



Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación

Febrero - Marzo
2005

Número actual

Números

Editorial

Sitios de

Novedades

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Poder y Manipulación Informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico



Por [Aurora Labio](#)
Número 43

Introducción

A mitad de los años setenta, Herbert Schiller escribía *The Mind Managers*¹, una obra que se adelantaba a su tiempo al analizar los mecanismos utilizados por los medios de comunicación para manipular a la opinión pública. El análisis del escritor estadounidense no puede estar más de actualidad. Treinta años después, los procesos de concentración y transnacionalización han convertido a la comunicación y la información en negocios seguros, por sus beneficios y por su capacidad de influir sobre la población mundial.

Una sociedad globalizada en términos económicos, es una sociedad uniformada en términos culturales e informativos. No es nuevo esto que decimos. De hecho, cuando en los ochenta se produzca el intento de establecer un Nuevo Orden Económico Internacional, vendrá ineludiblemente asociado a la creación también de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. Se ponía así de manifiesto que la hegemonía de una elite de naciones sobre el resto no era sólo una cuestión económica, sino que estaba produciendo al mismo tiempo desigualdades en el acceso y distribución de contenidos.

Desde entonces, estas condiciones no han mejorado, sino que se han agudizado con la complacencia de un sistema que se autolegitima a través de los medios de comunicación. No es el único mecanismo utilizado. En realidad, las propias reglas de la dinámica capitalista ayudan a que los medios sean, en ocasiones, el refugio en el que descansar. En otras, facilitan la comprensión de un solo modo de ver el mundo, el único posible, que convierte en extraño al pensamiento alternativo. En ambos casos, la definición de los mensajes se encuentra perfectamente estructurada para plantear pocas dudas al sistema, fomentar su supervivencia a través del consumo y relajar las mentes sobre el cómodo diván del entretenimiento.

En esta tarea, resulta especialmente interesante el análisis de la capa superficial de los contenidos, empeñados en demostrar valores como libertad, pluralismo e independencia. Ya hemos advertido en otros estudios que los propios medios alaban las bondades del sistema. Hablan así de la prensa como el cuarto poder, rechazan que exista cualquier posibilidad de censura en las democracias actuales y venden el espejismo de unas sociedades en libertad.

Analizando esto que decimos en el caso de Estados Unidos, Schiller advertía en la citada obra sobre la existencia de hasta cinco mitos en la estructura de los contenidos. Aunque coincidimos con el autor norteamericano, echamos en falta en su análisis el establecimiento de relaciones entre dichos mitos, cuya última intención se entiende sólo a partir de su interdependencia.

Una reinterpretación de los mitos de Schiller

Schiller comienza haciendo referencia a la exaltación del

individualismo, bajo cuyos preceptos se fomenta la propiedad privada como culminación del bienestar humano. Ello, sin embargo, requerirá de un contexto adecuado, imperturbable, que permita asumir esta realidad sin que aparezcan dudas. Es así como aparece el segundo mito, la neutralidad, a la que nos hemos referido más arriba cuando hablábamos de la apariencia de un sistema ideal que niega la manipulación como forma de control social. Es decir, el individuo puede vivir tranquilo acumulando bienes como el resto de sus semejantes y con la seguridad de estar protegido por un modelo de estado neutral en todas sus ramificaciones. Precisamente, en este contexto cobra sentido otro de los mitos, el del pluralismo de los medios, garantes de la conformación de una opinión pública bien formada. La creencia de que la cantidad de canales y la abundancia de información aseguran la diversidad y el pensamiento alternativo se configura como uno de los ejes más determinantes de la manipulación. Los ciudadanos confían en los medios, a los que tradicional y teóricamente, se les han otorgado los valores sobre los que se asientan las democracias actuales. La discrepancia otorga además el valor definitivo de pluralidad, aunque se trate sólo del disfraz de un verdadero elemento herético. Si este último apareciera, el sistema realmente terminaría por expulsarlo o engullirlo.

A estos mitos se le unen dos más, opuestos y complementarios a la vez: el que se refiere a la ausencia de análisis sobre los conflictos sociales y el que apela a las emociones humanas que justifican la demanda de un tipo concreto de mensajes. De esta forma, se evitará poner el acento en profundizar sobre las desigualdades existentes. A cambio, se procederá a sustituir estos contenidos por caudales informativos banales que, al fin y al cabo responden a las exigencias y peticiones del público.

