

“Estados Unidos y su imperialismo mediático: algunas reflexiones”

Autora: MsC. Olga Rosa González Martín

Centro de Estudios sobre Estados Unidos

Universidad de La Habana

El siglo XX pasará a la historia por la cantidad de acontecimientos que conmocionaron al mundo en tan corto período de tiempo. En menos de 100 años hubo dos guerras mundiales, el hombre fue al cosmos, la ciencia en todas sus manifestaciones alcanzó resultados extraordinarios, hubo golpes de estado, presidentes asesinados, depuestos y elegidos democráticamente en países y regiones del planeta en los que hechos de tal magnitud parecían una simple quimera, en resumen, infinidad de sucesos que no pretendemos enumerar en tan poco espacio. No obstante, pensamos que si algo marcó a la humanidad durante el siglo XX fue precisamente la aparición, desarrollo y fin de un mundo bipolar en el que dos ‘bandos’ –a saber, Estados Unidos y Occidente por un lado y la antigua Unión Soviética y Europa del Este, por otro- se enfrentaron por más de 40 años en el plano político, diplomático, económico, militar y mediático.

Para nadie es un secreto que durante la Guerra Fría tanto Occidente como la Unión Soviética dedicaron cuantiosos recursos al desarrollo de todos y cada uno de sus medios para, entre muchas cosas, realizar campañas de propaganda y lograr influenciar a los distintos sectores poblacionales de cada bloque. De más está decir que todo esto se hizo con la aprobación de los gobiernos y que, en la mayoría de los casos, fueron los servicios de inteligencia los encargados de llevarlas a vías de hecho.

Sin embargo, con la desaparición de Europa del Este y el colapso de la Unión Soviética el mundo cambió radicalmente. Estados Unidos emergió como la superpotencia en todos los sentidos y, por su parte, el sistema internacional de comunicaciones sufrió un cambio trascendental. Si hasta ese momento el mundo había tenido cierto balance mediático – a partir de la existencia de los dos polos y de las políticas comunicativas de cada uno de ellos encaminadas a ofrecer su visión del mundo- los años 90 marcaron el inicio de una nueva etapa en el desarrollo del sistema

comunicativo en la que Estados Unidos también se consolidó como superpotencia global.

Mas, para entender cómo son y qué son los *media* en Estados Unidos tenemos que referirnos indiscutiblemente a Bagdikian y su libro *The Media Monopoly*. Cuando en 1983, se publicó la primera edición, 50 corporaciones dominaban la mayoría de los medios de difusión masiva. Sin embargo, diecisiete años después, en la sexta edición del mismo libro, afirma que ya son sólo seis firmas las dueñas de los medios en Estados Unidos: General Electric, Viacom, Disney, Bertelsmann, News Corp y Time Warner. Bertelsmann y News Corp tienen sus bases en Alemania y en Australia respectivamente.

Bagdikian también se refirió a la posible unión de American Online, Inc. con Time Warner, la compañía más grande de los medios en todo el mundo, para formar AOL Time Warner, Inc., la mayor fusión de una compañía en la historia de los medios o de cualquier empresa. A principios del año 2000, eso era sólo un anuncio hecho por una compañía. Ya hoy es una realidad que, por demás, sufre modificaciones. Aunque durante los últimos años el público estadounidense y mundial había llegado a identificar a la compañía como AOL Time Warner, en septiembre del año 2003 su junta de directores votó a favor de renombrarla y llamarla Time Warner Inc. A este nuevo nombre deben sumársele las siglas “TWX” como próximo símbolo de la compañía en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE). Hasta ahora, la exclusión de las siglas AOL del nuevo nombre no implica que esta filial esté en venta o que se vaya a separar de la compañía pero puede ser una señal de futuros cambios que no deben perderse de vista.¹

Este proceso de fusiones en la industria de las comunicaciones no es nada nuevo. Lo significativo en este caso es la cantidad de alianzas que se han producido en tan corto período de tiempo. El mismo Bagdikian se asombra al calcular que “cuando la segunda edición se publicó en 1987, las cincuenta compañías se habían reducido a veintinueve. Cuando la tercera edición salió en 1990, las veintinueve se habían

¹ Para más detalles sobre los problemas internos que han tenido lugar después de la creación de AOL Time Warner, ver Johnnie L. Roberts: “How It All Fell Apart”, *Newsweek Magazine*, December 9, 2002, Business Section. Ver además Frank Ahrens: “Media Firms Piece Together New Strategies”, *The Washington Post*, March 22, 2005, Page E01.

quedado en veintitrés y para la cuarta edición ya eran catorce. La quinta edición se publicó en 1997 y eran diez las firmas más grandes, incluyéndose el negocio de 19 mil millones entre Disney y ABC que en ese momento constituyó la mayor fusión que había tenido lugar en los medios.²

Otro hecho relevante en cuanto a las fusiones entre las firmas es que en un principio sólo querían llegar a dominar el mercado en uno de los medios, ya fuera en la prensa, en el campo editorial o en el cinematográfico. Sin embargo, el panorama hoy es muy diferente. El ser estas compañías las dueñas de los medios significa que no sólo censuran el contenido de periódicos, revistas, casas editoriales, estudios de producción de cine y televisión, sino que también tienen bajo su poder las vías de transmisión de cada uno de los programas que controlan, ya sea a través de las líneas de las compañías telefónicas, los sistemas de cable o de satélites.

El caso de Rupert Murdoch, presidente de News Corp y conocido como el zar de los medios de comunicación, es un vivo ejemplo de lo que acabamos de afirmar. News Corp tiene su llamado *headquarter* en Australia. Sin embargo, Murdoch posee más de veinte canales de televisión (35 estaciones) en Estados Unidos, es dueño de la cadena Fox y de sus estudios (Fox Entertainment Group y Twentieth Century Fox), Direct TV Group Inc. y además de esto le pertenece también la editorial Harpers Collins y The New York Post. En Gran Bretaña es dueño de periódicos como *The Times*, *The Sunday Time*, *The Sun*; asimismo controla varios canales de televisión y hasta un satélite de comunicaciones cuenta entre sus propiedades.

