cultura. Es habitual que cuando nos enfrentamos a un acontecimiento que nunca hemos experimentado, recurramos a las imágenes mentales que almacenamos en nuestra memoria. Además, es cierto que no entendemos los sucesos o las acciones de otros hasta que nos las explican en términos que podamos comprenderlas. También es cierto que muchas veces en nuestras explicaciones recurrimos a ficciones que nos permiten adaptar los acontecimientos que relatamos a nuestra convivencia. Lippmann (1965) comenta que empleamos ese mundo de ficciones o concepciones previas para crear un entorno o *pseudoentorno* que nos permite funcionar en el mundo social como individuos.

Desde esta perspectiva, no hay considerar las ficciones o *pseudoentornos* como mentiras, sino como interpretaciones o representaciones que empleamos para relacionarnos en sociedad. No obstante, esas interpretaciones que creamos no se construyen en solitario o arbitrariamente, ya que su efectividad depende de que sean reconocidas como legítimas y comprendidas (aunque sea minimamente) por los demás en las interac-

ciones sociales. Los grupos, al igual que los individuos que los conforman, crean ficciones o *pseudoentornos* que favorecen sus intereses y los ayudan a funcionar en sociedad. Los grupos y los individuos viven en un solo mundo, pero piensan y sienten de forma diferente, y esas percepciones provocan que toda acción se perciba y se ejecute en términos de intereses individuales o colectivos. Los grupos legitiman y materializan sus *pseudoentornos* o ficciones como realidades a través del discurso y la institucionalización. Lippmann (1965) explica que el mundo está codificado por un código que nosotros poseemos, que, a su vez, es nuestra memoria o el almacén en el que organizamos y depositamos nuestras experiencias, de manera que codificamos en términos de categorías o estereotipos. Los estereotipos son instrumentos básicos que empleamos para clasificar e identificar los elementos que componen las ficciones o los *pseudoentornos* que construimos.

Roger Fowler (1991) indica que los estereotipos son creativos; son categorías mediante las cuales nos proyectamos y damos sentido a nuestro mundo. Por su parte, Lippmann (1965) advierte que los estereotipos son una señal de autorrespeto, es decir, que son una proyección del sentido que le damos a nuestro mundo, reflejan nuestras opiniones, valores y derechos. En este sentido, los estereotipos tienen una alta carga emocional; son parte de nuestra fortaleza, de nuestro orgullo e identidad y detrás de sus defensas nos resguardamos para proteger la posición que ocupamos. Los estereotipos no son sólo estrategias de adaptación social sino que también reflejan las características que definen a un grupo (sus actitudes políticas, de sus procesos de pensamiento, su forma de disponer y filtrar la información).

Las respuestas de los entrevistados por la CNN (y el juego implícito en la estrategia de la emisora televisiva al brindar información errónea que ninguno de los entrevistados refutó) son una muestra de cómo la prensa occidental moldea las interpretaciones del consumidor mediático insertándolo en un conjunto de patrones estandarizados sobre hechos y personas. El periodista clasifica los sucesos (calamidades, epidemias) y las personas (inmigrantes, negros, funcionarios) de acuerdo a estereo-

tipos que son de carácter intertextual y que proceden de grupos que tienen el poder de acceder a los medios de comunicación social. A esos estereotipos implicados en el discurso periodístico, Fowler (1991) los define como *valores noticiosos* e indica que son parte fundamental del proceso de construcción cotidiana de nuestro entorno social. Añade que la interacción con la prensa es una de las principales interacciones sociales pues diariamente millones de lectores se someten a ella para enterarse de lo que está ocurriendo en el mundo. En dichas interacciones aprenden y almacenan los estereotipos que sirve de moneda de intercambio en sus próximas lecturas; en otras palabras, se emplean como guías para identificar los asuntos noticiosos a los que se enfrentarán la próxima vez lean el periódico o vean el telediario.

