

Noam Chomsky e Ignacio Ramonet Cómo nos venden la moto Barcelona: Icaria, 2001

El control de los medios de comunicación Noam Chomsky

La versión cotidiana de democracia está muy lejos de la impresión generalizada. En la práctica, la democracia consiste en el ejercicio del poder desde la cúpula financiera y empresarial, con el trabajo conjunto de intelectuales y líderes políticos, formando una minoría ejecutiva que se contrapone a la mayoría. Walter Lippmann llamó a esta mayoría *el rebaño desconcertado*.

En una democracia existe el peligro de que el rebaño desconcertado tome iniciativa y abandone su papel de mero espectador. En tal caso, las consecuencias serían desastrosas. Para evitarlo es necesario poner en marcha estrategias de propaganda englobadas en lo que Edward Bernays llamó "ingeniería del consenso". Hay que entorpecer las posibilidades de autoorganización popular que les llevaría a tomar conciencia. Hay que inculcarles miedo a agentes internos y externos, de tal forma que se aislen y consideren a esos agentes como los verdaderos problemas. Hay que mantenerles entretenidos con programas y asuntos banales. Y hay que conducirles con la propaganda adecuada, que enaltezca el patriotismo y la confianza en los dirigentes y en sus soluciones.

El primer ejemplo moderno de estas gestiones lo protagoniza Woodrow Wilson, presidente estadounidense que tenía la difícil misión de transformar la sociedad estadounidense pacífica en una masa histérica germanofóbica, para justificar la decisión de participar en la Primera Guerra Mundial. A tal efecto, se creó la Comisión Creel, que organizó las informaciones públicas, consiguiendo los objetivos en tan sólo seis meses.

"El rebaño desconcertado nunca acaba de estar debidamente domesticado: es una batalla permanente" (26).

Cada vez que la gente se organiza para participar, no se bautiza la iniciativa como un comportamiento democrático, sino como una *crisis de la democracia*. Y toda crisis debe ser controlada y resuelta.

A las personas no les gusta la violencia y ello constituye una tendencia enfermiza que obstaculiza el uso de la fuerza. Hay que generar valoraciones positivas acerca de las virtudes guerreras (Yo: hay que educar en diferentes calidades de violencia, según provenga de los malos o de los buenos. Los segundos pueden usar la violencia para hacer justicia con los primeros).

"Si se tiene el control absoluto de los medios de comunicación y el sistema educativo y los intelectuales son conformistas, puede surtir efecto cualquier política" (29). Y todo ello se consigue sin violar la libertad, a diferencia de lo que ocurre en los Estados totalitarios.

Y, sin embargo, la cultura disidente no sólo no ha sido controlada, sino que va en aumento. Especialmente desde los años sesenta ha ido creciendo, tomando forma y diversificándose. Feministas, ecologistas, pacifistas... van rompiendo el hechizo que les hacía sentirse solos.

Cada vez que tiene lugar un retroceso social (pérdida del poder adquisitivo o de los servicios sociales, por ejemplo) el rebaño desconcertado puede inquietarse. Ello aconseja generar miedo, inventar un problema terrible que los entretenga junto con el final de la copa o los culebrones. De hecho, durante la década de los noventa aparecía un nuevo enemigo cada uno o dos años, si bien existían predilecciones por algunos, como es el caso de Sadam Hussein. La caída del comunismo (¡Que vienen los rusos!) tuvo

que ser sustituida por el terrorismo internacional.

En todo este panorama es muy importante trabajar por la percepción selectiva: las noticias que interesan deben saturar los medios; las que no, deben ser silenciadas. Gracias a ello, se controlan los pensamientos y los sentimientos del rebaño desconcertado. Se da máxima difusión a un libro de memorias, escrito por un torturado de Fidel Castro y su autor es realizado por Ronald Reagan, y nombrado miembro de la comisión para los derechos humanos, y acaparado por la televisión. Pero se calla el informe de las torturas sufridas por 432 presos en Nicaragua con apoyo de oficiales estadounidenses.

Pensamiento único y nuevos amos del mundo

Ignacio Ramonet

Los líderes políticos no pelean entre sí para tener poder, sino para realizar la gestión que se espera de ese poder, puesto que éste se ha desplazado desde el público al mundo de la economía y, especialmente, de las finanzas.

Este poder es posible gracias al pensamiento único: "la traducción en términos ideológicos de pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, especialmente los del capital internacional" (58).

La globalización ha superado a los Estados. De los cincuenta individuos más poderosos del mundo, no puede identificarse ni a un sólo político. Y los foros, como el de Davos, los reúnen entre sí. En este panorama son necesarios nuevos poderes y los medios de comunicación constituyen una vía muy trascendente de poder.

"La conquista de audiencias masivas a escala planetaria desencadena batallas homéricas" (64).

Los Estados totalitarios de las décadas de los treinta y cuarenta mostraron sin tapujos los efectos de los procesos de adoctrinamiento. Desde entonces, la tecnología se ha superado los peligros de manipulación que anun-

Una prueba contundente del éxito de la propaganda es la fuerte incoherencia de la opinión pública, que utiliza cristales diferentes para analizar los mismos hechos de procedencia diferente. Así, por ejemplo, las personas asumen que Sadam Hussein no pudo con Irán en una guerra cruenta y larga. Y, sin embargo, dan crédito a la noticia de que el mismo individuo supone un peligro para la paz mundial puesto que podría convertirse en un tirano planetario. O, lo que es más fuerte, la mayoría de los estadounidenses ven justificado que EEUU intervenga militarmente en un país para protegerle de una invasión o para echar a los invasores, y también asume sin problemas que el invasor llegue a ser, precisamente, los EEUU.

ciaban George Orwell, Thomas Mann, Theodor Adorno, Walter Benjamin... se han quedado cortos.

