

5. Yoan Karell Acosta González *

Estados Unidos: Medios de comunicación y reproducción ideológica

En su libro *Propagandas silenciosas*, Ignacio Ramonet se pregunta con relación a los Estados Unidos y su lugar en el mundo de hoy “por qué una supremacía militar, diplomática, económica y tecnológica tan aplastante no suscita mucho más críticas o resistencias”¹ y concluye que la respuesta se halla en la hegemonía cultural e ideológica que ejerce la élite dominante de este país. Esta realidad se mantiene en gran medida, a pesar de las significativas transformaciones ocurridas en la nación nortea en los últimos años.

El vertiginoso desarrollo imperialista estadounidense desde finales del siglo XIX y, sobre todo, a partir del impulso decisivo tras la Segunda Guerra Mundial, al ser la única potencia victoriosa cuyo territorio no fue devastado, estuvo acompañado por un énfasis notable en el avance y crecimiento de los medios masivos, los que han desempeñado un papel de primer orden en momentos cruciales y se han expandido

* Profesor-Investigador del Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos (CEHSEU), Universidad de la Habana (Cuba). E-mail: karellacosta@cehseu.uh.cu.

¹ Ignacio Ramonet. *Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine*, La Habana, Fondo Cultural del ALBA, 2006, p. 29.

mundialmente hasta el punto de que hoy en día se habla de la norteamericanización de los espacios simbólicos globales².

Esta expansión ocurre en el contexto de la gigantesca concentración del capital que caracteriza al imperialismo contemporáneo; como resultado, el 90 por ciento de todos los medios estadounidenses están en manos de seis corporaciones: Comcast, Viacom, Time Warner, CBS, The News Corporation y Disney. Lo anterior incluye producciones cinematográficas, programas de televisión (incluidas las populares series), radio, videojuegos, libros, revistas y periódicos, comics y anuncios publicitarios entre otros. Esta realidad conlleva que desde múltiples ámbitos se propaguen las mismas estructuras ideológicas de las élites hegemónicas.

Vigencia del Modelo de Propaganda

Resulta muy útil volver sobre el Modelo de Propaganda de Herman y Chomsky³ que, con extraordinaria vitalidad, explica la existencia de estrechos lazos entre los medios masivos estadounidenses y la estructura político-económica de ese país. Estos autores argumentan que resulta difícil percibir la propaganda política que llevan a cabo los medios estadounidenses debido a su carácter esencialmente privado

² Raúl Garcés, “Comentario sobre medios y esfera pública en los Estados Unidos”, revista *Temas*, no. 81-82, enero-junio, 2015, pp.45-52, www.temas.cult.cu.

³ Edward S. Herman & Noam Chomsky. *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon Books, 2002.

y a la inexistencia formal de la censura. Resulta difícil tal percepción, añaden estos autores, porque allí los medios compiten entre sí y sacan a la luz con regularidad actuaciones negativas tanto de empresas como del gobierno, a la vez que se proclaman con vehemencia campeones de la libertad de expresión y defensores de los intereses de toda la comunidad.

No obstante, como bien señalan Herman y Chomsky, es menos visible que tales críticas en general se mantienen dentro de ciertos límites marcados por las diferencias puntuales entre los distintos grupos sociales que conforman la élite de poder, mientras que ideas radicales anticapitalistas son, en general, excluidas del debate mediático y demonizadas sin mucha discusión.⁴ Es también menos perceptible que las opciones para informarse no son tan diversas como parece, si se tiene en cuenta, como ya se analizó antes, que los principales, los más poderosos medios de difusión, los de mayores recursos puestos en función de lograr un mayor alcance, una mayor presencia ante las audiencias, se concentran en manos de unas pocas corporaciones transnacionales gigantescas que, a menudo, homogeneizan su discurso en torno a determinados temas.

Herman y Chomsky definen cinco filtros que inciden en la producción mediática estadounidense y se relacionan

estrechamente con las enormes desigualdades existentes en ese país en materia de riqueza y poder. Estos filtros permiten a los intereses privados dominantes, conjuntamente con el gobierno, que su discurso prevalezca y que se anule, minimice o coopte el discurso disidente, entendido, como se ha dicho, como un discurso anticapitalista, contrario a los intereses fundamentales de la élite de poder.