Por su parte, Bertelsmann, Time Warner, Disney y Viacom (que entre otras, posee la firma Simon&Schuster, Paramount Pictures, Westinghouse, MTV, Comedy Central, NBC Universal -que controla a su vez los Universal Studios-, unas 200 estaciones de radio, 856 movie screens en Canadá y casi cuarenta estaciones de televisión) también han extendido sus acciones al mundo editorial. La primera de éstas, con su base en Alemania, incluye entre sus propiedades revistas, periódicos, canales de televisión, etc., en 53 países. En el caso de Estados Unidos específicamente, tiene acciones en America Online y es dueño de la Random House que desde antes tenía bajo su poder a

² Ben H. Bagdikian: "The Media Monopoly", Sexta Edición, Beacon Press, Boston, 2000, p. xxi.

editoriales independientes como la Pantheon, Vintage y Bantam, entre otras. En el caso de Internet tiene un cincuenta por ciento de interés en el sitio de Barnes & Nobles.

Time Warner no se queda atrás pues, según datos de la revista neoyorquina *The Nation*, tiene en su haber más de 60 revistas como *Time*, *Life & People* y *MAD*. Asimismo, está asociada a la AT&T y en el caso de la televisión, sus cadenas incluyen numerosas redes, estaciones, cables y producción de programas, entre los que se encuentran las famosas CNN, HBO, TBS y TNT. Por otro lado, la producción de películas se la garantiza la Warner Brothers, junto a otras subsidiarias como New Line Cinema; y la musical, la determinan sus cuarenta sellos musicales.

Las seis firmas definidas al principio también tienen bajo su poder a varias de las cadenas televisivas más importantes de los Estados Unidos. ABC y CBS, principales contrincantes de NBC, son una división de Disney y de Viacom respectivamente. General Electric es la dueña de la NBC y de catorce estaciones más, además de controlar CNBC y Telemundo, segunda cadena hispana más importante del territorio estadounidense. En sociedad con Microsoft, NBC tiene a MSNBC y recientemente adquirió Bravo, la cadena de cables de Arts and Films. Vivendi Universal y General Electric han acordado unificar Vivendi Universal Entertainment (VUE) y NBC, transacción comercial que se hizo efectiva en el año 2004.

Resulta difícil poder determinar hasta dónde llega exactamente el control de todo el arsenal mediático que posee cada una de estas corporaciones ya que sus capitales corporativos se entrecruzan en alianzas que se manifiestan a través de las acciones que tienen y en verdaderos negocios financieros que les han permitido convertirse en estos conglomerados gigantescos que tenemos hoy obviando las regulaciones de 1941 en contra de la concentración de la propiedad de los medios.³

³ Aquí resulta importante destacar el gran impacto que tuvo el Telecommunications Act de 1996 en el mundo de los medios en Estados Unidos pues eliminó las barreras que establecían los límites entre los distintos mercados de la industria de la comunicación. A partir de 1996, los dueños de las estaciones de radio y televisión podían operar en el mismo mercado de los sistemas de cables. Por ejemplo, una misma compañía de cables que ofrezca servicios telefónicos puede también proveer servicios de acceso a Internet a través de la fibra óptica. Por otro lado y, específicamente en el caso de la televisión, la ley establece que una sola compañía puede cubrir ahora hasta el 35% de los hogares. Para más detalles al respecto ver: Richard Campbell: "Media and Culture. An Introduction to Mass Communication", Capítulo 6: "Cable and the Specialization of Television", Second Edition, Bedford/St. Martin's, Boston, New York, 2000.

La prensa, por otro lado, no ha estado ajena a la concentración de capital. Desde que se produjeron los primeros periódicos en Estados Unidos a finales del siglo XVII y hasta la llegada del siglo XX, se puede afirmar que en ellos primaba una fuerte tendencia a la imparcialidad y gran variedad de puntos de vista pues el número de clientes a satisfacer a todo lo largo y ancho del país era inmenso, aunque se sabe que en sus páginas editoriales siempre se beneficiaba algún que otro candidato político, sobre todo en aquellos periódicos dirigidos fundamentalmente a un público interesado en estos temas.

Sin embargo, con el pasar de los años, los periódicos sufrieron grandes cambios. En un principio se caracterizaron por ser un negocio familiar en el que a veces intervenían algunos socios de la familia. Esto se mantuvo incluso hasta la segunda mitad del pasado siglo en el que las tres cuartas partes de los diarios que circulaban en Estados Unidos pertenecían a familias específicas. Sin embargo, hoy es una realidad que menos del dos por ciento de los 1 500 diarios que hay en ese país mantiene esta tendencia. La mayoría ha pasado a ser propiedad de grandes cadenas que operan en el ámbito nacional: Gannett, Knight Ridder, Newhouse, Dow Jones, Times Mirror, The New York Times Co., y Hearst.⁴

Estas siete compañías fueron las que quedaron después de que las catorce anteriores fueron adquiridas por las aquí mencionadas. Un breve análisis de esto nos permite ver que detrás de todo están las manos de los anunciantes. Los editores compiten por tener la mayor cantidad de anunciantes en las páginas de sus periódicos y el interés de estos por lanzar sus productos a un mercado nacional, y ya no local, trajo como consecuencia la desaparición de periódicos locales dejando en su lugar uno solo o muy pocos por cada región. La Gannett, por ejemplo, controla cien periódicos aproximadamente, incluido el *USA Today* que es uno de los más vendidos y leídos en Estados Unidos por el ciudadano medio.⁵ The New York Times Co., por su parte, es propietaria de *The Boston Globe*, *The International Herald Tribune*⁶ y de otros dieciséis

⁴ Ben H. Bagdikian, Ob. Cit., p. xxxii

⁵ Para un análisis sobre el éxito del *USA Today* ver Miguel Álvaro Sarmientos: “*USA Today*: 20 años después”, Revista Chasqui, No. 80, 2002.

