

¿Está el gobierno de Estados Unidos en contra de mezclar noticias con propaganda? No precisamente. La diferencia estriba en que una democracia con libertad de expresión trata de disimular con más recato la propaganda disfrazada de información.

Propaganda, guerra, información

miren
gutiérrez

INTERNACIONAL

47

Editora en jefe de la agencia de noticias Inter Press Service (IPS), con sede en Roma. La versión original de este artículo, en inglés, fue publicada recientemente por IPS.

En una entrevista con la cadena de televisión al-Jazeera en el 2001, la consejera para la Seguridad Nacional de Estados Unidos, Condoleezza Rice, dijo estar en contra de que las televisoras norteamericanas di-

fundieran videos de Osama bin Laden porque "no eran noticias, sino propaganda".

A diferencia de lo que indican las palabras de Rice, dos libros publicados recientemente su-

gieren que desde los ataques terroristas del 11 de setiembre del 2001 el gobierno de George W. Bush ha desplegado un aparato propagandístico astuto y eficiente.

En la era de internet, de los periodistas "encajados" (*embedded*) en medio de las tropas, de las imágenes de transmisión inmediata y escaso análisis, cuando el mensaje propagandístico logra infiltrarse asociado a un nombre como CNN o el *New York Times*, su eficacia se multiplica.

Relaciones peligrosas

En su libro *Weapons of Mass Deception (Armas de engaño masivo)*, Sheldon Rampton y John Stauber examinaron en el 2003 cómo el gobierno de Estados Unidos utilizó la conmoción de los ataques terroristas contra las Torres Gemelas y



En la era de internet, de los periodistas "encajados" en medio de las tropas, de las imágenes de transmisión inmediata y escaso análisis, cuando el mensaje propagandístico logra infiltrarse asociado a un nombre como CNN o el New York Times, su eficacia se multiplica.

el Pentágono para justificar la invasión de Irak. Richard Clarke, ex coordinador de la política antiterrorista de Bush, también denuncia en su libro *Against All Enemies (Contra todos los enemigos)* que su antiguo jefe usó los atentados como pretexto para llevar a cabo la invasión.

Para la experta en propaganda Nancy Snow, la relación entre propaganda y guerra ha cambiado poco. "La propaganda todavía se usa más como antecedente de la guerra; es decir, si la guerra fuera la pintura, la propaganda sería la base que hace posible la total devoción del público."

"Una vez que las masas han elegido de qué lado están, la propaganda se usa para reforzar las actitudes existentes más que para cambiarlas", dice Snow, profesora de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Estatal de California.

Randall Bytwerk, especialista en propaganda y profesor de Comunicación de la Universidad Calvin de Grand Rapids, en Michigan, piensa que "el cambio principal radica en la tecnología, más que en el método. Es ahora más fácil multiplicar con rapidez el alcance de la información".

Debido a ello, "otro cambio es que la información de masas ha

hecho más difícil al ciudadano de a pie saber qué está pasando realmente. El resultado es que, más que antes, buscamos atajos para encontrarle sentido a las cosas".

A la vez, los medios independientes cooperaron —con frecuencia involuntariamente— en la campaña de propaganda.

El periodismo "encajado" nos mostró una imagen parcial de la invasión de Irak en el 2003. Casi seiscientos periodistas se "insertaron" entre las tropas aliadas a lo largo de su campaña contra Saddam Hussein, y sus reportajes adolecieron de una visión de túnel.

A la vez, esta guerra fue también la de las imágenes no vistas o editadas. "En Estados Unidos no vimos la misma guerra que la gente de fuera [...]. Esto tuvo que ver con las percepciones disparejas de los periodistas en Estados Unidos, Oriente Medio y Europa", dice Snow.

"Lo que nosotros llamamos la guerra de Irak [...] —dice Snow—, todo lo que llegamos a saber como cierto fue filtrado por los medios."

Cuando la estatua de Saddam fue derribada en la Plaza Firdos de Bagdad el 9 de abril del 2003, los comentaristas estadouni-

denses colocaron el evento en las alturas icónicas de la caída del muro de Berlín o del desafío de los manifestantes ante los tanques del Ejército chino en Tiananmen.

"Jubilosos iraquíes inundan las calles de la capital", titulaba el *New York Times*. Los principales diarios y televisoras de Estados Unidos mostraron idénticos primeros planos, descritos con el mismo arrebato.

Pero una secuencia de la misma escena de la BBC, tomada en un plano más alejado, mostraba un grupo de apenas unas doscientas personas; en un plano aún más separado, Reuters enseñaba la plaza prácticamente vacía y rodeada por tanques estadounidenses.

El mismo artículo de Rampton y Stauber cita también varios ejemplos de periodismo chapucero, incluyendo los informes de Judith Miller para el *New York Times*, que tuvieron como fuente principal a Ahmad Chalabi, el notorio líder iraquí.

El pasado 26 de mayo, en un editorial en el que revisaba su cobertura de Irak, el *New York Times* admitía: "Hemos descubierto una serie de ejemplos en los que nuestra cobertura no fue todo lo rigurosa que debió haber sido".

Engaño selectivo

El diccionario define propaganda como la divulgación de ideas orientadas a promover una causa. Pero hay muchos tipos de propaganda, y de personas relacionadas con su práctica.



Están los asesores políticos cuya misión es asegurarse de que el mensaje sea percibido desde un punto de vista determinado (*spin doctors*). O los expertos en persuasión (*perception managers*), encargados de las operaciones psicológicas (*psychological operations*), concepto inventado por el Ejército estadounidense que combina algo de la verdad (*truth projection*) con seguridad y engaño. Las *psyops* están diseñadas para transmitir información ante audiencias extranjeras con el objetivo de que resulte en acciones favorables al emisor, según el *Diccionario de términos militares y asociados del Departamento de Defensa*.