El peligro de los estereotipos está en que proporcionan una visión fragmentada de la realidad que determinadas élites emplean para mantener su posición y oprimir a aquellos grupos que las amenazan. Además, cualquier cosa que se invoque por medio de un estereotipo conlleva un juicio con su sentimiento intrínseco. Los prejuicios pueden ser detectados, continuados y refinados, están asumidos y son parte de la cultura, y como consecuencia, el hombre o la mujer no pueden escapar a ellos. Incluso ciertos prejuicios se estandarizan y se vuelven códigos neutrales, visiones consideradas correctas a las que constantemente recurrimos en nuestras interpretaciones. Al normalizarse los estereotipos y sus prejuicios implícitos se perciben como una descripción real, más que como un esquema artificial preconcebido.

De ahí que las respuestas dogmáticas, simplificadas, desinformadas y erróneas de los entrevistados por la CNN (la afirmación de que todos fuera de Estados Unidos son enemigos y merecen ser invadidos, la idea de que todos fraguan un plan de destrucción nuclear contra Estados Unidos, o que los enemigos marcados por el discurso estatal y la misma CNN, como Irán o Corea del Norte, son puestos a modo de juego por la CNN en el lugar de Australia en el mapa ) son producto de ese marco normalizado preconcebido, unilateral y sin cuestionamientos.

## **La fotografía, la imagen y el marco de interpretación construido por los medios**

**¿Son las imágenes fotográficas parte central del proceso de construcción de ese mundo preconcebido y simplificado en las respuestas de los entrevistados por la CNN?**

Roland Barthes, Jean de Baudrillard y Paul Virilio consideran que más que una parte son, en esencia, el centro de esa construcción. Roland Barthes (1988) indica que la fotografía de prensa es un mensaje. No es simplemente un producto o un canal, es un objeto con forma y autonomía propias. No es tampoco una estructura aislada: en la comunicación está, al menos, relacionada con otra estructura llamada texto, con el título y el artículo. Estas estructuras son cooperativas, pero son unidades heterogéneas. Se ha señalado que la fotografía transmite la realidad literal. Desde el objeto, claro, pues es una reducción de éste en términos de proporción, perspectiva, color. La foto no es la realidad pero es una analogía perfecta de ésta, según se define generalmente una analogía. Es la fotografía un mensaje sin código, un mensaje continuo, un mensaje que dentro de un conjunto constituye un discurso, una representación de la realidad y sus actores sociales. Su significado, como indica Barthes (1988), proviene del estilo, del tratamiento de la imagen (resultado de la acción de su creador) y, además, remite a unos ciertos elementos socio-culturales, estéticos o ideológicos de la sociedad que recibe el mensaje.

La fotografía como arte imitativo contiene, según Barthes (1988), dos tipos de mensajes: el mensaje denotado, que es análogo a sí mismo, y un mensaje connotado, que es la manera en la que la sociedad comunica con cierta extensión las cosas. Esta dualidad de mensajes es evidente en todas las reproducciones, no sólo en las fotográficas. El código de lo connotado del sistema está constituido por un orden simbólico o por un periodo retórico, y por un conjunto de estereotipos (esquemas de colores, grafismos, gestos, expresiones, composición de elementos). Y es así de manera que, si bien la fotografía periodística parece una analogía mecánica de la realidad, esto es, un mensaje de primer orden que no permite espacio para un mensaje de segundo orden, el estatus denotativo sobre

el cual se sostiene su objetividad es, no obstante, una construcción mitológica, como sugiere Barthes (1988).

La fotografía, aunque de manera no inmediata, está inmersa en la connotación y produce un discurso visual, una narrativa de la imagen definida como la metáfora de muerte-enfermedad de manera invisible, activa e implícita. Forjan en su conjunto, como en el caso de las metáforas que constituyen la identidad pública y global de la negritud, campos semánticos, representaciones y mundos discursivamente articulados y definidos. En este sentido, puede ser inferida por ciertos fenómenos que ocurren en los niveles de producción y recepción del mensaje: por otro lado, la fotografía periodística es trabajada, escogida, construida y tratada por un profesional con normas estéticas e ideológicas que son factores de connotación, esta fotografía no es sólo percibida, es leída, descifrada en mayor o menor medida por un público que la consume dentro de un conjunto tradicional de signos. En resumen, la fotografía constituye un conjunto tradicional de signos que supone un código de connotación o de representaciones articuladas mediante un discurso o una narrativa visual que definen y representan a la realidad social y sus actores, respondiendo así a una ideología definida. La imagen es un metalengua, no es simplemente un estado denotado, pues está inmersa en una existencia social que al menos constituye su primera apariencia.