⁶ *The International Herald Tribune* es una versión del *The New York Times* adaptada al público europeo. Trabaja en asociación directa con Haaretz (Israel), Kathimerini (Grecia), Frankfurter Allgemeine Zeitung (Alemania), JoongAng Daily (Corea del Sur), Asahi Shimbun (Japón), The

periódicos. Knight Ridder es la segunda cadena nacional de diarios con treinta y un periódicos bajo su control. De estas, algunas ya tienen bajo su dominio varias cadenas de televisión.

Sin embargo, soy de las que piensa que lo más alarmante aún está por venir pues las nuevas regulaciones adoptadas por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC por sus siglas en inglés) en el año 2003 estimulan aún más la concentración de capitales en los medios. De manera general, las mismas estipulan que una misma compañía podrá poseer, además de ocho radioestaciones, sistemas de televisión por cable, un diario y hasta tres estaciones de televisión. Los periódicos y estaciones de radio y de televisión de una misma ciudad podrán tener ahora un solo dueño. Una sola corporación podrá poseer dos estaciones de televisión en otras áreas de mercado y tres estaciones en ciudades más grandes como Los Ángeles y Nueva York. Una sola compañía puede poseer ahora estaciones de televisión que cubran hasta el 45% de los hogares (antes el límite era de un 35%). En este sentido, la FCC mantuvo su prohibición en cuanto a una fusión entre las cuatro grandes cadenas televisivas.

Aunque los representantes de compañías como Disney, Viacom, News Corp., Gannett, Knight Ridder y The New York Times Co. (recordemos que están entre las que dominan el panorama mediático) han recibido con beneplácito esta posición de la FCC, lo cierto es que el futuro no se muestra muy alentador pues esta desregulación puede provocar que queden dos o tres grandes mega corporaciones como dueñas absolutas de los medios en el país destruyendo aún más el sueño americano y occidental de la libre competencia y de la libertad de opinión y de información.

Mas, el poderío mediático de Estados Unidos no se limita solamente al control de las principales compañías de medios sino que, como superpotencia mediática, también ha logrado imponer a nivel mundial su agenda a partir de una tematización⁷ muy bien

Daily Star (Líbano) y El País (España). Además, a través de su casa matriz, trabaja indirectamente en asociación con Le Monde (Francia). *The New York Times* ambiciona ser el primer diario global a través de sus ediciones extranjeras: Daily Star (Cercano Oriente), International Herald Tribune (Europa). Estos datos fueron tomados de varios artículos publicados por la Red Voltaire.

⁷ Según Saperas, la tematización constituye el “proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas, de los grandes problemas políticos que constituyen la opinión pública, mediante la acción determinante de los medios de comunicación de masas”. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el hecho de que un tema marque época

diseñada sobre los hechos que tienen lugar día a día en nuestro planeta –en el caso de los conflictos militares y, desde mi modesta opinión, considero que ha tenido éxito, al menos en las etapas iniciales-. Recordemos que con la desaparición de su principal oponente en términos mediáticos –la URSS⁸- Estados Unidos y Occidente se quedan sin alguien que les hiciera frente en este sentido. Así logran establecer una agenda que responda a sus intereses encaminada, además, a conseguir el apoyo de la opinión pública nacional e internacional.

Por otro lado, la llamada prensa alternativa, aun cuando ha logrado ganar un espacio en la Internet, tiene pocas posibilidades reales de tener un impacto mediático a nivel internacional similar al de los grandes medios estadounidenses. Razones hay varias, mas hay dos que no podemos dejar de mencionar: primero, no todos en el mundo tienen las condiciones materiales mínimas indispensables que les permitan hacer un buen uso de las TICs (tecnologías de la información y la comunicación) pues muchas veces ni siquiera las tienen y, en otras, no saben cómo usarlas. Segundo, el acceso a la red de redes continúa siendo, salvo escasas excepciones, un fenómeno primermundista pues tanto el número de internautas como los polos de alta tecnología y autopistas de la información se encuentran en Estados Unidos, Canadá, Europa y determinados países de Asia entre los que se destacan Japón, Taiwán, Corea del Sur, China – América Latina y el resto del orbe continúan con un pobre nivel de desarrollo en este sentido;⁹ de ahí que en la última Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información se haya hablado de la necesidad de un gobierno para Internet que cree y garantice las

no necesariamente significa que sea la expresión de una opinión determinada sino que garantiza la atención de los públicos una vez llevado a los medios. No obstante, sí me parece importante señalar que en la tematización el papel de los medios es, fundamentalmente, de mediador entre aquellos interesados en que se logre la concreción del sistema de la opinión pública y ésta. Para más detalles al respecto ver: José Ramón Vidal: Planteamientos Contemporáneos dentro del Modelo de los Efectos. Los Efectos Acumulados o Efectos Cognitivos”, en Colectivo de Autores: “Comunicología”, Editorial Félix Varela, La Habana, 2006; F. Böckelmann: “Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública”, Ediciones G. Gile, S.A., Barcelona, 1983.

⁸ Me refiero a la URSS pues, aunque se sabe que nunca logró ser un rival fuerte para los Estados Unidos en términos mediáticos, sí tenía una gran influencia en la visión de los acontecimientos mundiales que se presentaba en el resto de los países socialistas.