La interrelación de estos mecanismos en la estructura del mensaje asegura el orden y la incapacidad de reacción. Es el triunfo del sistema sobre el individuo, relegado a su papel de productor y consumidor de bienes, plegado a los intereses del deber y tener antes que a los del querer y ser. Sobre esta cuestión ha escrito Armand Mattelart:

En nombre de los imperativos categóricos del planeta tecno-financiero, arquetipo de las redes emancipadas de las fronteras históricas y de las culturas diferentes, la utopía neoliberal le ha fijado al devenir del globo un horizonte insuperable, de que ha sido proscrito el ideal de igualdad y justicia, donde la matriz utopía se ha inspirado durante mucho tiempo. Nada de grandes temas, grandes conflictos, sino soluciones técnicas, una 'gestión gerencial desembarazada de preocupaciones de hegemonía política', según el vocabulario puesto en circulación por las grandes agencias mundiales de intermediarios. Nada de grandes relatos de liberación, sino fragmentos tecnoutópicos de mirada miope. Con la desaparición de la guerra fría y del equilibrio del terror, las sociedades humanas habrían alcanzado el 'punto final de la evolución ideológica del hombre'. Por consiguiente, ninguna necesidad para los ciudadanos ascendidos a consumidores/públicos soberanos de resistir al orden establecido, sino la obligación neodarwiniana de adaptarse al nuevo entorno competencial del librecambismo mundial. No ya sólo la *survival of the fittest*, la supervivencia de los más aptos, sino la *survival of the fastest*, la de los más veloces. (...) Sólo está legitimada la 'república mercantil universal' en su versión remozada: la global democratic marketplace².

No resulta así inocente la emanación de unos mensajes informativos por parte de unos medios de comunicación que han perdido (si es que alguna vez lo tuvieron) su carácter

independiente, para pasar a formar parte de corporaciones conectadas directamente con intereses económicos y políticos. De esta forma, la globalización, en términos informativos, nos hace que hablemos del poder mediático, entendido éste como una ramificación más del poder político-económico en el mundo.

Siguiendo a Ramón Reig, "toda estructura de Poder precisa de un discurso, de unos mensajes que la consoliden"³. Evidentemente, estos contenidos fomentarán la legitimidad del Sistema, no sólo a través de la publicidad que incita al consumo, sino también a través de informaciones homogéneas donde es imposible la réplica. No ha de confundir el receptor, en este sentido, las diferencias líneas ideológicas de los medios –marcadas en muchas ocasiones por la necesidad de cubrir cuotas de mercado– con el mensaje unánime que alaba las bondades de la Economía de Mercado.

La mercantilización de los medios es tal que los contenidos se intoxican para lograr la venta del producto informativo. La espectacularidad como característica indispensable está presente en la mayoría de las parrillas televisivas de todos los países. Tampoco la prensa denominada más seria ha podido huir de la tabloidización de sus contenidos, que paulatinamente van dando prioridad a temas más ligeros y que cumplan de forma fundamental la función de entretener.

Además, incluso algunas informaciones encierran una publicidad encubierta basada en los intereses empresariales de la compañía a la que pertenece el medio. Es el caso de la promoción de ciertos escritores, que publican en la editora del Grupo, o de ciertos cineastas que reciben el respaldo de su filial audiovisual. Es la muerte definitiva del Cuarto Poder y el descubrimiento de una nueva forma de hacer periodismo, sometido a las leyes del mercado y a sus formas de manipulación.

Grupos, poder y manipulación

En la actualidad, el panorama mediático nos muestra una maraña de empresas de la comunicación al servicio de un mismo interés: el sistema de economía de mercado. Por eso, aunque podamos descubrir tendencias políticas en muchos medios de comunicación, mantenemos la tesis de que la verdadera ideología dominante en dichos medios se alinea con las bases sobre las que se asienta el capitalismo.

Si queremos entender todo esto en sentido práctico, sólo tendremos que detenernos en el estudio que la propia realidad periodística nos muestra a diario. Nos referimos, de manera concreta, a la cantidad de noticias de las que se hacen eco los propios medios de comunicación y que constituyen la mejor prueba de las complejas relaciones que se establecen en la estructura informativa. Descubrimos así la imposibilidad de entender los medios como empresas aisladas que asumen su función pública como tarea prioritaria. Más allá de esto, los intereses y las relaciones entre las grandes corporaciones del sector, y de otras industrias, se nos revelan como elementos claves para comprender el sometimiento informativo a la ideología neoliberal.