Sucintamente –y de manera contextualizada en el momento actual–, los filtros se definen y funcionan de la siguiente manera:

- 1) *El tamaño, la concentración de la propiedad, la riqueza acumulada y la orientación hacia la ganancia por parte de las principales empresas de medios masivos.* La lógica propia del capitalismo en su fase imperialista ha conducido a la acumulación estrepitosa del capital y los medios han sido un ejemplo de ello. Una peculiaridad que se ha reforzado en los últimos años es la fusión de múltiples negocios en grandes oligopolios, que incluyen inmensas inversiones mediáticas y otras fuera de este ámbito, que pueden ir desde bancos hasta la incursión en la industria militar inclusive. Este fenómeno dificulta extraordinariamente que medios alternativos, no representantes de intereses corporativos, puedan consolidarse y competir por ocupar espacios significativos en el mundo simbólico, debido a las grandes asimetrías en cuanto al acceso a

⁴ Un caso interesante para analizar sería la popularidad de Bernie Sanders con resonancia en los medios y lo lejos que llegó en las primarias del Partido Demócrata, reflejo de la polarización ideológica cada vez más acentuada de la sociedad estadounidense en medio de la existencia.

recursos financieros, humanos y tecnológicos, entre otros.

2) *La publicidad como la fuente principal de ingresos de los medios.* El que paga manda, reza un viejo proverbio. Los medios hegemónicos, grandes empresas ellos mismos, cobran enormes sumas por la promoción de productos y servicios de otros grandes negocios, lo que hace poco probable que puedan construirse en esos medios, en general, discursos opuestos a los intereses del gran capital, a la vez que se multiplican exponencialmente las ganancias y se dificulta que medios alternativos puedan sobrevivir en condiciones competitivas. Aunque en el mundo digital se abren nuevas oportunidades actualmente que no deben menospreciarse, en gran medida, las disparidades económicas y tecnológicas, así como el imperativo de la publicidad comercial se reproducen en el ámbito virtual como condición para poder alcanzar amplias audiencias; grandes negocios como Google o Facebook hacen uso de informaciones (llamadas metadatos) de sus millones de usuarios para establecer perfiles de consumo que luego venden a los proveedores que podrán promover de manera personalizada sus productos y servicios.

3) *El apoyo de los medios en información brindada por el gobierno, el sector de los negocios o “expertos” que son financiados y que cuentan con el visto*

bueno de estas fuentes primarias y agentes de poder. Los medios hegemónicos estadounidenses se apoyan considerablemente en fuentes oficiales como la Casa Blanca, el Pentágono o el Departamento de Estado. Esto ocurre por diferentes razones. Una de ellas son los intereses comunes. Aunque a veces los medios exponen flaquezas o acciones cuestionables del gobierno⁵, a las grandes corporaciones mediáticas les conviene, como tendencia, mantener niveles importantes de armonía con las instituciones oficiales. Esto se debe a que los medios pueden ser objeto potencialmente de control o asedio por parte del gobierno en relación con el otorgamiento de licencias o permisos o en relación con la aplicación o no de leyes antimonopolios. Otra razón es que no pocos funcionarios gubernamentales pasan a trabajar en corporaciones mediáticas –en cargos directivos u otras ocupaciones– después de sus mandatos oficiales e incluso, a veces, regresan a puestos gubernamentales después de haber laborado en tales empresas, fenómeno ampliamente conocido como “puertas giratorias” (*revolvingdoors*). Por otra parte, la minimización de los costos conduce a que los medios concentren sus recursos en fuentes oficiales o

⁵ Por ejemplo, no pocos trabajos de medios hegemónicos como *The New York Times* o *The Washington Post* han mantenido posturas críticas contra la vigilancia masiva ejecutada por el gobierno estadounidense contra los ciudadanos del propio país.

empresas corporativas, donde regularmente tienen lugar sucesos noticiables. También ocurre que estas fuentes suelen tener sus propios aparatos burocráticos en función de difundir flujos relativamente constantes de acontecimientos, lo que facilita la actividad de los medios. Además, se presume que las fuentes oficiales son creíbles, precisas y respetables, mientras que se asume que lidiar con otras fuentes requeriría mayores esfuerzos investigativos y recursos para verificar y así evitar críticas o amenazas oficiales o corporativas e incluso posibles demandas judiciales por difamación. La flaqueza de esta asunción quedó evidenciada, por ejemplo, en la guerra de Iraq, cuando la gran prensa estadounidense se hizo eco sistemáticamente de la supuesta existencia de armas de destrucción masiva en Iraq, pregonada por funcionarios de alto nivel.⁶ Finalmente, los medios les brindan acceso y visibilidad, y de esta manera les confieren status, a individuos portadores de visiones oficiales del gobierno estadounidense y así crean sus propios “expertos”, como por ejemplo voces disidentes de gobiernos considerados como enemigos.