⁹ Estos datos se pueden ver gráficamente en el Atlas de Le Monde Diplomatique, Edición española, Ediciones Cybermonde S.L., Valencia, 2003.

condiciones para que todos tengan acceso a la red de redes y se le de un mejor uso a las TICs en aras de disminuir la brecha digital existente entre el Norte y el Sur.¹⁰

El caso de Hussein y su intervención militar en Kuwait constituye un clásico ejemplo de tematización. La excelente campaña de 10 millones de dólares financiada por el Comité para un Kuwait Libre y ejecutada por la compañía de relaciones públicas Hill and Knowlton (H&K) lograron captar la atención de los medios, del Congreso y por ende la del presidente.¹¹ La historia de las incubadoras narrada por Nayirah (presentada como voluntaria que trabajaba en el hospital en el momento de las atrocidades y que posteriormente se supo era la hija del embajador de Kuwait en Estados Unidos y Canadá) conmocionó al mundo y fue el elemento esencial para que se aprobara la intervención militar de Estados Unidos en Irak con total apoyo de la ONU y 32 países más.¹²

Sin embargo, la imposición de la agenda mediática por parte de Estados Unidos a nivel global no termina aquí. El llamado efecto CNN también se puso de manifiesto durante el gobierno de Clinton cuando se lanzó la intervención contra Bosnia en 1995 y la de Kosovo en 1999. Ninguna agencia de prensa logró imponer una visión diferente a la presentada por la nación nortea en ninguno de los dos conflictos.¹³

¹⁰ Para más detalles al respecto ver el Programa de Acciones de Túnez para la Sociedad de la Información aprobado en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, **Documento:** WSIS-II/DOC/6(Rev.1)-S, Noviembre 2005.

¹¹ Hasta ahora no se ha dicho si el presidente George Bush tenía conocimientos previos sobre esta campaña o si realmente se enteró a través de CNN. Lo que sí se sabe es que el titular de la cuenta de Kuwait en H&K había sido el jefe del gabinete de Bush cuando éste fue vicepresidente y mantenía estrechos vínculos con el Presidente. Para más detalles al respecto, ver el documental producido por CBC "Vender la Guerra".

¹² Es importante aclarar que esta historia se presentó ante el Caucus de Derechos Humanos, el cual no constituye un comité del Congreso y, por lo tanto, no demanda del testigo la presión psicológica que significa testificar frente a un Comité del Congreso en el que mentir se considera un delito. También es necesario aclarar que los asuntos concernientes a Irak y Kuwait estaban bajo el control de los Comités de Relaciones Exteriores de la Cámara de Representantes y del Senado, los cuales no querían involucrarse en la crisis del Golfo en ese momento. Para un análisis mucho más detallado al respecto, ver John R. MacArthur: "Second Front: Censorship and Propaganda in the Gulf War", específicamente el Capítulo 2: "Selling Babies", University of California Press, 1993, pp. 37-77.

¹³ Sobre estos dos casos en particular se realizó un excelente estudio para demostrar la validez del modelo de interacción política-medios (policy-media interaction model) que incluye toda la cobertura mediática sobre estos dos conflictos. Ver: Piers Robinson: "The Policy-Media Interaction Model: Measuring Media Power During Humanitarian Crisis", Journal of Peace Research, Vol. 37, Septiembre 2000 en Readings: Conflict Resolution and Democratic

Lo mismo sucedió con el caso de Yugoslavia. La historia de las violaciones sistemáticas perpetradas contra las mujeres musulmanas por parte de los serbios y la de la llamada limpieza étnica recorrieron el mundo y aun cuando se logró demostrar que la primera de ellas no era cierta del todo, el hecho pasó desapercibido.¹⁴

La lucha contra el terrorismo, y Bin Laden como su máximo exponente, constituyen otro ejemplo a mencionar. Tengamos en cuenta que aunque la Global War on Terror se universaliza después de los atentados del 11 de Septiembre, Bin Laden primero y Al Qaeda después se dan a conocer a la audiencia global a través de CNN luego de que se les vinculara con los atentados contra las embajadas de Estados Unidos en Kenya y Tanzania en 1998, acciones que llevaron a los bombardeos de la nación estadounidense contra Afganistán. Algo similar sucedió en 1999 cuando la embajada de Estados Unidos y las instalaciones de la ONU en Pakistán fueron atacadas y cuando en el año 2000 un pequeño grupo de terroristas se estrelló contra el USS Cole haciendo explotar una bomba que ocasionó la muerte de marines norteamericanos y la de los suicidas en Yemen. Así se le dio a conocer a la opinión pública mundial quién era Bin Laden y cuáles eran sus intenciones.

Sin temor a equivocarme, pienso que el mayor de los éxitos mediáticos de Estados Unidos a nivel internacional ha sido, sin lugar a dudas, la legitimación de la lucha contra el terrorismo luego de los atentados 11 de Septiembre y, específicamente, la guerra de Irak aunque las cosas no hayan salido como se esperaba y ya nadie crea en los argumentos utilizados por Bush y Blair para justificar la invasión, a saber:

1. el vínculo entre el terrorismo, Irak y el 11 de Septiembre;
2. encuentros entre agentes iraquíes y uno de los secuestradores de aviones del 11 de Septiembre;
3. la tenencia de armas químicas y biológicas por parte de Irak;
4. la compra de materiales nucleares a Níger efectuada por Irak;

Governance, International Conflict Studies, Sección: The Media, Conflict Resolution and Democracy; Department of Peace and Conflict Research, Uppsala University, que se encuentra en la Biblioteca del Centro de Estudios sobre Estados Unidos (CESEU), Universidad de La Habana.