### **¿Qué pasa con la imagen y la historia? ¿Todo es imagen?**

Jean Baudrillard (2000) piensa que estamos sometidos al mundo de las imágenes mediáticas. Puntualiza que el mundo de las imágenes representa la muerte del tiempo real, de la historia tal como la conocemos. Todo lo que percibimos es construido y reconstruido por los medios de comunicación social.

Hoy ya no pensamos en lo virtual, lo virtual nos piensa. Y esta transparencia inasible que nos separa definitivamente de lo real, que nos resulta tan ininteligible como para la mosca puede serlo el vidrio contra el cual se golpea una y otra vez [...]

Y no podemos imaginarlo porque la naturaleza de lo virtual es poner fin no sólo a la realidad, sino a la imaginación de lo real, de lo político, de lo

social; no sólo a la realidad del tiempo, sino a la imaginación del pasado y el futuro (es lo que por una especie de broma inconsciente se llama el “tiempo real”). Pues estamos muy lejos de haber comprendido que con la entrada en escena de la información ha llegado a su fin el desarrollo de la historia, que con la entrada en escena de la inteligencia artificial ha llegado a su fin el pensamiento (Baudrillard 2000: 125).

Todo acontecimiento, como indica Jean Baudrillard (2000), se *desustancializa* en el tiempo real que ahora supone el agujero negro de la pantalla virtual y con ello desaparece la posibilidad de verificarlo o comprenderlo históricamente. Baudrillard añade que la conciencia moral y colectiva, el interés por los asuntos humanos, la veracidad anatómica de los acontecimientos históricos que han afectado a la humanidad (guerras, asesinatos) son imposibles de acceder o no susceptibles de valoración en cuanto a su legitimidad o veracidad, ya que en la pantalla se pierden en una madeja de imágenes que desaparecen en microsegundos.

## **Las imágenes y la mediatización**

**¿La imagen construye? ¿La imagen desconecta o conecta?**

**¿La imagen mediatiza? ¿La percepción de la llamada realidad está trastocada?**

Sí, es difícil identificar si la imagen es la herramienta de un discurso que construye la realidad o si es la realidad misma. Jean Baudrillard (2000) reafirma, como indicamos, que la virtualidad nos moldea. Paul Virilio (1999a) indica que este moldeo se genera en el trastocamiento que la virtualidad ha provocado respecto a la percepción entre lo real y lo virtual, y que dificulta el establecimiento de la frontera virtual-real. Paul Virilio (1989) añade que la rapidez de las imágenes nos conecta a la desconexión, la naturaleza del medio hace que mientras más conectado se está con los acontecimientos más distancia se toma de ellos. Ante el espectador las imágenes llegan a convertirse en simples figuras que transitan velozmente por la pantalla, como una película más. La imprecisión de las fronteras y la desconexión provocada por la conexión, a su vez incrementan la confusión en las percepciones del público debido a que sus

mentes están construidas, como fruto de la cultura mediática, mediante un conjunto de imágenes de todo tipo. La filmografía, las proyecciones de la CNN ya no importan.

En el mundo de las imágenes no importa si la imagen se crea en un estudio o se capta en la calle de manera casual. Todas pasan por el mismo filtro discursivo, se articulan en el mismo marco ideológico. Los mundos de la ficción o de la noticia en la calle pertenecen al mismo imaginario y provocan el mismo trastrocamiento o desconexión perceptiva y emocional.