Podemos comprobar esto a través de un ejemplo en el que aplicaremos consideraciones de metodología estructuralista. En junio de este 2002, saltaba la noticia de que Rupert Murdoch, magnate de la comunicación tras el que se encuentra el grupo News Corporation, compraba la plataforma digital italiana Stream al grupo Vivendi. Meses antes, atendiendo a otra noticia, nos enterábamos de que Fox News, también de News Corporation, superaba en audiencia a la cadena norteamericana CNN, del conglomerado America On Line-Time Warner.

El análisis de esta información nos lleva a establecer una serie de vínculos a partir de los cuales podemos llegar hasta otros sectores, corporaciones, medios y países. Por ejemplo, Vivendi es, además de un grupo comunicativo, una empresa dedicada al

suministro de agua. Además, dentro de la información, llega hasta España gracias a Canal Plus, donde curiosamente existe el canal CNN Plus, derivación española del canal estadounidense que, como hemos visto, está en manos de AOL-Time Warner. Y desde CNN Plus llegamos hasta el grupo Prisa, grupo español que, por ejemplo, también tiene intereses en México, donde llega con Santillana, *El País Internacional* y Radiópolis.

La lectura de estos datos abre el camino a la comprensión de cómo son sólo unas pocas las corporaciones las que dominan el mercado de los medios globales. Esto tiene unas consecuencias directas, desde el momento que son estas compañías las catalizadoras de unos mensajes predeterminados y configurados con fines propagandísticos para el mantenimiento de esa estructura de poder, de la que emanan y a la que se deben para su supervivencia.

Sobre esta cuestión, Chomsky y Herman han escrito:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática⁴.

Son también estos autores los que nos hablan de una serie de filtros aplicados a la información por parte de los medios de comunicación que funcionan como censuras implícitas en los mensajes para el mantenimiento de un estado de cosas. Desde la dirección de la información por la estructura de poder, al sometimiento publicitario y la configuración empresarial que domina a los medios de comunicación.

El poder mediático en el mundo se encuentra así en manos de unas corporaciones con intereses dentro y fuera de la comunicación que, además, es entendida no como servicio público, sino como negocio generador de beneficios. Esta realidad social contemporánea es fruto de un avance capitalista precipitado tras la Segunda Guerra mundial, que ha supuesto un reparto informativo del mundo que se corresponde con el político y económico. Se trata de una segunda ola en el proceso de globalización, donde se ha impuesto una única forma de pensamiento:

Grupos más potentes que los Estados llevan a cabo una razia sobre el bien más precioso de las democracias: la información. ¿Tratan de imponer su ley al mundo entero o, por el contrario, desean abrir un nuevo espacio de libertad para el ciudadano? Ni Ted Turner, de la CNN; ni Rupert Murdoch, de News Corporation Limited; ni Bill Gates, de Microsoft; ni otras tantas decenas de nuevos amos del mundo, han sometido jamás sus proyectos al sufragio universal. La democracia no se ha hecho para ellos. (...) No tienen tiempo que perder, sus productos y sus ideas atraviesan sin obstáculos las fronteras de un mercado globalizado. (...) Procedentes (una vez más) de Estados Unidos, pero alegremente retomadas por los europeos, estas nuevas prédicas sirven a los intereses del capitalismo mundial⁵.

De esta manera, en el terreno informativo, también hay unas empresas que dominan el mundo y que se sitúan en la zona desarrollada del planeta. Es así como comprobamos que los seis grandes grupos de comunicación en el mundo son norteamericanos y europeos, y que extienden su área de

influencia más allá de sus fronteras contribuyendo a difundir un flujo informativo que conecta con sus intereses occidentales.