4) *Quejas, amenazas o acciones punitivas contra los medios cuando estos se*

desvían de las posiciones de derecha más típicas de la élite de poder en los Estados Unidos. Se trata de un mecanismo de control muy eficaz que funciona principalmente a partir de la actividad de ciertas organizaciones, grupos de poder e instituciones, como centros académicos, *lobbies* o fundaciones, respaldados por un fuerte financiamiento que, junto con el gobierno mismo, mantienen en jaque el posible afloramiento en los medios de tendencias demasiado liberales que pudieran afectar seriamente intereses corporativos y gubernamentales. O sea, el gobierno mismo e instituciones como *CATO Institute* y *Brookings Institution*, sólidamente asentadas en la derecha y con ingentes recursos, corrigen la brújula neoliberal y conservadora inmanente al sistema, mediante diversas presiones que ejercen sobre los medios. Ante esta realidad, los grandes medios suelen buscar la armonía con estas instituciones e invitan o citan a sus “expertos” con frecuencia, lo que se relaciona estrechamente con el tercer filtro ya analizado.

5) *El anticomunismo como mecanismo de control.* Pudiera parecer que este filtro perdió vigencia tras la desaparición de la Unión Soviética y el socialismo en Europa del Este. Sin embargo, lo sucedido es que ha adquirido nuevos matices. Ante todo, el comunismo ha sido históricamente un ente difuso en el imaginario estadounidense, identificado durante

⁶ Raúl Garcés. “¿Cómo se fabrica una guerra? Irak y Libia frente a la manipulación informativa del *New York Times*”, *Pensar a contracorriente IX*, La Habana, Ciencias Sociales, 2012, p. 95-125.

la Guerra Fría con el modelo soviético principalmente, pero en general asociado o atribuido –hasta la actualidad y tanto en la proyección de ese imaginario hacia dentro de los Estados Unidos como hacia el exterior– a cualquier manifestación revolucionaria, radical o simplemente desafiante del *status quo*. El estigma comunista ha sido empleado de manera recurrente en el país norteamericano para demonizar al adversario, se incline este hacia las ideas marxistas-leninistas o no. Por otra parte, si bien el enemigo por excelencia en los últimos años han sido los terroristas (supuestos o verdaderos), más que los comunistas, y si bien no se han vivido las agudas tensiones de la Guerra Fría, se persiste en identificar como enemigo al comunismo, socialismo o cualquier otra tendencia anticapitalista o simplemente opuesta a la hegemonía estadounidense en el mundo; por ejemplo, Cuba, China, Corea del Norte o Venezuela, por un lado, y Rusia o Irán, por el otro.

Estos filtros han demostrado su eficacia en la conservación de intereses esenciales de los sectores dominantes en los Estados Unidos e incluso han contribuido históricamente (siendo los medios una entre varias fuerzas actuantes, junto con la fuerza bruta, la labor de inteligencia, entre otras), mediante el ocultamiento o el descrédito, a cooptar y diluir la influencia de algunos movimientos anti-oligárquicos o con tendencia radical

que han intentado desarrollarse en la nación norteamericana; por ejemplo, *Ocupa Wall Street*.

El Modelo de Propaganda no ofrece una explicación totalizadora de la producción mediática estadounidense, pues existen numerosos factores que inciden en los resultados,⁷ pero sí delinea tendencias. De hecho, una de las falacias de los grandes medios para esgrimir pluralidad es que en ocasiones permiten la presencia en ellos de algunas voces disidentes, pero tales miradas disonantes no constituyen tendencias cuando se analizan muestras amplias de productos mediáticos.

Además, el Modelo de Propaganda corrobora el aserto con base en la obra de Gramsci de que las posiciones hegemónicas se irradian no solo desde el discurso de los medios, sino sistémicamente, desde toda la superestructura, desde las instituciones de la sociedad civil, vinculadas dialécticamente; de ahí que los medios, como subsistema, contribuyen a la preservación de la hegemonía dentro del complejo entramado social junto con otros subsistemas como los conformados por las instituciones educativas, académicas o religiosas.