Ejemplo de esto es la secuencia de las imágenes de los actos del 11 de septiembre de 2001: las mismas imágenes son preconstruidas, prelegitimadas, preconcebidas y reconsolidadas por los medios estadounidenses desde finales del siglo XIX. Un ataque suicida del enemigo externo a la gran ciudad Nueva York ha sido una imagen recurrente en la filmografía y literatura de ciencia ficción estadounidenses. Por ello, no sorprende que la gente cuando vio las imágenes del 11-S pensara que se trataba de una película, o que no importaba perderse alguna secuencia, ya que como en cualquier otro programa las imágenes serían repetidas, como finalmente sucedió. La acción se repitió miles de veces, como si la muerte y la destrucción provocada por los ataques quedaran simplemente como una secuencia de imágenes, en la cual las imágenes son más importantes o rebasan al acontecimiento y a sus actores. Las imágenes se hicieron inteligibles por el discurso mediático que inmediatamente tomó control y comenzó a indicar que era real. El 11-S (que ahora es absorbido por la filmografía, construido y reconstruido por el imaginario de Hollywood) es un caballo de Troya para la continuidad de la carrera invasora estadounidense en su legitimada guerra contra el terrorismo, como ratifican la CNN y los entrevistados, por las responsabilidades del Estado en este asunto. Como demuestra el canal CNN, el medio inserta el contexto, articula y ordena, da el sentido que quiere y construye el acontecimiento.

El autor de *La bomba informática* (1999a) y *El ciber mundo: la política de lo peor* (1999b), Virilio, afirma que la aceleración centelleante de imágenes en la que estamos inmersos ha provocado una progresiva desrealización y una total dependencia interpretativa de la secuencia

de imágenes puestas en circulación por el aparato mediático. En este sentido fuera del medio y de sus propósitos ideológicos y su discurso o interpretación de los acontecimientos no existirían. Por lo tanto, los medios de comunicación social, en su acelerada proyección de imágenes y su consecutiva des-realización del mundo, han trastocado los sentidos del ser humano, su percepción de la arquitectura de la realidad y del planeta hasta el punto que la definición de esa imagen proyectada es más importante que el acontecimiento reseñado. La acción misma, el acontecimiento mismo, las invasiones actuales, posibles o en progreso y la existencia del *Otro* – entiéndase el resto del planeta, según expresan los encuestados – carece de sentido, es algo con lo que estamos conectados visualmente por microsegundos, pero desconectados de su sufrimiento. Son simplemente una nebulosa de imágenes (muerte, explosión, bombardeos) que circulan rápidamente en la pantalla del televisor. Inmersos en la desconexión y juego de imágenes, reproducen el marco representativo, interpretativo, predefinido, redundante de su guía mediático existencial. Ninguna respuesta o discusión sobre como la CNN altera a su antojo la estructura del mundo. Los medios, como evidencian las entrevistas, a través de la tecnología guiada por determinada ideología han convertido al medio ambiente en algo extraño, ajeno, en un mercado de difusión de representaciones predeterminadas, circulares, estancadas.

Según aprecia Virilio (1999a) estamos inmersos en un mundo mediático, un mercado volátil, un imperialismo-colonialismo cibernético en el que el arma principal es una bomba informática capaz de destruir la paz de las naciones mediante la interactividad e imponer la industrialización del olvido inmediato que desaparece en el centelleo de milésimas de segundo.

La cibercolonía produce un discurso suicida, autodestructivo, que toma como banalidad y jugueteo las mentes de la gente, su ignorancia, su pasividad, su desconexión; altera la geografía, certifica la invasión y reconstruye la violencia en términos de un simple juego en el que hay que adivinar el próximo objetivo, como se observa en las entrevistas de CNN. De manera que las imágenes que trastocan y moldean las percep-

ciones y juicios de los entrevistados ejemplifican claramente el proceso de mediatización en el que están sumergidos. Una mediatización virtual sustentada por un mecanismo industrial y tecnológico que controla e induce, como demuestran las respuestas de los entrevistados, a puntos de vista específicos.

La mediatización es un término usado por monarcas invasores (El Sacro Imperio Romano, Imperio Británico, Imperio Napoleónico) y originalmente significaba que un monarca anexaba el territorio de otro y lo privaba de los derechos inmediatos. En este sentido, los monarcas invasores, como Napoleón Bonaparte, mediatizaban sus conquistas militares, privando a algunos países de su libertad y poder decisorio, provocándoles al mismo tiempo una sensación de poder ficticio. Poder ficticio, como añade Virilio (1995), que continúa con la mediatización de los medios de comunicación social y la sensación de poder y decisión inexistente que provocan en los consumidores mediáticos.