Asentados como una parte más del poder económico, estos grupos cuentan además con el beneplácito y la manga ancha de una elite política que los protege y los ampara. En apariencia se hablará de pluralismo, pero en la práctica se desregulará el mercado para proseguir con las concentraciones y el ritmo cada vez más salvaje en el sector. El buen entendimiento entre los elementos políticos, económicos y mediáticos permitirá, además, el intercambios de favores. El ejecutivo apoyará el crecimiento y la ampliación en los límites de la propiedad, mientras las corporaciones mantendrán la unidireccionalidad del mensaje para evitar el "desorden social". Esta práctica puede alcanzar cotas de propaganda en momento de crisis, como quedó puesto de manifiesto en la Guerra de Irak a través de los medios americanos. Se trataba de mantener favorable a la opinión pública, por lo que los medios de este país se tornaron unánimes a la hora de realizar un periodismo patriótico. La maquinaria ha de seguir funcionando, aunque en el camino pueda quedar más que herida la verdad.

El mensaje manipulado: un ejemplo a través de la Guerra de Irak

Como acabamos de ver, la información sufre hoy en día las consecuencias de un sistema mercantilizado que antepone el resultado económico a la función pública. No es extraño así que, en la consecución de este interés, el mensaje sufra un proceso de manipulación que puede resultar más que evidente, pero que también puede diluirse a través de mecanismos no reconocibles por el receptor.

Si esto ocurre con la información diaria, la que se produce en momentos de crisis resulta todavía más contaminada por la confluencia de intereses mercantilistas con fines propagandísticos. Entre estas circunstancias, vamos a destacar especialmente, las técnicas utilizadas durante las distintas fases de la Guerra del Golfo, desde la primera incursión norteamericana a comienzos de los noventa hasta la última invasión en toda regla ocurrida durante 2003.

En efecto, la primera Guerra del Golfo, en 1991, puso de manifiesto las diferentes tácticas empleadas para manipular la información por parte de los medios occidentales, especialmente los norteamericanos. De hecho, cuando se produce el bombardeo sobre Bagdad, la única televisión que retransmite las imágenes es la CNN, de la que tomarán la señal el resto de las cadenas de todo el mundo. Podemos así afirmar que se trató de un conflicto donde se censuró, se manipuló e incluso se inventó información. En este sentido, la complicidad entre los grandes medios y la cúpula político-militar hizo posible la retransmisión de unos contenidos desvirtuados:

Indeed, to understand how television became 'Pentavision', it is necessary to consider not just how negative dimensions of the management system prevented news media from reporting certain aspects of the war but how readily reporters succumbed to the positive side of news management, relaying event through the eyes, and in the terminology, of the military. (...) Euphemisms were the order of the day. Emitting a stream of 'bovine scatology' (one of Schwarzkopf's more colourful coinages, though applied by him to journalists' stupid questions rather than to the briefings) the briefer used opaque jargon to obscure reality, so that civilian casualties became 'collateral damage' while 'degrading capabilities' was the preferred substitution for bombing⁷.

Así, durante los meses que duró la guerra se puso de manifiesto que los periodistas acataban las órdenes de sus empresas, las cuales tampoco dudaron en hacer suyas las consignas dictadas

por el gobierno. Se trataba de hacer un periodismo patriótico, en el que la distinción entre quiénes eran los buenos y quiénes los malos quedara completamente clara. No sólo se censuró información, sino que en ocasiones se mintió y se inventaron falsas noticias con una más que sobrada intención propagandística:

En 1990, la organización Ciudadanos por un Kuwait Libre, consiguió convencer a una América reticente de la necesidad de que estallara la guerra en el Golfo. Sostenido por George Bush padre, este grupo hizo creer a la prensa mundial que los soldados iraquíes habían matado a niños kuwaitíes, retirándolos de las incubadoras; una cínica operación de intoxicación, brillantemente realizada gracias al savoir faire de un miembro competidor del Rendon Group⁸, Hill y Knowlton, cuyo antiguo responsable de la Oficina de Washington, 'Torie' Clark, es hoy portavoz del Pentágono⁹.

Cuando siete años después, la administración Clinton bombardeó de nuevo la ciudad iraquí, la historia se repitió. Fue también la CNN, sorprendentemente instalada allí como única emisora internacional, la que volvió a emitir para el resto del planeta. Desde miles de hogares, los espectadores contemplaron una lluvia de bombas, al tiempo que escuchaban el mensaje del presidente estadounidense para justificar la acción. Alzándose como salvador de su país y del mundo entero, Clinton arremetió contra Saddam Hussein acusándole de no colaborar con los inspectores de la ONU que se encontraban en Irak para comprobar si poseía o no armas de destrucción masiva. Y el mundo entero creyó el mensaje, aunque se produjera en medio de un proceso que cuestionaba la permanencia en el cargo de Clinton debido al asunto Lewinsky.