⁷Los filtros enunciados por Herman y Chomsky son mediaciones esenciales que impactan los rasgos de los productos mediáticos estadounidenses de manera fundamental y que marcan tendencias, lo que no niega que existan otras mediaciones tanto objetivas como subjetivas e intersubjetivas; por ejemplo, la existencia de coyunturas específicas, las llamadas rutinas profesionales de los trabajadores de los medios, las jerarquías y dinámicas propias del funcionamiento de estos o, incluso, la personalidad misma de los involucrados.

En este punto, es pertinente coincidir con Jorge Hernández Martínez en que la sociedad estadounidense se encuentra en un período de transición, marcado por profundas crisis y por transformaciones, y en que continúa siendo una nación marcadamente conservadora dentro de una matriz liberal:

Lo que se aprecia en el espectro político-ideológico estadounidense actual es una coexistencia dialéctica de posiciones de derecha y de centro-derecha, con amagos liberales o moderados a distintos niveles, que atraviesan al Ejecutivo, al Congreso, a los partidos, a la opinión pública, a la cultura cívica y a los círculos intelectuales⁸.

De manera que no resulta sencillo caracterizar la heterogeneidad y peculiaridades político-ideológicas de la sociedad estadounidense, no exenta de contradicciones, pero sobresalen rasgos dominantes que el autor antes citado ha puntualizado y que conforman un credo nacional en los Estados Unidos. Por ejemplo, la creencia en que el capitalismo es un sistema insuperable, al ser el único que han conocido y que lideran en el mundo actual, con significativos logros económicos, científico-tecnológicos, entre otros; rasgos también extendidos son el énfasis en el individuo y sus libertades, así como en la propiedad privada; también lo son el patriotismo, una actitud mesiánica, el destino manifiesto, la fuerte creencia en que los Estados Unidos son un pueblo excepcional, la convicción de que el

⁸Jorge Hernández Martínez. “Estados Unidos: ideología y política en tiempos de transición”, en: *Temas*, No. 81-82, enero-junio, La Habana 2015, p. 18, disponible en www.temas.cult.cu.

mercado y la competencia desempeñan un papel fundamental en la regulación de las relaciones sociales y la creencia en que el sistema capitalista ofrece igualdad de oportunidades si el individuo se esfuerza lo suficiente; otros rasgos son la restricción del papel del Estado en la economía y la confianza en las instituciones, aunque estos dos últimos han presentado en los últimos años importantes contradicciones.

En este contexto, las tendencias y complejidades acotadas tienen su expresión en el funcionamiento de los medios masivos y el Modelo de Propaganda de Herman y Chomsky sigue siendo un referente muy útil para entender el fenómeno.

Algunos rasgos significativos del ámbito mediático estadounidense

Gran parte del universo mediático estadounidense posee características sobresalientes vinculadas dialécticamente con la dinámica social en general de ese país y sus peculiaridades. Algunos de estos rasgos guardan estrecha relación con los filtros enunciados por Herman y Chomsky y con las tendencias político-ideológicas estadounidenses antes expuestas.

Impronta comercial

La imponente presencia de la publicidad en los medios masivos los ha estandarizado en gran medida. Por ejemplo, el estilo de los anuncios publicitarios, ágil, acelerado, inquieto, con cambios constantes de planos y mensajes fáciles de captar, ha impregnado el resto de las producciones audiovisuales,

tanto en la televisión como en el cine, y ha devenido fórmula que se ha apoderado del gusto de los espectadores y ha propiciado cierta uniformidad en el estilo de los realizadores.

A lo anterior se añade que regularmente se explotan de forma desenfrenada, sin que medien precisamente elaboraciones estéticas o conceptuales que justifiquen o hagan pertinentes estos componentes, el erotismo y la violencia, lo cómico, lo lúdico y lo bello (según patrones en general estadounidenses o europeos) como acicates para un entretenimiento que a menudo estimula poco el pensamiento crítico; de manera que se acude con frecuencia a lo más primitivo del ser humano dentro de marcos también muy uniformes ideológica y culturalmente. En consecuencia, con alcance mundial, se continúan propagando valores hegemónicos estadounidenses de manera explícita o subrepticia, mientras estilos, estéticas y valores alternativos son a menudo rechazados por espectadores demasiado acostumbrados al estilo hollywoodense.

