

Es importante distinguir entre la democracia en el nivel del estado y la democracia a nivel local. Muy a menudo, a nivel local hay mucho más participación ciudadana y libre flujo de información. Por ello, y otras razones relacionadas, puede decirse que, en este momento de la historia, el gobierno local es mucho más cercano a una cultura de paz, mientras el estado se dedica más a la cultura de guerra.

CONTROL DE LA INFORMACIÓN

El desarrollo más significativo en la cultura de guerra en el transcurso de la historia ha sido la creciente importancia del control de la información. En paralelo con la evolución de la imprenta, el teléfono, la radio, la televisión y, ahora, el internet, el control de los medios ha sido crucial para mantener o cambiar el poder político, no menos para la democracia burguesa que para los regímenes autoritarios. Ya hemos mencionado un ejemplo: el importante papel de la televisión en las campañas electorales y cómo se proporciona una ventaja a aquellos que son ricos o tienen acceso a la riqueza.

En los últimos años, el control de los medios de comunicación ha reforzado ampliamente la cultura de guerra del estado y de la industria militar. Nunca antes en la historia ha habido tal concentración de poder de la comunicación en las manos de unas pocas corporaciones multinacionales. Los medios de comunicación en los Estados Unidos, por ejemplo, están ahora en manos de cinco corporaciones multinacionales. Hubo resistencia popular a este monopolio hace algunos años, pero los medios de comunicación fueron apoyados por la agencia responsable en el gobierno, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés, Federal Communication Commission). La FCC fue abastecida con nombramientos en la administración Bush y encabezada por el hijo del General

Colin Powell, el Secretario de Estado en la administración de Bush que inició la guerra en Irak.

En el plano internacional, un momento particularmente revelador ocurrió cuando la UNESCO consideró la aplicación de las propuestas de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación (UNESCO, 1980). Esto se denominó informe MacBride después de que su presidente, Sean MacBride, fuera laureado con el Premio Nobel de la Paz. El informe MacBride reconoció la dominación del Norte en los medios de comunicación y pidió la “democratización de la comunicación a nivel nacional e internacional”:

[página 111]: podemos resumir diciendo que, en la industria de la comunicación, hay un número relativamente pequeño de empresas; predominantes que integran todos los aspectos de la producción y la distribución, tienen base en los principales países desarrollados y se convierten en transnacionales en sus operaciones. La concentración de recursos e infraestructuras no sólo es una tendencia creciente, sino también un fenómeno preocupante que podría afectar adversamente la libertad y democratización de la comunicación...

[página 253]: nuestras conclusiones se basan en la convicción firme de que la comunicación es un derecho básico tanto individual como colectivo, requerido por todas las comunidades y las naciones. La libertad de información y, más específicamente, el derecho a buscar, recibir e impartir información, es un derecho humano fundamental; de hecho, es un requisito para muchos otros. La naturaleza inherente de la comunicación hace que su puesta en práctica y su mayor potencial dependan del entorno de condiciones políticas, sociales y económicas, el más vital de éstos es la democracia dentro de los países y las iguales

y democráticas relaciones entre ellos. En este contexto, la democratización de la comunicación en los niveles nacional e internacional, así como el papel más importante de la comunicación en la democratización de la sociedad, adquiere mayor importancia.

Cuando parecía que no podían bloquear la aplicación del informe MacBride, los Estados Unidos y el Reino Unido se retiraron de la UNESCO, quitando, en efecto, la mayoría de su presupuesto operacional y poniendo enorme presión sobre sus aliados que permanecieron en la organización. Cuando yo trabajaba en la UNESCO, en la década de 1990, no hubo ninguna pregunta sobre este tema, pues se había convertido en tabú para la organización. Mientras tanto, la concentración del poder de los medios de comunicación en las manos de los ricos sigue creciendo. Como A. J. Liebling escribió una vez, “la libertad de prensa se garantiza sólo a aquellos que la han comprado”.