Entre uno y otro acontecimiento se pudo percibir, sin embargo, cierta variación a la hora de informar por parte de los medios occidentales, a excepción de los norteamericanos. Tras la contienda de 1991, fueron muchas las voces que se alzaron en contra de la manipulación informativa que se había llevado a cabo con un absoluto desprecio a la verdad. La crítica dio paso a la toma de conciencia por parte de la profesión periodística, especialmente en Europa. Por este motivo, cuando se producen los bombardeos de 1998, podemos observar una variación en la manera de informar de muchos profesionales que, a pesar de las recomendaciones norteamericanas, intentaron mostrar una versión alternativa.

Insistimos en que estos planteamientos no van a afectar a los medios norteamericanos que en 2003 vuelven a alinearse con las directrices propagandísticas del gobierno norteamericano. En febrero de ese año, Colin Powell muestra en la ONU unas fotografías como pruebas irrefutables de que Saddam Hussein tenía armas de destrucción masiva en su territorio. Algo más que cuestionables, las imágenes se convierten en la justificación necesaria para iniciar la segunda Guerra del Golfo que significará finalmente el desmantelamiento del régimen iraquí.

Durante la invasión, los medios del país se tornan unánimes en el apoyo a la administración Bush. Los mecanismos utilizados demuestran que la manipulación puede ser ejercida de múltiples maneras. Entre las más burdas, encontramos la censura explícita llevada a cabo por el gobierno norteamericano sobre el informe remitido por el Gobierno de Irak a la ONU en relación a las armas de destrucción masiva.

Tal y como publicó el periódico alemán *Die Tageszeitung* en diciembre de 2002, y puso de manifiesto *Project Censored 2004*, el ejecutivo norteamericano quitó literalmente 8.000 de las 11.800 páginas del informe original. En ellas se hacía referencia, según un artículo publicado por Michael I. Niman en *The Humanist* y en *ArtVoice* en la primavera de 2003, a las

implicaciones que los diferentes gobiernos norteamericanos tenían en la provisión de armamento prohibido a Irak:

The missing pages implicated 24 U.S.-based corporations ante the successive Ronald Reagan and George Bush Sr. Administrations in connection with the illegal supplying of Saddam Hussein's government with myriad weapons of mass destruction and the training to use them¹⁰.

Pero no sólo se ocultó información, también se intentó censurarla afectando a la propia labor informativa. Ya hemos contado en otro artículo que, poco antes de que las tropas norteamericanas entraran en Bagdad, el Pentágono había pedido a los periodistas que abandonaran la capital iraquí. Conscientes del poder sobre la opinión pública, las tropas norteamericanas preferían no contar con testigos directos en su entrada a la ciudad, símbolo definitivo de la caída del régimen de Sadam. Además, Colin Powell advirtió a los periodistas del peligro que corrían "no sólo por la amenaza de una potencial acción militar, sino por el peligro de que Sadam Husein tome rehenes"¹¹. Un día antes de la toma de Bagdad, la amenaza se cumplió cuando un tanque estadounidense disparó contra el Hotel Palestina, donde se alojaba la prensa internacional. Dos profesionales de la información, entre ellos el cámara español José Couso, murieron en el ataque, justificado ante la opinión pública como una acción en una zona de intensos combates. Aunque la versión ofrecida fue más que puesta en duda por otros periodistas presentes en Bagdad, el entonces presidente del Gobierno declaró públicamente que los informadores "conocían el alto riesgo que podía suponer su presencia allí, riesgo que desgraciadamente se había materializado"¹². La afirmación fue hecha por José María Aznar en un encuentro con George Bush, cuya política en la guerra fue perfectamente asimilada por el ejecutivo español, también en materia informativa:

No fue Powell el único que públicamente pidió a los periodistas que huyeran y dejaran de hacer su trabajo. El propio gobierno español se dedicó a llamar a los responsables de los medios de comunicación que tenían reporteros en la zona para que los sacaran de allí. Desde Moncloa, desde vicepresidencia de Gobierno, desde el Ministerio de Defensa, desde la sede del Partido Popular en la calle Génova, se instaba a directores y responsables de televisiones, radios y periódicos a que levantaran a su gente de Bagdad. Las llamadas las efectuaban directamente ministros y secretarios de Estado. Hubo una auténtica psicosis de evacuación forzosa entre los reporteros que estábamos en Bagdad porque el gobierno español asumía la política comunicativa estadounidense. Se trataba de librar una guerra ilegal, no avalada por las Naciones Unidas, y contra la que se posicionaba la mayor parte de la opinión pública, por eso, cuanto menos testigos hubiera mejor¹³.