Resulta útil señalar que a pesar de lo descrito anteriormente como tendencias, deben evitarse visiones maniqueas de estos fenómenos. Aunque existen tendencias, también existen productos mediáticos estadounidenses que pueden considerarse universalmente valiosos en gran medida; incluso aquellos que se encuadran en los esquemas de dominación más típicos pueden poseer puntualmente algunas virtudes.

Mediatización y espectacularización

Por un lado, los medios han alcanzado una preponderancia tal, que puede afirmarse que considerables dosis de exhibicionismo y voyeurismo se han apoderado de la sociedad estadounidense y, por extensión, del mundo también. Este fenómeno se ha multiplicado exponencialmente con la aparición de las redes sociales y los multimedios en Internet, donde muchos encuentran satisfacción en contar y mostrar sus vidas así como en ver, opinar o valorar (con comentarios y los “me gusta”, por ejemplo) sobre la vida de los demás. El espacio de lo privado se ha visto seriamente afectado y ya no son solo los artistas famosos los que se muestran o los que se perjudican por determinados manejos mediáticos.

Por otro lado, se privilegia el *show*, la forma, la banalización (escándalos y chismes constituyen prioridad, por ejemplo) y el sensacionalismo, por encima del debate serio, el contenido y la indagación profunda. El protagonismo de los medios en la política es cada vez más creciente. Batallas trascendentales en campañas políticas se libran allí. Cada vez adquiere mayor relevancia el carisma que los líderes políticos sean capaces de desplegar en los medios; se vuelven preponderantes la pose, el dramatismo y la efectividad que se logre alcanzar al atacar al adversario públicamente.

Además, a veces se desdibujan las fronteras entre lo real y lo ficcional o entre la noticia y el entretenimiento, con la creación de falsos documentales y la invención de noticias o la

trasmisión en vivo de acciones combativas, por ejemplo. No necesariamente el carácter difuso entre noticia y entretenimiento es axiológicamente negativo. Productos de televisión, como documentales, o de la prensa plana, como algunos artículos, informan sobre adelantos científicos, fenómenos sociales o hechos históricos pero también entretienen al exponer la información de manera amena y asequible para públicos amplios.

Promoción de mitos

En los medios estadounidenses se promueven una serie de mitos funcionales al sistema de dominación que ejerce este país. Constituyen ideas que se articulan armónicamente con el credo ya descrito, se ofrecen como verdades universales y se encuentran sólidamente establecidas en la conciencia de muchas personas. Vicente Romano les llama “los mitos de la sociedad occidental”⁹.

Una de estas ideas es “el mito de la naturaleza humana inalterable”. Esta idea tiene como basamento filosófico figuras como Thomas Hobbes quien partía del presupuesto de la existencia de dos tendencias de la naturaleza humana: la primera es la avaricia natural, o sea, que cada cual desea disfrutar él solo de los bienes comunes; la segunda tendencia es la razón natural, según la cual cada individuo trata de evitar la muerte violenta como el peor de los males.

Esta idea tiene también una fundamentación antropológica que le concede a los factores biológicos y genéticos un peso sobredimensionado, en detrimento de determinantes sociales y psicológicos que también inciden en la conformación de la “naturaleza humana”. Sin embargo, según el enfoque histórico-cultural en la ciencia psicológica, tanto ontogenética como filogenéticamente¹⁰, el ser humano ha evolucionado y evoluciona como un ser biopsicosocial. La naturaleza humana es, por tanto, el resultado de la interacción dialéctica indisoluble entre factores biológicos, ambientales, sociales y psicológicos. La personalidad, que define la individualidad desde el punto de vista psicológico, es una resultante compleja de la interacción dialéctica entre factores sociales, biológicos, ambientales y psicológicos, donde los sociales poseen en general un peso capital. Por tanto no existe una naturaleza humana independiente o desconectada del tipo de sociedad en que nacen, crecen y se desarrollan las personas.

Las tendencias egoístas, individualistas, acaparadoras o, por el contrario, colectivistas, solidarias, altruistas de los seres humanos no constituyen tendencias “naturales”, sino que son el resultado de complejas interacciones sociales, históricas, biológicas y psicológicas tanto a nivel individual como de toda la sociedad en su conjunto y en relación también con otras sociedades. El ser humano, en esencia,

⁹ Vicente Romano. *La formación de las mentalidades sumisas*, La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, 2005, p. 180.