Tal vez nunca antes en la historia ha habido tanta confidencialidad del gobierno. A pesar de que las funciones secretas suelen ocultar la incompetencia y la corrupción, normalmente son justificadas por el estado en términos de “seguridad nacional”, es decir, de la cultura de guerra. Para ilustrar el grado de confidencialidad, aquí está un pequeño artículo recortado de la emisión del 14 de mayo de 1997 del *International Herald Tribune*:

(Washington) El representante David Skaggs, demócrata de Colorado, cuestionó al jefe de los servicios administrativos en la CIA sobre un material clasificado de hace tiempo. ¿Cuánto, preguntó, gasta la agencia anualmente en la “clasificación”?

“Bien”, dijo el funcionario, “esa información es clasificada”. El señor Skaggs persistió: “¿Por qué es clasificada?”, preguntó. “Tendré que decir lo mismo”.

Tal vez, en el gobierno federal no hay nada tan maravillosamente bizantino como un secreto. Literalmente no sabes lo que no sabes. Y si sabías lo que no sabes, no podrías saberlo. A eso se le llama la necesidad de saber y si no la tienes, no es posible saber nunca.

Pero lo que sí sabemos, por cortesía de la Oficina de Supervisión de Seguridad de la Información de los Archivos Nacionales, es que el gobierno, excepto la CIA, gastó \$5.23 billones de dólares en “clasificados” el año pasado.

Al señor Skaggs le gustaría desmitificar la democracia al reducir el número de secretos y espera que reducir los costos de lo “confidencial” hará que la cantidad de material clasificado se reduzca (WP).

Como señala el artículo, es difícil saber cuánta confidencialidad existe, porque “no sabes lo que no sabes”. Sin embargo, varios indicios sugieren que la cantidad de secretos en el gobierno de los Estados Unidos ha incrementado desde 1994. Ya hemos indicado cómo la confidencialidad fue utilizada por el gobierno de los Estados Unidos para evitar implicarse en el tráfico de drogas durante la Guerra Contra, y sólo podemos asumir que muchas otras acciones ilegales relacionadas con la cultura de guerra se le han ocultado del mismo modo a la opinión pública. Tampoco es un problema confinado a los Estados Unidos. Revelaciones recientes sobre la secreta complicidad de los gobiernos europeos con la tortura y la confesión ilegal de la CIA muestra que otros países guardan, de esta forma, secretos de alta “seguridad nacional”.

El control de los medios a manos de unas pocas y grandes corporaciones multinacionales juega un papel en la confidencialidad gubernamental y en la propaganda. En cierta medida, la propaganda de los medios apoya al militarismo, debido a intereses comunes entre los ejecutivos de los medios de comuni-

cación y del gobierno. Esto parece haber sido el caso, en gran medida, de la extraordinaria atención dada por los medios de comunicación americanos a la guerra de Irak durante sus primeros años. Este apoyo ha sido documentado por el periodista Bill Moyers, como se muestra en el siguiente fragmento de entrevistas que realizó con otros periodistas para su programa de televisión “Comprando la guerra”, transmitido por PBS el 25 de abril de 2007:

En la primavera de hace cuatro años, la administración Bush se despidió de la realidad y sumió a nuestro país en una guerra tan mal planeada que pronto se convirtió en un desastre. Se ha hablado de la historia sobre cómo los altos funcionarios engañaron al país. Pero ellos no podían hacerlo por cuenta propia, necesitaban una prensa obediente que mostrara su propaganda como noticias y los animara... Ahora que la guerra entra, en su quinto año, volvemos la vista hacia aquellos los meses previos a la invasión, cuando nuestra prensa renunció en gran medida a su independencia y escepticismo para unirse a nuestro gobierno y marchar a la guerra.

... BILL MOYERS: ¿Qué piensa? ¿Qué le dice a usted? ¿Esa disidencia es antipatriótica?

PHIL DONOHUE: Bueno, no sólo antipatriota, sino que no es bueno para los negocios...

NORMAN SOLOMAN: Creo que a estos ejecutivos les daba terror ser llamados proclives al terrorismo. Sabían, con toda seguridad, que los vientos de la política y la sociedad soplaban con fuerza de huracán en los Estados Unidos. Y en lugar de defender el periodismo, se dejaron llevar por el viento...

