

Vendedores de sueños, hacedores de guerras

Luis Hernández Navarro

La jornada

22 de abril de 2003

La invasión a Irak mostró no sólo la supremacía militar y económica de Estados Unidos, sino también su enorme poderío mediático y cultural. Con un despliegue informativo abrumador, la segunda guerra del Golfo fue presentada como la vanguardia de la civilización, la expresión más avanzada de su tecnología y su ideario. No en balde, una de las principales mercancías de exportación del *Tío Sam* ha sido el *sueño americano*.

Las imágenes y opiniones transmitidas por CNN y Fox News; los reportajes y artículos de opinión publicados por *The New York Times*, *Los Angeles Times* y *Times*, y los cables noticiosos despachados por las agencias Ap y Reuters fueron la principal fuente informativa y analítica sobre la ofensiva militar contra Saddam Hussein. Su versión de los hechos se convirtió en "lo sucedido". Ciertamente, medios como la televisora Al-Jazeera, los periódicos *The Independent*, *La Jornada* y *El País* o páginas electrónicas como Indymedia y Rebelión divulgaron información y análisis alternativos, pero su alcance e impacto fue restringido.

Desde hace años guerra y medios son en Estados Unidos un matrimonio bien avenido. La relación que existe entre el complejo militar-industrial y las empresas de comunicación es muy estrecha. Por ejemplo, Westinghouse combinó hasta 1999 grandes inversiones en la industria de la defensa y la energía nuclear con importantes negocios relacionados con la comunicación. Internet fue en sus orígenes un instrumento producido por la maquinaria bélica para sus servicios. Como señaló el investigador Herbert Schiller: "Las técnicas de persuasión, manipulación y penetración cultural, ayudada por la sofisticada tecnología de las comunicaciones desarrollada por los programas espaciales militares están siendo cada vez más importantes en el ejercicio del poder estadounidense".

Estos vínculos, sin embargo, no son exclusivos de ese país. Vivendi Universal, sexto conglomerado mediático del planeta de origen francés, dueña de Canal + y uno de los colosos empresariales que controlan la industria del agua en el mundo, fabrica también armamento.

Para la Casa Blanca, la comunicación y las nuevas tecnologías asociadas a ellas han sido, desde la década de los 50 del siglo XX, asunto de Estado. En las altas esferas de la política y la economía

estadunidense está claro que quien conduzca la revolución informática será quien dispondrá del poder.

Los productos culturales y de entretenimiento son, además, una de las principales fuentes generadoras de divisas de ese país. Películas, programas de televisión, videos, discos compactos y casetes con el sello *made in USA* pueden encontrarse en todo el mundo. Su presencia, empero, rebasa la esfera exclusivamente mercantil. Con estos productos se ofrece algo más que una mercancía: se vende un estilo de vida. Su divulgación forma parte de una hegemonía semántica.

La concentración de las corporaciones mediáticas es impresionante. Tal como sucedió con la industria petrolera y la automotriz se está creando un oligopolio global de la cultura y la recreación. Empresas que tenían un campo de acción nacional se han convertido en consorcios transnacionales. Seis grandes conglomerados, la mitad de capital originalmente estadounidense (incluyendo a News Corporation del australiano por nacimiento y estadounidense por adopción Rupert Murdoch), dominan el grueso del mercado mundial. Así, en 1998 cinco compañías controlaban 40 por ciento de las pantallas de cine del mundo.

Las noticias de la mayor parte del planeta son transmitidas por un pequeño grupo de empresas. Quienes controlan el entretenimiento son las mismas compañías que divulgan las noticias que miramos en la televisión, escuchamos en la radio o leemos en la mayoría de periódicos. Disney, por ejemplo, es dueña del segundo proveedor de noticias por televisión en el mundo. La mayoría de pequeños noticiarios europeos obtienen sus imágenes internacionales de Eurovision, que depende en mucho de WTN, parcialmente propiedad de Disney.

Esta concentración corporativa permite homogeneizar la información que se transmite y "hacer desaparecer" la que se juzga inconveniente. Que formen parte de esos consorcios empresas dedicadas a la producción de equipo militar y armamento, o que en sus consejos de administración participen representantes, por ejemplo, de la industria petrolera, condiciona fuertemente sus contenidos. De la misma manera, los patrocinadores pueden influir muy significativamente en lo que se comunica. Los principales anunciantes son, básicamente, las 200 principales empresas (General Motors, Procter&Gamble, Ford Motor, Pepsico) y están interesados en divulgar un mensaje permanente no sólo a favor del consumo.

Este poderío mediático del *Tío Sam* está sustentado, además, en una indudable fortaleza tecnológica. Como ha explicado Pat Mooney, en el nuevo orden informativo se están fusionando el conducto (el hardware de la comunicación) y el contenido (el software de la imagen, texto y audio). De acuerdo con un estudio elaborado por el Grupo ETC, de las 27 principales empresas que habían patentado tecnologías relacionadas con la nanotecnología, 19 son de capital estadounidense.

La representación de la segunda guerra del Golfo como nueva cruzada civilizatoria se montó sobre un poderoso aparato de información y propaganda, el cual mostró cómo al lado de las modernas tecnologías de la destrucción se sembraba la semilla para que el moderno *sueño americano* germine. Detrás de la fortaleza del imperio está, sin duda, una vigorosa industria mediática.

Twitter: [@lhan55](#)

Fuente: <https://www.jornada.com.mx/2003/04/22/018a1pol.php?origen=opinion.html>