Esta estrategia de control tuvo también otra ramificación a través de los "periodistas empotrados". Es decir, no sólo se mandaron consignas a los medios de manera general, sino que el Pentágono se encargó de incluir a informadores dentro de las unidades militares. La iniciativa fue calificada como un "rotundo éxito" por parte del Pentágono, pero cabe preguntarse por qué fue tan celebrada a la vista de los requisitos impuestos. Por ejemplo, entre las reglas a cumplir por este tipo de periodistas se encontraba el que no emitieran informaciones sobre operaciones en curso a menos que fueran autorizadas por el comandante al mando. En el mismo sentido, sólo se podrían publicar datos relevantes a la fecha, hora o localización de las misiones y acciones militares si eran descritos en términos generales. Se producía, de esta forma, una rendición de la labor informativa al

mando militar, quedando los periodistas “cautivos, prisioneros”¹⁴ de las unidades a las que acompañaban.

Si esta tarea de control se produce de manera efectiva, existe otra forma de manipulación informativa, en este caso por omisión. Nos referimos a la ocultación de elementos que pueden provocar una actitud negativa de la opinión pública respecto a la Guerra de Irak. Famosas fueron las fotos de los ataúdes con banderas norteamericanas que transportaban los cuerpos sin vida de soldados caídos en Irak, pero tampoco cuentan nada los medios de aquellos heridos en la guerra. La consigna es que no se vean las secuelas que el conflicto está dejando también sobre el ejército norteamericano, en la mayor parte de las ocasiones jóvenes menores de treinta años que quedan mutilados de por vida ante el desconocimiento de la población en general. Según información publicada en *El Mundo* en enero de 2004:

Al menos 10 soldados americanos resultan heridos cada día en Irak. La proporción es ya de siete por cada uno de los 496 muertos, pero el Pentágono es cada vez más impreciso. El último parte oficial habla de 2.89 heridos, aunque hace tres semanas trascendió la noticia de que se han producido otras 8.581 ‘evacuaciones médicas’ desde que empezó la guerra, muchas de ellas causada por la misteriosa neumonía que unos atribuyen a las vacunas del ántrax y otros al uranio empobrecido¹⁵.

Todas estas técnicas intentarán además la exaltación patriótica, con oscuros ejemplos, como el del rescate de la soldado Lynch, más cerca de un guión de Hollywood que de la auténtica realidad. Se trataba de una forma de apelar a las emociones de la población, que recibe con entusiasmo las actitudes heroicas que rescatan además el mito de la patria como sentimiento colectivo¹⁶.

Así pues, la combinación de elementos simplificadores, la censura y el control de la información fueron determinantes a la hora de lanzar un mensaje manipulado y al servicio de la elite dominante en Estados Unidos. Un año después de la invasión a Irak, el ejecutivo estadounidense reconoció que no había encontrado armas de destrucción masiva en Irak y que era también improbable encontrar nexos de unión entre Al Qaeda y el régimen de Saddam Hussein. Poco importaba. Los estadounidenses habían asumido el mensaje manipulado: la Guerra de Irak formaba parte ya de la política internacional de su país.

Notas:

¹ Vid. en español: SCHILLER, Herbert I. : *Los manipuladores de cerebros*, Ed. Gedisa, 2ª Edición, Barcelona, 1987. La primera edición es de 1974, Buenos Aires.

² MATTELART, Armand: *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2000, pp. 431-432. Título original: *Histoire de l'utopie planétaire: de la cité prophétique à la société globale*. Publicado en Éditions La Découverte s& Syros, París, 1999.

³ Vid. REIG, Ramón: *Dioses y Diablos mediáticos*, Urano Tendencias, Barcelona, 2004, p. 125.