¹⁴ Ver Joseph Palau: El Espejismo Yugoslavo: lo que no se ha dicho sobre las guerras de Yugoslavia”, específicamente el Capítulo 17: “Poder Mediático, atrocidades y Tribunal Penal”, Editora Política, La Habana, 1999, pp. 129-132.

5. el desarrollo de armas nucleares llevado a cabo por Hussein;
6. el uso de los tubos de aluminio para armas nucleares;
7. la existencia de aviones teledirigidos (drones) iraquíes, bombas de dispersión y misiles Scud;
8. la amenaza de Irak de llevar a cabo una guerra cibernética (cyber warfare) contra Estados Unidos;
9. el rescate de la soldado Jessica Lynch;
10. la rendición de una brigada iraquí de 5 mil hombres;
11. la ejecución, por parte de Irak, de prisioneros de guerra (POW) de la Coalición;
12. atrocidades cometidas por soldados iraquíes disfrazados con uniformes estadounidenses y británicos;
13. la ubicación exacta de las instalaciones de las armas de destrucción masiva y el traslado de las mismas hacia Siria.¹⁵

La tragedia de ese día le permitió a la nación nortea y a su presidente –bastante necesitado del apoyo de la opinión pública, por cierto- ganarse la simpatía del mundo entero y así imponer su agenda a nivel internacional. De más está decir que aunque en asuntos de política exterior los medios han tendido, por lo general, a apoyar al gobierno, el 11 de Septiembre reafirmó la consolidación de lo que algunos han llamado el complejo militar-cultural¹⁶ o el military-industrial-media complex,¹⁷ término que se utiliza

¹⁵ Para más detalles al respecto ver: Gar Smith: "America's Ministry of Propaganda Exposed. A Strategy of Lies: How the White House Fed the Public a Steady Diet of Falsehoods", www.worldnewstand.net; Sam Gardiner: "Truth from this Podia: Summary of a Study of Strategic Influence, Perception Management, Strategic Information Warfare and Strategic Psychological Operations in Gulf II", <http://www.usnews.com/usnews/politics/whispers/documents/truth/1.pdf>; Gardiner's Report: Keep this one handy", Uncommon Thought Journal, Posted on October 17, 2003; Michael Moore: "Es un monstruo grande y pisa fuerte", Radar, Página 12, Argentina.

¹⁶ Aníbal Ford, "Toma This América Latina: contextos de la exclusión o de la domesticación", Revista *Diálogos*, No. 65, Noviembre 2002, p. 6.

¹⁷ Norman Solomon: "Dissent at the NAB Convention", www.alternet.org, Posted on September 18, 2000; "For Whom the Media Bell Tolls", www.alternet.org, Posted on April 26, 2000; "The Media and the Madness of Militarism", www.antiwar.com, Posted on May 17, 2005; "Broadcasters Celebrate Big Gains from Violence and Greed", <http://westbynorthwest.org/fall00/solomon2.shtml>; Danny Schechter: "News Makes News: Info War is now Page One of the New York Times", <http://www.yuricareport.com/Media/newsdissector.org>, Posted on December 12, 2005.

para referirse a los vínculos existentes entre las compañías de medios y el complejo militar industrial.

Desde octubre de 1999 diversas cadenas televisivas dieron a conocer vínculos Hollywood-Pentágono a partir de un acuerdo firmado por ambos. El mismo consistía en un negocio de 45 millones de dólares con la Universidad del Sur de California para formar una especie de escuela en la que un grupo de expertos en películas, efectos especiales y otras tecnologías ayudarían en el entrenamiento de las tropas. Los programas de entrenamiento incluirían escenarios de batalla e incluso simuladores que se basarían en las herramientas de la fantasía cinematográfica. Como explicara Louis Caldera, Secretario de la Armada de USA, “la unión dará a la industria del entretenimiento una ventaja en avances tecnológicos que podrán aplicarse en parques temáticos, video juegos¹⁸ y películas”.¹⁹ Este nuevo centro recrearía hechos reales y personajes que ayudarían al mantenimiento de la paz en lugares como Kosovo y Bosnia –recordemos que ya ha pasado algún tiempo desde el momento en que se empezaron a utilizar los sistemas de entrenamiento virtual de la NASA como base o soporte de los juegos en el mercado-. Sin embargo, los que se prestaron para ayudar al ejército en este empeño fueron los realizadores de películas de terrorismo y violencia de Hollywood cuyos sellos hemos visto marcados en Duro de Matar, Fuerza Delta, Desaparecido en Acción, etc.

En este sentido es importante destacar que si hasta ahora la tendencia hacia la concentración de capitales en el mundo de los medios había estado marcada por la adquisición de nuevas estaciones, canales, parques temáticos, etc., lo que le interesa actualmente a las grandes compañías mediáticas es el mundo de los videos juegos y las posibles adquisiciones que puedan hacer en la Internet.²⁰

Mas, es importante recordar que aunque desde la invasión a Granada en 1983 el Pentágono decidió interferir directamente en la labor de los medios afectando la credibilidad de los mismos, especialmente la de las cadenas privadas de televisión, no

¹⁸ Para un análisis sobre la manera en que se han estado utilizando los mismos por el ejército estadounidense ver: José Antonio Vargas: “Virtual Reality Prepares Soldiers for Real War”, *The Washington Post*, February 14, 2006, Page A01. Esta nota no está incluida dentro de la cita original.

¹⁹ Aníbal Ford: Ob. cit ., p 6.

²⁰ Para más detalles, ver: Frank Ahrens, Ob. cit.

es hasta que tiene lugar la Primera Guerra del Golfo que se firma un acuerdo oficial entre los representantes de los principales medios y el Pentágono para determinar cuál sería la política informativa y la manera en que se haría la cobertura mediática sobre el evento.