DAN RATHER: El miedo está en cada sala de redacción del país. ¿Miedo de qué? Bueno, es una combinación

de miedos: si no te dejas llevar por al corriente, vas a obtener la reputación de ser un alborotador. También existe el temor de que las redes, especialmente, se han convertido en conglomerados internacionales, enormes. Tienen grandes necesidades, necesidades legislativas, un repertorio de necesidades en Washington. Nadie tiene que enviarte una nota para decirte que ese es el caso... lo sabes. Y eso planta una semilla en tu mente: si tomas el riesgo de ir en contra de todo con tus informes, ¿habrá alguien que te respalde?

Durante una emisión, Bill Moyers recuerda el papel de la propaganda estadounidense en guerras anteriores:

A menudo, la guerra española-americana se concibe como un conflicto casi iniciado y alimentado por la propaganda. Comúnmente, se cree que el editor de *The New York Journal*, Randolph Hearst, dijo a un reportero en Cuba: “Usted proporcione la fotos, nosotros proporcionaremos la guerra.” Independientemente de la veracidad de ese relato, la argumentación de Hearst en la prensa mostró que las minas españolas habían hundido el Maine, empujando la nación hacia la guerra. La evidente y terrible caracterización de los españoles en su periódico y la generosa porción de melodrama y sentimiento ahora se conocen como “periodismo amarillista”.

La Primera Guerra Mundial marcó la incursión en la creación de la propaganda del gobierno americano. Para propiciar el enlistamiento y vender bonos de guerra a un público aislacionista, el presidente Wilson formó el Comité de Información Pública. Este comité produjo afiches, películas y otros materiales que equipararon al americano con las causas de la democracia, el corazón y el hogar. La propaganda americana tomó su tono de los esfuerzos britá-

nicos y franceses que mostraron la brutalidad de los hunos y la “violación” de la Bélgica neutral. Las preocupaciones sobre la inmigración y las revoluciones europeas tomaron lugares prominentes en la propaganda del gobierno durante el macarthismo de la posguerra.

En cierta medida, la propaganda de los medios de comunicación es dirigida por la infiltración secreta del gobierno en los medios de comunicación. Sólo una vez el congreso de los Estados Unidos ha celebrado audiencias importantes sobre infiltración y manipulación del gobierno en los medios de comunicación. Esto sucedió en las audiencias de 1975 del Comité de Inteligencia del Senado, llamado el Comité Church, por su jefe, el senador Frank Church. Sólo pocas personas sabrían acerca de las audiencias del Comité Church si no fuera por el artículo del reportero Carl Bernstein. Sin embargo, el informe de Bernstein no fue aceptado para su publicación en los “principales” medios de comunicación, sino en la prensa alternativa, la Revista Rolling Stone (véase Bernstein 1977). El artículo de Bernstein revela que el Comité Church encontró una amplia infiltración secreta de la CIA en los medios de comunicación, incluyendo el New York Times, CBS y Time Inc. Los datos revelados por Bernstein y el Comité Church eran sólo la punta del iceberg. Sin embargo, como dice Bernstein, la comisión fue bloqueada para impedirle continuar con su investigación:

A pesar de la evidencia del uso generalizado de periodistas en la CIA, el Comité de Inteligencia del Senado y su personal decidió no interrogar a los reporteros, editores y ejecutivos cuyas relaciones con la Agencia se detallan en los archivos de la CIA.

Según fuentes del Senado y de la agencia, el uso de periodistas fue una de las dos áreas de investigación que la CIA intentó frenar. El otro fue el uso continuo y amplio

de académicos con el propósito de reuniones para reclutamiento e información.

En ambos casos, dijeron las fuentes, los directores Colby y Bush y el abogado de la CIA, Mitchell Rogovin, convencieron a los miembros del comité de que una investigación completa o incluso una limitada divulgación pública de la dimensión real de las actividades harían irreparables daños a los reclutas y al aparato de inteligencia de la nación, así como a la reputación de cientos de personas.