¹⁰ En este contexto, la *ontogenia* se refiere a la formación y desarrollo de un individuo en particular en oposición a la *filogenia*, referida a la historia y evolución del ser humano como especie.

aprende –según la época y la sociedad en que vive, sus vivencias personales, entre otros factores– a ser individualista o solidario; ninguna de las dos condiciones le viene dada de forma natural. De lo contrario, ¿cómo explicar que haya personas que en determinadas circunstancias sacrifiquen gustosas su vida por los demás, en lugar de evitar la muerte violenta como expone Hobbes, o que dejen a un lado fortunas y garantías de un futuro cómodo y próspero para dedicarse al bienestar de los otros?

Sin embargo, es funcional al sistema de dominación estadounidense que las personas visualicen sólo una arista del problema: las condiciones biológicas y los impulsos innatos del ser humano (su arista más animal y menos humana), de manera que ante actos violentos o problemas sociales se desestima la parte de responsabilidad atribuible al funcionamiento del sistema.

Estrechamente relacionado con el anterior, se promueve también “el mito del individualismo y de la decisión personal”. Son incontables las series de televisión y las películas estadounidenses en las que el héroe salvador es un individuo o, a lo sumo, un equipo pequeño que defiende, en última instancia, los valores del sistema. Un ejemplo clásico son los súper héroes, cuyas historias, que no cesan de generar producciones audiovisuales, propagan varias ideas que a la élite dominante le interesa perpetuar; por ejemplo: el énfasis en la individualidad y en la decisión personal, la supuesta superioridad del estadounidense, su exacerbado patriotismo,

su lucha tenaz en contra del comunismo o de alternativas que amenazan el orden establecido y, no menos importante, la idea del sentido mesiánico, según la cual los súper héroes salvan al mundo. Los medios también resaltan a individuos que, siendo pobres, logran abandonar las penurias económicas gracias a su esfuerzo personal (y un poco de suerte quizá). Los grandes medios resaltan con esmero estas historias de talento personal e individualismo triunfante, pero ignoran a los muchos que no logran realizarse personalmente o simplemente los catalogan de “perdedores”.

En consonancia con las dos ideas anteriores, se fomenta “el mito de la ausencia de los conflictos sociales”, según el cual las causas de los disímiles problemas que emergen, como la violencia, las desigualdades o la discriminación, radican en el individuo y sus fallas personales o en desajustes y enfoques corregibles dentro del capitalismo; no se suelen contemplar el sistema, el antagonismo entre clases sociales o la historia como posibles fuentes de las dificultades.

Informar y entretener: dos aristas para reflexionar

En general, en la esfera mediática pueden distinguirse didácticamente, entre otras, dos áreas de actuación: informar, interpretar y opinar sobre lo que sucede en el mundo, por un lado, y entretener, por otro. Tanto en una como en la otra es lógico pensar que quien controle los medios logre, mediante distintos mecanismos, y más allá

de diversos factores o mediaciones que inciden en el producto final –tema que ya fue analizado–, que las ideas, valores y visión del mundo que esencialmente se promuevan en esos medios estén en consonancia con los intereses de las clases sociales a las que pertenecen, pues, de hecho, una función primordial de los medios, cualesquiera que estos sean, es educar; pero la educación siempre se produce a partir de determinados intereses y referentes éticos, filosóficos, ideológicos y culturales que serán, en esencia, aquellos inherentes a las clases sociales a las que responden los medios. Este hecho es consistente con la visión gramsciana de hegemonía, según la cual el poder no solo se ejerce por la fuerza sino también mediante el liderazgo intelectual, la persuasión y el control mental.

Si bien, como ya se expuso, en ocasiones se desdibujan los límites entre periodismo y entretenimiento, existen peculiaridades en cuanto a las vías que emplean los distintos medios para educar sobre la base de los cánones de las clases que representan. En cuanto al periodismo, deontológicamente, se supone que se emplee la precisión y veracidad de la información, la honestidad, la indagación profunda, la investigación exhaustiva, la adecuada contextualización de los sucesos y sus antecedentes, la contrastación de fuentes, el equilibrio de los temas abordados y de la información sin omisiones significativas para la comprensión cabal de los fenómenos, la evitación de etiquetas o comparaciones negativas gratuitas y de eufemismos que disimulen abusos de poder, la persuasión sobre la base de argumentos lógicos y bien

fundamentados, la evitación de presuposiciones o implicaciones controversiales no fundamentadas, entre otros principios.