En el caso de Granada, la “liberación” de la pequeña isla no pudo ser reflejada por los medios tal y como se había producido sino que los periodistas fueron organizados en cuadrillas dirigidas por relacionistas públicos militares que organizaron las visitas a los lugares que ellos consideraban podían recibir la cobertura mediática. El conflicto bélico como tal no fue reportado, al menos, no como se hubiera deseado. Algo similar sucedió también cuando la invasión a Panamá.

Sin embargo, cuando comienza la Guerra del Golfo el Pentágono establece las que serían las reglas a seguir para la cobertura del conflicto; reglas que violaban la Primera Enmienda pues prohibían lo que en ese momento se llamó como ‘unilateral coverage’ por parte de los ‘unilateral representation’ –término acuñado por el ejército para referirse a aquellos periodistas que iban a hacer su trabajo sin contar o sin estar bajo la supervisión de ningún militar como sí lo estaban aquellos que fueron incluidos como parte del National Media Pool²¹- pero que fueron aceptadas por los principales medios. Sólo un pequeño grupo de semanarios y publicaciones mensuales de izquierda, además de cuatro escritores representados por el Center for Constitutional Rights, demandaron al Pentágono argumentando que sus leyes y reglas eran inconstitucionales. Ni las tres grandes cadenas de televisión nacional, ni *The Washington Post*, *The New York Times* o *Newsday* participaron en la demanda.²²

Por otro lado, las ramificaciones del complejo militar cultural se hacen evidente en la guerra lanzada contra Irak como parte de la Global War on Terror. Se ha demostrado que las mismas no solo se limitan al ejecutivo y al entrenamiento virtual de los militares sino que se extienden también a los otros medios. En enero del 2003, unos 50

²¹ Los periodistas que formaban parte del National Media Pool tenían que firmar un documento en el que se estipulaba una serie de reglas a seguir por todos y cada uno de ellos para entonces recibir su credencial. En esencia, no podían separarse de su escolta militar –algo que no estaba claramente explicado en el documento debido a su ambigüedad-; de esta manera se limitaba el trabajo de ellos y, a la vez, se establecía un control absoluto sobre lo que hacían. Para más detalles al respecto, ver John R. MacArthur, Ob. cit., capítulo 1, *Cutting the Deal*, pp-3-37.

²² Ídem.

periodistas estadounidenses de la radio, la televisión y la prensa se sometieron a una semana de entrenamiento militar en la base de Norfolk y en la de infantería de marina en Quantico, Virginia. El objetivo era enseñarle a un personal no militar cómo sobrevivir en el campo de batalla. El entrenamiento incluyó prácticas de campo y visitas a portaviones, submarinos nucleares, destructores, entre otros, para orientarles sobre las posiciones para grabar en cubierta o mientras se encontraran con fuerzas militares.²³ Que se enseñe a alguien a vencer las adversidades de la guerra es muy bueno pero que vaya integrado a un grupo de combatientes cuando su función es la de reportar va mucho más allá de lo establecido por la Convención de Ginebra, que en su Artículo 79 del Protocolo Adicional establece que los “periodistas involucrados en misiones profesionales peligrosas en zonas de conflictos armados deben ser considerados como civiles”.²⁴

A estos periodistas (casi 600 finalmente)²⁵ que se han insertado dentro de las tropas involucradas en el conflicto bélico se les llama *embedded journalists* o *incrustados*, para así demostrar la estrecha relación que existe entre ellos y el ejército. Como ejemplificara el Mayor Tim Blair, oficial encargado de las relaciones con estos periodistas: “(...) las reglas del juego cambiarán de acuerdo a cada misión y a cada lugar. El principio que nos guía en el manejo de los incrustados es el del control de seguridad en la misma fuente”.²⁶ Esto quiere decir que el jefe de la unidad militar a la que pertenezcan estos periodistas es quien finalmente decide lo que pueden hacer o no los que están asignados a su grupo, algo más o menos similar a lo que se hizo con el National Media Pool, con la única diferencia de que esta vez los periodistas sí fueron con total conocimiento de cuál sería su labor allí y de cómo funcionaría todo. No se puede olvidar el hecho de que todo esto tiene lugar en momentos en que la histeria aún reinaba en Estados Unidos y todo el mundo abogaba por que se enjuiciara a aquellos que habían causado los atentados del 11 de septiembre.

²³ Carlos Eduardo Cortés S., “La tecnología de los medios en tiempos de guerra”, Revista *Chasqui*, No. 82, 2003,

²⁴ Citada tomada de Carlos Eduardo Cortés S.: Ob. cit.

²⁵ Miren Gutierrez: “The ‘Prop-Agenda’ at War”, the Information Warfare Site.

²⁶ Cita tomada de Leonardo Ferreira y Miguel Sarmientos: “Irak: Armas de Desinformación Masiva”, Revista *Chasqui* No. 82, 2003.

Por otro lado, me parece válido mencionar que si bien en la Primera Guerra del Golfo la firma Hill & Knowlton fue la que se encargó de toda la campaña propagandística para lograr que se llevara a cabo la invasión militar, ésta vez todo estuvo a cargo del gabinete de relaciones públicas The Rendon Group²⁷, el mismo que le repartió las banderitas estadounidenses a la población kuwaití para que saludaran a las tropas de Estados Unidos cuando éstas entraran a la ciudad de Kuwait y cuyo fundador, John Rendon, se autodefine como un 'information warrior'. El Rendon Group fue contratado directamente por Rumsfeld, Secretario de Defensa de los Estados Unidos.²⁸