"Debemos recordar que, en tiempos de guerra, lo que el enemigo dice [...] es siempre propaganda, y lo que nosotros decimos [...] siempre es la verdad y la justicia", decía el periodista Walter Lippmann,

asesor del presidente Wilson durante la Primera Guerra Mundial.

Hay, claro está, diferencias entre la propaganda desplegada por regímenes totalitarios, en los que el gobierno es la única fuente de información, y la realizada por democracias, que cuentan con medios y otras fuentes que pueden equilibrar, e incluso neutralizar, los esfuerzos propagandísticos gubernamentales.

Pero Bytwerk, que ha escrito libros sobre la propaganda nazi y marxista, dice que "incluso Joseph Goebbels mentía raramente. Antes que inventarse cosas, prefería engañar por selección o haciendo caso omiso de la información desfavorable".

Bytwerk dice también que se debe distinguir entre información "incompleta" e "inexacta". "Es seguramente una mala idea, incluso para la prensa independiente, publicar infor-

mación [en tiempo de guerra] que pueda revelar secretos militares al enemigo. Que la información sea incompleta es probablemente bueno en esa circunstancia", dice. "Pero propagar información inexacta es malo para todo el mundo. Lo difícil es, incluso para los periodistas, digerir una vasta cantidad de información compleja de forma que sea tanto exacta como honesta. Incluso los periodistas independientes tienen sus propios prejuicios."

¿Cómo ha sido la información difundida respecto de Irak? ¿Incompleta o inexacta?

El gobierno de Bush dijo que debía invadir Irak porque Saddam había apoyado los ataques del 11 de setiembre, y tenía almacenadas "armas de destrucción masiva".

Sin embargo, la comisión bipartidaria que investigó los atentados concluyó que "no existen pruebas creíbles" de

Una encuesta publicada por la consultora Pew Research Center for People and the Press en abril del 2003 indicaba que el 63 por ciento de los entrevistados creían que la guerra en Irak ayudaría en la lucha contra el terrorismo.

que Al Qaeda e Irak cooperasen en los ataques. Interrogado por la comisión, Clarke dijo que Bush estaba tan empeñado en la guerra contra Irak que se olvidó de la amenaza terrorista de Al Qaeda. De otro lado, tras quince meses de ocupación, las armas biológicas, químicas y nucleares que Saddam supuestamente escondía no aparecieron.

Pese a ello, una encuesta publicada por la consultora Pew Research Center for People and the Press en abril del 2003 indicaba que el 63 por ciento de los entrevistados creían que la guerra en Irak ayudaría en la lucha contra el terrorismo.

"Uno se pregunta por qué la mayoría de los estadounidenses todavía relacionan a Saddam con el 11 de setiembre [...]. La razón es que el gobierno y su círculo repitieron machaconamente que la maldad de Saddam era suficiente para relacionarlo con los atentados, y que, si se le daba tiempo, nos atacaría con sus armas de destrucción masiva", dice Snow. "Con la propaganda no se necesita la verdad, solo algunos hechos útiles."

Según Snow, el gobierno de Estados Unidos tuvo éxito en "dirigir la agenda" y "ordeñar la noticia" (*driving the agenda* y

milking the story son técnicas que incluyen distribuir piezas del mismo rompecabezas entre periodistas de diferentes medios, y dejar que su sensación de descubrimiento y competitividad los lleve a destacar la información que se quiere resaltar).

Para Snow, lo curioso es que "el público estadounidense haya sucumbido más que el del resto del mundo a propaganda estúpida. Somos un público crédulo. Queremos creer lo mejor de nosotros mismos, y hemos sido incapaces de imaginar que declararíamos la guerra sin razón alguna".

"Al principio había menos crítica porque éramos una nación que todavía trataba de superar el síndrome del 11 de setiembre, y deseaba la venganza. No se exigió la verdad. Si acaso, creo que hemos sido demasiado rápidos en apuntar el dedo contra los medios cuando el resto debimos haber presionado al gobierno y a los medios para que nos dieran razones justificadas para ir a la guerra, y no solo que Saddam era malvado y debía desaparecer. El público aceptó los argumentos simplistas de Bush, y los medios le siguieron la corriente."

Pero esa credulidad fue socavada por el verdadero desastre de

relaciones públicas que se dio en medio de la ocupación.

Los iraquíes comenzaron a protestar en masa contra los ocupantes; los chiítas se unieron a los sunitas en la lucha armada (cuando algunos medios nos habían hecho creer que la mayoría chiíta, aplastada por Saddam, acogería a las tropas estadounidenses); luego Chalabi, denominado por algunos analistas como el "George Washington de Irak", cayó en desgracia cuando se reveló que había pasado secretos a los iraníes; y, finalmente, las fotografías de soldados estadounidenses torturando y humillando a prisioneros iraquíes en la cárcel de Abu Ghraib suscitaron una indignación global.

Entretanto, empezaba a parecer que los contrincantes de Estados Unidos habían aprendido algunos trucos publicitarios, incluyendo el oportuno filtrado de grabaciones de Bin Laden y Saddam.

Snow piensa que los enemigos de Estados Unidos "no necesariamente están utilizando mejor la propaganda, sino que se están dando cuenta de que, si van a enfrentarse al *statu quo*, deben estudiar y emular técnicas de persuasión masiva".

"Algunas de las campañas propagandísticas más efectivas son documentales como *Fahrenheit 9/11*. Michael Moore y otros directores de cine se han dado cuenta de que, para vencer al otro, deben emplear las mismas tretas. Los derechistas critican a Moore por haber jugado con los hechos en su película, como si el gobierno no hiciera lo mismo cuando le conviene." ■