⁴ CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward: *Los guardianes de la libertad*, Traducción de Carme Castells, Grijalbo, Mondadori, Barcelona, 1990. Vid. PINEDA CACHERO, Antonio: “El modelo de propaganda de Noam Chomsky; medios mainstream y control del pensamiento”, en *Ámbitos*, número 6, Universidad de Sevilla, 2001.

⁵ RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*, Editorial Debate, Barcelona, 2002, pp. 165-166.

⁶ Vid. SIERRA, Francisco: “Guerra informativa y sociedad televisada”, en *Voces y Culturas*, nº 15, I Semestre 2000, pp. 89-105.

⁷ CARRUTHERS, Susan L.: *The Media at War*, Ed. Macmillan Press Ltd., London, 2000, pp. 142-143.

⁸ El autor se refiere a la empresa Rendon Group, dedicada a la ejecución de campañas de propaganda clandestina por encargo del Pentágono.

⁹ “Los dos frentes de la noticia”, Suplemento *El Semanal*, 30 de marzo de 2003, p. 20.

¹⁰ Véase *Censored 2004, Media Democracy in Action*, Seven Stories Press, New York, USA, 2003, p. 42. Extraído del artículo “What Bush Didn’t Want You to Know about Iraq”, firmado por Michael I. Niman en *The Humanist and ArtVoice*, March/April 2003.

¹¹ SISTIAGA, Jon: *Ninguna guerra se parece a otra*, Ed. Plaza y Janés, Barcelona, 2004, p. 133.

- ¹² Vid. "Aznar dice que los periodistas muertos 'asumieron el riesgo'", en *El Mundo*, jueves 10 de abril de 2003, p. 14.
- ¹³ SISTIAGA, Jon: *Op. Cit.* pp. 133-134.
- ¹⁴ Vid. FERREIRA, Leonardo y SARMIENTO, Miguel: "Prensa en Estados Unidos ¿un siglo de ética perdida?", en *Chasqui*, nº 85, Marzo 2004, pp. 63-64.
- ¹⁵ Vid. "Los lisiados ocultos de Bush", en Crónica, *El Mundo*, domingo 11 de enero de 2004, pp. 6-7.
- ¹⁶ Vid. LABIO BERNAL, Aurora: "Medios de comunicación y propaganda. El caso de Elián González", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 9, 2003, pp. 189-202.

Referencias:

- AA.VV.: Censored 2004, *Media Democracy in Action*, Seven Stories Press, New Cork, USA, 2003.
- CARRUTHERS, Susan L.: *The Media at War*, Ed. Macmillan Press Ltd., London, 2000.
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward: *Los guardianes de la libertad*, Traducción de Carme Castells, Grijalbo, Mondadori, Barcelona, 1990.
- FERREIRA, Leonardo y SARMIENTO, Miguel: "Prensa en Estados Unidos ¿un siglo de ética perdida?", en *Chasqui*, nº 85, Marzo 2004, pp. 63-64.
- LABIO BERNAL, Aurora: "Medios de comunicación y propaganda. El caso de Elián González", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 9, 2003, pp. 189-202.
- MATTELART, Armand: *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2000.
- PINEDA CACHERO, Antonio: "El modelo de propaganda de Noam Chomsky; medios mainstream y control del pensamiento", en *Ámbitos*, número 6, Universidad de Sevilla, 2001, pp. 191-210.
- RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*, Editorial Debate, Barcelona, 2002.
- REIG, Ramón: *Dioses y Diablos mediáticos*, Urano Tendencias, Barcelona, 2004.
- SCHILLER, Herbert I. : *Los manipuladores de cerebros*, Ed. Gedisa, 2ª Edición, Barcelona, 1987.
- SIERRA, Francisco: "Guerra informativa y sociedad televisada", en *Voces y Culturas*, nº 15, I Semestre 2000, pp. 89-105.
- SISTIAGA, Jon: *Ninguna guerra se parece a otra*, Ed. Plaza y Janés, Barcelona, 2004.
- "Aznar dice que los periodistas muertos 'asumieron el riesgo'", en *El Mundo*, jueves 10 de abril de 2003, p. 14.
- "Los dos frentes de la noticia", Suplemento *El Semanal*, 30 de marzo de 2003, p. 20.
- "Los lisiados ocultos de Bush", en Crónica, *El Mundo*, domingo 11 de enero de 2004, pp. 6-7.

Dra. Aurora Labio Bernal
Universidad de Sevilla, España