Asimismo, es necesario mencionar que aparte del Pentágono, el White House Coalition Information Center (CIC por sus siglas en inglés), fundado en noviembre del 2001 y renombrado en enero del 2003 como Office of Global Communications, también ha tenido un importante papel dentro de la campaña de propaganda orquestada por los estrategas en comunicación. A diferencia de otras operaciones militares, la invasión contra Irak también pasará a la historia por las innovaciones hechas a la hora de nombrar las distintas etapas del conflicto. Aunque hasta ahora esto se hacía sobre la base de códigos por motivos de seguridad, ahora todo se basa en las leyes del marketing para que así los nombres sean más 'marketable' y puedan insertarse como parte del infoentretenimiento. De ahí que hayamos tenido operaciones como *Operation Nobel Eagle*, *Operation Valiant Strike*, *Operation Provide Comfort*, *Operation Enduring Freedom*, *Operation Uphold Democracy* y *Operation Iraqi Freedom*.²⁹

Aunque, a mi juicio, la reacción internacional ante estos hechos ha sido lenta me parece válido reconocer el esfuerzo de las autoridades francesas y de un grupo de

²⁷ John Rendon Jr. fue responsable de la agenda de campaña de Jimmy Carter y uno de los principales asesores de Bill Clinton en 1992. Trabaja para la Casa Blanca, la CIA, algunos gobiernos y varias multinacionales. El Rendon Group, por su parte, alquila los servicios de varios socios en unos 70 países y tiene gran influencia en agencias como AFP, EFE y MENA. Fue además el encargado de realizar el video sobre el rescate de la Soldado Lynch, producido por el Pentágono y en cuya historia hasta *The New York Times* se vio involucrado pues uno de sus periodistas estrellas escribió sobre el entorno familiar de la heroína en Texas sin haberse movido de Nueva York afectando de esta manera una de las publicaciones más prestigiosas de la nación americana. El Washington Post también se vio involucrado en el caso. Para más detalles sobre el mismo, ver el artículo "El Falso Vídeo del Pentágono: la historia de la soldado Jessica Lynch, heroína de propaganda" publicada por la Red Voltaire en su página www.voltairenet.org.

²⁸ Para más detalles, ver Gar Smith, Ob. cit.

²⁹ Ídem.

empresas privadas que han decidido crear su propia versión de la CNN. Este nuevo canal de noticias internacionales será conocido como Canal France International-24 (CFI-24) y su objetivo fundamental será establecerse como una fuente alternativa que brindará una perspectiva diferente en cuanto a cobertura informativa de asuntos internacionales. Mas, uno de los grandes problemas que enfrentará este proyecto es el del idioma, aunque se ha asegurado que en un principio CFI-24 incluirá emisiones en inglés y árabe para darles servicios a países de Europa, África y Medio Oriente. Más adelante se incluirán emisiones en español, portugués y mandarín pues dicha cadena pretende convertirse en un medio global.³⁰ No obstante, lo que se avecina no será fácil pues tendrá que librar una dura batalla por implantar su imagen e insertarse en un mercado cuyos dueños están más que definidos y establecidos, sobre todo después del prestigio que ganara CNN con la cobertura de la primera Guerra del Golfo a principios de la década pasada.

En el caso de nuestro continente, y debido a la voluntad política de los gobiernos de izquierda que han sido electos en el área, Telesur ha surgido como una nueva alternativa para ofrecer a los latinoamericanos una visión del mundo desde América Latina. Mas, lo cierto es que aún está en un estado muy inicial al que todavía le queda mucho por andar para lograr establecerse como una fuente confiable, especialmente en un mercado en que otras cadenas como CNN en Español han ganado un gran terreno.

Al-Jazeera, por su parte, ha tenido cierto éxito en su cobertura pues fue la primera cadena televisiva que comenzó a cubrir los conflictos en vivo y en directo con una perspectiva totalmente diferente a la de lo que la Red Voltaire ha llamado el Imperio Anglosajón, a saber, la de las víctimas.³¹ Sin embargo, dicha televisora y sus periodistas han sido puestos en tela de juicio en varias ocasiones como lo demuestra la condena contra su mejor periodista en España por cargos de terrorismo y la acusación que recibió como televisora por su participación en el evento internacional Axis for Peace celebrado a finales del 2005 en París, Francia.

Reflexiones finales

³⁰ Oliver Da Lage: "Paris wants its 'CNN, French-Style", www.tbsjournal.com, Fall-Winter, 2003.

³¹ Bush wanted to bomb the Al-Jazeera Studios in Qatar", www.voltairenet.org, sección Blatant Facts, 29 November 2005.

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, los cambios que han tenido lugar en el panorama mediático estadounidense, específicamente la concentración de capital en sus medios y que a partir de las nuevas regulaciones de la FCC se espera sea aún mayor, atentan contra su credibilidad y responsabilidad para con sus empleados y usuarios que, no sólo se limitan a los que habitan en el territorio continental sino que van mucho más allá; se trata de gran parte de la población mundial o lo que es más importante, de los gobiernos del mundo.

Todos estos cambios y la concentración de capitales en los medios de Estados Unidos han tenido un impacto social directo que se ha venido reflejando a lo largo de estos años en el despido de trabajadores vinculados al mundo de la comunicación en cada una de sus variantes. La mujer, por su parte, ha resultado entre los más afectados y en una alusión directa a la teoría de la Neumann, una de las especialistas de Women's Enews ha manifestado que "la voz de las mujeres cae en un espiral de silencio en los grandes medios". Por otro lado, son estas seis grandes corporaciones las que les están diciendo, no sólo a los ciudadanos estadounidenses, sino al mundo, qué deben ver, qué deben escuchar y qué deben leer.

En términos periodísticos se ha producido una homogeneización de la noticia, la calidad de la información ha disminuido, hay muchos menos reportajes serios sobre eventos locales pues el público local ha pasado a ser nacional y hasta global, además de que han aumentado el sensacionalismo y el comercialismo en los productos comunicativos que se elaboran. Asimismo, se ha producido un despido masivo del personal de los medios locales que han asumido y asumirán una programación centralizada que no tiene en cuenta las diferencias entre los distintos grupos minoritarios que de por sí ya son discriminados en los grandes medios.