Los medios de comunicación social, al igual que cualquier institución a las que se suele criticar por mediatizar, mediatizan, es decir: censuran, mienten, excluyen información. Mediatizar, como muestra la CNN en su juego con los entrevistados, es poder. Como indica Virilio (1999a; 1999b) la bomba informática extiende una mediatización de insospechada manipulación del contenido y la forma de los mensajes, insertando al consumidor mediático en un colonialismo virtual digitalizado, espectacularizado que está conectado y moldeado en un discurso y en manos del Pentágono. Una bomba informática que como indica Teun Van Dijk (1987) en su trabajo sobre las noticias de la prensa occidental sobre el Tercer Mundo y reafirman los contenidos de las entrevistas de la CNN, también perfila que:

1. El Tercer Mundo se considera y se describe como un bloque homogéneo, dejando a un lado las diferencias políticas, culturales, regionales o ideológicas.

2. Políticamente el Tercer Mundo tiende a ser considerado, en primer término, como ajeno las prácticas democráticas occidentales y, por lo tanto, como países no democráticos. Los problemas políticos tienden a describirse en función de cómo afectan a los intereses del Primer Mun-

do. Se tiende a evaluar sus problemas políticos y económicos empleando criterios del Primer Mundo y se excluye la historia colonial (de los siglos XVII, XVIII y XIX) que hay detrás de ese subdesarrollo.

3. Los problemas económicos del Tercer Mundo son descritos como si fueran los problemas económicos que tienen los países del Primer Mundo; no se menciona, por ejemplo, el enriquecimiento de los bancos occidentales con el dinero de los países del Tercer Mundo. Por otra parte, hechos como la muerte y el hambre son descritos en términos de costos para los países occidentales, si estos contribuyen a remediar la situación, como en el caso de Etiopía y Somalia.

4. Muchos acontecimientos de los países en vías de desarrollo se convierten en noticia cuando afectan al Primer Mundo (en especial a Estados Unidos); por ejemplo, sucesos como la visita de un político, el papel de los intereses económicos, los tratados de petroleros, el embargo comercial o la guerra.

5. No hay interés en los fenómenos culturales del Tercer Mundo como las artes, la ciencia, la educación o el lenguaje.

6. La violencia y el terrorismo en los países occidentales son atribuidas al apoyo de organizaciones extranjeras como la Organización para la Liberación de Palestina (OLP), Al Qaeda o Hamas.

## **La propaganda, la visión higienista y la segregación de la memoria**

**¿Cómo se articulan esas imágenes? ¿Qué contenidos ideológicos promueven?**

Lippmann (1965), en su obra *Public opinion*, define la propaganda desplegada durante la Primera Guerra Mundial como un instrumento político mediante el cual un grupo de hombres (los aliados) utilizaron su poder para ejercer control sobre el acceso independiente al campo de batalla y para moldear las noticias con el objetivo de lograr un efecto particular en interés propio. Este efecto no se logra mediante argumentos sino que es el resultado automático de la creación mental de una imagen.

La propaganda fue establecida por primera vez por los británicos para involucrar a Estados Unidos en la guerra. Intelectuales y especialistas en la información, como Walter Lippman y Harold Laswell, formaron parte de la Comisión Creel encargada de transmitir miles de mentiras a los estadounidenses y convertir una sociedad antibélica en belicista durante la Primera Guerra Mundial. Este grupo de intelectuales estadounidenses emplearon estas estrategias propagandísticas posteriormente en los Estados Unidos contra toda lo que se considerase posible amenaza roja o bolchevique, como los movimientos obreros o la libertad de prensa y de pensamiento político. La comisión Creel deja como herederos de la construcción propagandística estadounidense a los asesores políticos de la era de Kennedy, gobierno caracterizado por la presencia de intelectuales especialistas en el manejo de la información. Tras el fracaso mediático de Vietnam, los intelectuales asesores del Presidente de Estados Unidos realizan los ajustes necesarios de incrementar la demonización de la Unión Soviética en los ochenta y en seguida del Mundo Árabe, además de controlar el acceso a la guerra y sus imágenes como en la Guerra en el Golfo Pérsico de 1991.