Hoy, las estructuras de normalización que se encargan de garantizar el pensamiento único van más allá del efecto de la familia (Yo: ya adoctrinada, por lo que los efectos se suman). El primero de todos ellos es la nueva canguro: la televisión.

Uno de sus consecuencias más notables y que más impresionan a la opinión pública es la violencia, como en el caso de los niños homicidas que imitan los asesinatos que ven en sus series y películas preferidas. La Asociación americana de psicología denunció en los años noventa que los niños estadounidenses ven en la televisión, en sus cinco años de escolaridad básica, unos ocho mil asesinatos y unos cien mil actos violentos.

Cifras igualmente elevadas se alcanzan al calcular la cuantía de emisiones violentas en todo tipo de programaciones y países. Hay que considerar que los niños sólo ven programas para niños en un 30% del tiempo que dedican a ver televisión.

La televisión impone también la emoción sobre la razón y ayuda a con-

figurar los criterios sobre lo bello, el bien, lo justo y lo verdadero. Uno de los recursos son los anuncios. Se calcula que un niño francés verá unos cien mil anuncios hasta sus doce años de edad.

La publicidad ha llegado a tal punto que carece de sentido plantearse si dice o no la verdad, puesto que su campo de acción no es la lógica. La publicidad, por tanto, no es refutable.

“Los dibujos animados, de los que los niños siguen siendo grandes consumidores, no se refutan tampoco. Si es cierto que algunos son de notable calidad poética y una riqueza para la imaginación, muchos otros presentan un modo simplista, maniqueo, atestado de prejuicios y extremadamente violento (41 actos de violencia por hora, de promedio, en los dibujos animados americanos)”(73)

Otra fuente de aprendizaje la constituyen los videojuegos. Las tres cuartas partes de los niños franceses suelen jugar a ello regularmente. Y suelen consistir en la recreación de enfrentamientos, donde hay que aniquilar al enemigo para sumar puntos. No nos extraña pues que siga aumentando el número de delitos cometidos por jóvenes en Francia y EEUU.

Las técnicas de persuasión “tienen por objeto permanente la domesticación de las mentes” (77). Ejemplos son la publicidad, los sondeos y el marketing.

Los sondeos recogen información útil para tomar decisiones sobre qué pensamos, qué opinamos o qué sentimos y, sobre ello construir acciones concretas. A su vez, la publicación de los resultados ayuda a que la población de indecisos tienda a alinearse con la mayoría.

Y el marketing pone en marcha procesos impresionantes para conseguir que incrementemos el consumo y de una forma determinada. La disposición espacial de los hipermercados, la música de fondo, la organización de los estantes... todo obedece a un plan, nada se deja al azar.

La coacción se complementa con la vigilancia y su ejercicio se ha sofisticado y diversificado enormemen-

te. Proliferan las cámaras de vídeo por las calles y centros de trabajo. Los departamentos de recursos humanos llevan fichas de los empleados con sus estados de ánimo, opiniones, creencias religiosas... Y los servicios de policía llevan sus propias cámaras en manifestaciones y situaciones especiales.

“Y cuando el condicionamiento masivo, la vigilancia y el control se vuelven ineficaces, queda, como se ha podido ver en la película de Milos Forman *Alguien voló sobre el nido del cuco*, una última herramienta de la ingeniería del consentimiento: los tranquilizantes y los ansiolíticos” (85). En 1993, se consumieron 80,9 millones de cajas de psicotrópicos en Francia.

“Agotados por el trabajo, horroizados por el paro, angustiados por el porvenir, hechizados por la televisión, aturdidos por los tranquilizantes, los ciudadanos sufren un adoctrinamiento constante, invisible y clandestino” (85)

Antes, la prensa era una esperanza, pues contaba los acontecimientos y suministraba los parámetros pertinentes para comprenderlos (¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Causas? ¿Consecuencias? ¿Contexto?...). Pero la televisión ha impuesto su discurso a la prensa: asistir en directo a los acontecimientos bajo el lema *ver es comprender*. Pero aunque veamos al Sol salir, es la Tierra la que se mueve. La razón y el razonamiento son los que hacen comprender, no los ojos. Volvemos a la era prerracional, que ahora llamamos era de la imagen. Ahora parece que estar informado es ver una selección de imágenes de cosas que ocurren en tiempo real. La información es imagen, la actualidad es imagen, el momento es el ahora y la veracidad es la repetición: cuanto más se repite algo, más verdad parece.

Pero los informativos de televisión se estructuran como una ficción, con el objetivo de distraer, no de informar. La densidad y velocidad de sus imágenes sobreinforma y desinforma al mismo tiempo y su efecto es más publicitario que cívico. “Informarse cansa y a este precio el ciudadano adquiere el

derecho de participar inteligentemente en la vida democrática” (91).

“El sistema de información se ha pervertido; dominado por la televisión, cogido en la trampa de las apariencias, muestra sin comprender, y excluye, de hecho, del campo real aquello que no muestra” (94).

La impresionante capacidad efectiva de influir y manipular hace de los medios de comunicación un bocado exquisito para el poder económico, de tal forma que se suceden las fusiones y las compras de medios, muchos de ellos a manos del mundo de las finanzas. La información es una mercancía. Y se genera tal sumisión en los ciudadanos que la indiferencia resultante se ha bautizado como consenso. Y esto no es asunto de la democracia, no hay guardias ni control.

Es el mercado.

“A sus ojos, el poder político no es sino el tercer poder. Antes está el poder económico y luego el poder mediático. Y cuando se posee esos dos, como bien ha demostrado el Italia el Sr. Berlusconi, hacerse con el poder político no es más que una formalidad” (98).