Sin embargo, el mayor daño pudiera ser conceptual pues una prensa³² controlada por unos pocos pone en tela de juicio el tan divulgado y exigido concepto occidental de prensa que se le ha querido vender al mundo como el único modelo viable para las

³² Cuando digo prensa utilizo el término como sinónimo de medios y ya no como expresión asociada a lo impreso.

naciones democráticas. Según el autor estadounidense William A. Hachten³³ -quien ha definido los cinco conceptos políticos de prensa: autoritario, occidental, comunista, revolucionario y en vías de desarrollo- el occidentalismo plantea que ningún gobierno, ya sea local o de cualquier otra nación, debe interferir en el proceso de recolección y divulgación de noticias; la prensa debe tener autoridad propia, debe actuar de manera independiente al gobierno y debe estar protegida por la ley y las costumbres. Asimismo debe tener tanta autonomía como cualquier otra empresa privada y sus principales exponentes son Estados Unidos y las naciones más desarrolladas del planeta.³⁴

Mas, como hemos visto a lo largo de este trabajo, la prensa estadounidense dejó de ser hace ya algún tiempo el modelo a seguir por aquellos que pretenden verla como el verdadero paradigma de una prensa libre e independiente, ¿occidental?, para transformarse en algo que nada tiene que ver con lo que tanto exigen para los demás y que se aleja cada día más de lo estipulado por el Código Internacional de la Ética Periodística promovido por la UNESCO en 1983. Esto se ha hecho mucho más claro después del 11 de Septiembre debido al control que ha estado ejerciendo el gobierno sobre lo que publican los medios y luego de que se hiciera público recientemente el documento en el que el Secretario de Defensa de Estados Unidos, Donald Rumsfeld, reconoce el uso de las Operaciones Psicológicas (PSYOPs) y la posibilidad de que el público norteamericano también sea víctima de las mismas.³⁵

³³ William H. Hachten with the collaboration of Harva Hachten: "The World News Prism: Changing Media of International Communication", específicamente el capítulo 2: "Changing Ideologies: Five Press Concepts", Fifth Edition, Iowa State University Press, 1999, pp. 15-35.

³⁴ *Íbidem*.

³⁵ Rumsfeld's Roadmap to Propaganda, National Security Archive Electronic Briefing Book No. 117, Posted on January 26, 2006.

Referencias Bibliográficas

1. Ahrens, Frank: "Media Firms Piece Together New Strategies", *The Washington Post*, March 22, 2005.
2. Álvaro Sarmientos, Miguel: "USA Today: 20 años después", Revista Chasqui, No. 80, 2002.
3. Bagdikian Ben H.: "The Media Monopoly", Sexta Edición, Beacon Press, Boston, 2000.
4. Colectivo de autores: "Comunicología: temas actuales", Editorial Félix Varela, La Habana 2006.
5. Cortés, Carlos Eduardo S., "La tecnología de los medios en tiempos de guerra", Revista *Chasqui*, No. 82, 2003.
6. Da Lage, Oliver: "Paris Wants its CNN, 'French-Style'", www.tbsjournal.com, Fall-Winter, 2003.
7. Ferreira, Leonardo y Miguel Sarmientos: "Irak: Armas de Desinformación Masiva", Revista Chasqui No. 82, 2003.
8. Ford, Aníbal: "Toma This América Latina: contextos de la exclusión o de la domesticación", Revista *Diálogos*, No. 65, Noviembre 2002.
9. Gardiner, Sam: "Truth from this Podia: Summary of a Study of Strategic Influence, Perception Management, Strategic Information Warfare and Strategic Psychological Operations in Gulf II", <http://www.usnews.com/usnews/politics/whispers/documents/truth/1.pdf>.
10. Gutierrez, Miren: "The 'Prop-Agenda' at War", the Information Warfare Site.

11. Hachten, William A. with the collaboration of Harva Hachten: "The World News Prism: Changing Media of International Communication", Fifth Edition, Iowa State University Press, 1999.
12. MacArthur, John R.: "Second Front: Censorship and Propaganda in the Gulf War", University of California Press, 1993.
13. Moore, Michael: "Es un monstruo grande y pisa fuerte", Radar, Página 12, Argentina.
14. _____: Fahrenheit 9/11, (documental presentado por la Televisión Cubana).
15. Palau, Joseph: El Espejismo Yugoslavo: lo que no se ha dicho sobre las guerras de Yugoslavia", Editora Política, La Habana, 1999.
16. Roberts, Johnnie L.: "How It All Fell Apart", *Newsweek Magazine*, December 2002.
17. Readings: Conflict Resolution and Democratic Governance, International Conflict Studies, Department of Peace and Conflict Research, Uppsala University, 2002.
18. Schechter, Danny: "News Makes News: Info War is now Page One of the New York Times", <http://www.yuricareport.com/Media/newsdissector.org>.
19. Smith, Gar: "America's Ministry of Propaganda Exposed. A Strategy of Lies: How the White House Fed the Public a Steady Diet of Falsehoods", www.worldnewstand.net.
20. Solomon, Norman: "Dissent at the NAB Convention", www.alternet.org
21. _____: "For Whom the Media Bell Tolls", www.alternet.org
22. _____: "The Media and the Madness of Militarism", www.antiwar.com
23. _____: "Broadcasters Celebrate Big Gains from Violence and Greed", www.westbynorthwest.org/fall00/solomonn2.shtml
24. Vargas, José Antonio: "Virtual Reality Prepares Soldiers for Real War", *The Washington Post*, February 14, 2006, Page A01.
25. "Vender la Guerra", documental producido por CBC.