Herman y Chomsky (1988) en su libro *Manufacturing consent*, indican que esa estructura propagandística estadounidense es un mecanismo hegemónico de control de las percepciones de los consumidores mediáticos producto de las alianzas de los grupos de poder, más específicamente, el Estado, los medios de comunicación social y las grandes industrias tecnológicas.

En la reproducción del discurso estatal-mediático por parte de los entrevistados – que legitima y define como positiva la acción invasora de Estados Unidos – subyacen dos métodos propagandísticos cuyo fin es ocultar o excluir cualquier peligro que entorpezca el fluir unidireccional y progresivo del discurso estatal difundido por los medios de comunicación social, estos son: *la visión higienista y la segregación de la memoria histórica* (Virilio 1994 y Chomsky 2003). *La visión higienista* como método elimina lo que entorpece, lo malsano, lo peligroso y lo irrecuperable. Funciona como dogma antiético estableciendo antítesis claras de lo séptico y lo aséptico, y por extensión de lo moral y lo inmoral. Sobre estas

líneas antitéticas se ha establecido la política de los gobiernos suicidas occidentales como las limpiezas étnicas europeas (Tercer Reich, los Balcanes) y las intervenciones militares de la primera potencia militar del siglo XX y XXI, Estados Unidos (Hiroshima, Nagasaki, América Central, Lejano Oriente, Irak).

Por otro lado, *la segregación de la memoria*, como dogma e instrumento propagandístico estimula la no reflexión o discusión del pasado como parte de un aprendizaje de los errores anteriores que generen una explicación del presente y el futuro. Chomsky (1988) explica que la memoria histórica y la identidad discursiva de Estados Unidos están conformada por un discurso estatal que segrega la memoria histórica de su pueblo (y de aquellos pueblos en los que influye ideológica y discursivamente) e ignora los errores del pasado, además, de forma unívoca, unidireccional, silenciadora e inconexa.

La inacción discursiva de los entrevistados en cuanto a alguna crítica a la propuesta de invasión y la legitimación de la misma mediante comentarios desinformados: tienen armas nucleares, tienen una revolución... conforman una visión higienista y de olvido, claro está, de un mundo como sugiere Virilio (1997) donde no se está seguro en ningún lugar, por lo tanto hay que invadir, limpiar, la amenaza del terrorismo que pueda estar en cualquier hueco del mapa del planeta. Es así como prevalece la invasión como acción de limpieza, en un mundo donde las fronteras, los tiempos de paz y guerra se estrechan se sostiene en el olvido inmediato del vertiginoso cambio de tópicos o titulares sobre un mundo inmerso en una guerra global, donde ningún sitio es seguro ni está lejos de la violencia. El enemigo está en el interior o en el exterior, lo conforma un hombre estado, o un hombre anónimo, una entidad anónima, su existencia “real” y su ajusticiamiento “real” no importan, lo que importa es su identificación mediática y su ajusticiamiento virtual por ello sin medios no hay enemigos, sin medios no hay juicios de valor sobre las acciones. Es la información o desinformación o, mejor dicho, los destellos virtuales los que conforman cierta protección a los entrevistados y la sensación de que están correctamente informados.

## Referências bibliográficas

- BARTHES, R. *Image Music Text*. Nueva York: Hill & Wang, 1988.
- BAUDRILLARD, J. *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- CHOMSKY, N. *El nuevo orden mundial (y el viejo)*. Barcelona: Crítica, 2003.
- FOWLER, R. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. Londres: Routledge, 1991.
- HERMAN, E. & CHOMSKY, N. *Manufacturing consent*. Nueva York: Pantheon Books, 1988.
- LIPPMANN, W. *Public opinion*. Nueva Jersey: The Free Press, 1965.
- VIRILIO, P. *La bomba informática*. Madri: Cátedra, 1999a.
- . *El ciber mundo: la política de lo peor*. Madri: Cátedra, 1999b.
- . *Un paisaje de acontecimientos*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- . *Bunker Archeology*. Nueva Jersey: Princenton, 1994.
- . *Art of the motor*. Mineápolis: University of Minnesota Press, 1995.
- . *La máquina de la visión*. Madri: Cátedra, 1989.
- VAN DIJK, T. A. *News analysis*. Londres: Oxford, 1987.