En los últimos tiempos, los medios de comunicación han sido cada vez más utilizados como una importante arma en lo que se llama “guerra psicológica”. Una descripción particularmente detallada se proporciona en el artículo *Las operaciones de la guerra psicológica de la CIA: estudios de caso en Chile, Jamaica y Nicaragua* [CIA Psychological Warfare Operations: Case Studies in Chile, Jamaica and Nicaragua], publicado por el psicólogo Fred Landis en *Science for the People Magazine*, enero/febrero de 1982. Desafortunadamente, el artículo no está disponible en internet. Es rico en detalles y la siguiente cita es solamente un resumen:

En la última década, cuatro naciones americanas han elegido un camino socialista para el desarrollo: Chile, Jamaica, Nicaragua y Granada. En los primeros tres casos, la CIA decidió, entre otras acciones, apropiarse prácticamente del diario más grande en esos países y utilizarlo como un instrumento de desestabilización...

La apropiación de los periódicos por la CIA avanza a través de ciertas etapas discretas e identificables. Éstas incluyen: usar una asociación internacional de prensa, despedir a muchos de los trabajadores, modernizar la planta física, cambiar el formato de la página principal, utilizar la propaganda subliminal, destrozarse el carácter de los ministros

del gobierno, promover una élite que podría reemplazar el gobierno socialista, difundir la desinformación, utilizar propaganda divisiva para crear conflictos artificiales dentro de la sociedad, desempolvar historias de las acciones y temas de la CIA, coordinar actividades de propaganda con un ofensiva económica, diplomática y paramilitar y, de forma general, seguir el modelo para la guerra psicológica, indicado en el *Manual de Campo de la Armada de los Estados Unidos para las Operaciones Psicológicas*.

Quizá el aspecto más notable del artículo de Landis son las ilustraciones de las portadas de los periódicos que fueron tomadas durante la guerra psicológica. Están encabezadas historias de atrocidades y violencia que sólo pueden causar miedo en el espectador. Resulta remarcable la medida en la cual estos temas pueden encontrarse actualmente en las páginas principales de los principales periódicos “sensacionalistas” y en las pantallas de las cadenas de televisión de ala derechista, no sólo en los países bajo ataque sino en países de América del Norte y Europa. En estos casos, los medios de comunicación se han convertido en un agente de guerra psicológica que inculca un clima de temor en el ciudadano y, como se ha dicho, “el miedo es el idioma de imperio”.

En parte, los medios masivos de comunicación son compatibles con la cultura de guerra porque perpetúan el mito de la guerra como un suceso inevitable, como parte de la naturaleza humana. Para algunos detalles sobre esto véase Adams (1989, 1991).

IDENTIFICACIÓN DE UN “ENEMIGO”

La promoción de imágenes y representaciones de enemigos se ha presentado a lo largo de la historia. Después de la Segunda Guerra Mundial, los principales enemigos se situaron en

la Guerra Fría: el enemigo “comunista-ateo” en el oeste y el enemigo “imperialista-capitalista” en el oriente. Quienes nos opusimos a la Guerra Fría nos enfrentamos a una enorme máquina de propaganda que necesitaba a un enemigo para justificar las políticas nacionales.

Hubo un momento significativo en una cumbre celebrada al final de la Guerra Fría, cuando el primer ministro soviético, Gorbachov, dijo al presidente norteamericano Reagan: “yo voy a privarle de su enemigo”. En ese momento se hizo un llamado urgente en occidente para encontrar a un nuevo enemigo con el fin de justificar la maquinaria de guerra.

Se encontró al nuevo enemigo: el mundo islámico. En un influyente artículo de la revista *Foreign Affairs*, Samuel Huntington, profesor de Harvard, sobresalió con la propuesta del “choque de civilizaciones” que se había desarrollado en asociación con la CIA. Tras algunos años, la nueva imagen del enemigo se reforzó mediante los ataques contra el *World Trade Center* en Nueva York, el 11 de septiembre de 2001.

Bajo el paraguas de estos dos conjuntos de enemigos hay docenas de otros conjuntos de imágenes relacionadas con guerras locales y con historias de guerras, que van desde los tutsis contra los hutus, hasta Cuba frente a los Estados Unidos.

Las imágenes y representaciones de enemigos son propagada lanzada por los medios de comunicación y los sistemas educativos, como se describe en otras secciones de este libro, y están tan generalizadas que llegamos a creerlas, olvidando cómo pueden haber cambiado de una generación a otra y cómo el enemigo de ayer se ha convertido en el aliado de hoy.

EDUCACIÓN PARA UNA CULTURA DE GUERRA

La educación militar tiene una larga e impresionante historia.