Numerosas investigaciones demuestran fehacientemente que en múltiples ocasiones estos principios no se cumplen en la prensa estadounidense¹¹. Las causas de esta realidad en cada caso concreto pueden constituir una interrogante difícil de responder cabalmente, pudiendo estar relacionadas con intenciones conscientes de construir discursivamente la realidad de manera distorsionada, presiones profesionales de diversa índole –algunas de ellas derivadas de los filtros descritos por Herman y Chomsky–, fallas cognoscitivas, la asimilación de creencias e ideologías que conducen al convencimiento de que se está representando la realidad de manera adecuada o combinaciones de varios de estos factores.

El mundo del entretenimiento puede resultar más sutil y complejo en algunos aspectos. Los productores de películas, series, entre otros materiales de ficción, les interesa presumiblemente, sobre todo, que la acogida del público sea la más favorable posible, con un resultado artístico y estético de la mayor calidad posible. Sin embargo, como ya se ha analizado, a menudo lo primero tiene un mayor peso que lo segundo en las realizaciones estadounidenses y se privilegia, por tanto, la espectacularidad, la alta calidad visual sobre la base del empleo de modernas

¹¹ Véase Pascual Serrano. *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*, Barcelona, Ediciones Península, 2014; Salim Lamrani. *Cuba, lo que nunca le dirán los medios*, La Habana, Editorial José Martí, 2011.

tecnologías, la violencia, el sexo, entre otros rasgos que, como ya se expuso, no son necesariamente negativos *per se*, sino cuando forman parte, como ocurre con frecuencia, de propuestas poco elaboradas artística y estéticamente, basadas en clichés, en formulas dramáticas simplistas, estereotipadas y recurrentes pero que se sabe garantizan el éxito comercial.

La realización de productos de entretenimiento permite un margen amplio de imaginación, creatividad y ficción. Por tanto, no pudiera juzgarse necesariamente una película o serie por que no refleje con total precisión un hecho histórico o una realidad social, política o económica, pero sí puede analizarse si la manera en que se refleja el mundo en esas producciones responde a necesidades dramáticas y artísticas o si, por el contrario, se trata de representaciones e interpretaciones reflejo de posiciones ideológicas que responden a intereses de las clases dominantes.¹²

A continuación se exponen dos ejemplos concretos de cómo se manifiestan en series televisivas rasgos político-ideológicos dominantes de la sociedad estadounidense.

Boness y el 11-S

En síntesis, la serie *Bones* (*Huesos*) recrea el trabajo de un carismático equipo conformado por talentos en diferentes esferas. El grupo, vinculado al FBI, investiga los asesinatos más sórdidos en los que, a

¹² En este análisis resultan de gran utilidad los trabajos de Fabio Nigra. Véase *Historias de cine. Hollywood y Estados Unidos*, Biblioteca Javier Coy d'estudis nord-americans, Universitat de València.

menudo, las víctimas quedan reducidas a huesos. Es por ello que le llaman así (“Huesos”) a la líder del equipo, la genial antropóloga forense Doctora Brennan.

En el sexto episodio de la octava temporada, se aborda el delicado asunto de la destrucción de las Torres Gemelas de Nueva York.

En torno a este tema existen al menos tres visiones:

1. La versión oficial del gobierno de los Estados Unidos: los perpetradores fueron militantes de Al Qaeda, al servicio de Osama Bin Laden. Según esta versión, el país fue tomado por sorpresa y, debido al ataque, fue preciso que el Ejército de Estados Unidos invadiera primero Afganistán, donde presumiblemente se escondía el líder terrorista y luego Iraq, donde supuestamente Saddam Hussein constituía otra amenaza por poseer, según esta versión –ya desmentida hasta por ellos mismos–, armas de destrucción masiva.
2. No fue un ataque externo; todo fue un autoatentado para justificar la guerra.
3. El Gobierno lo sabía y lo permitió para justificar sus planes belicistas.

Lo relevante sobre el capítulo de *Bones* es que, habiendo diferentes posiciones sobre el tema, una serie tan popular y, curiosamente, promotora de debates científicos con relación a otros temas, sea tan categóricamente defensora de la

versión oficial, la que intenta legitimar en el episodio, mediante una fuerte carga dramática y con claras intenciones de tocar las fibras del patriotismo estadounidense. Llama la atención escuchar en boca de uno de los eruditos del equipo de *Bones* –el entomólogo Hodgins– que la única teoría creíble sobre las Torres Gemelas (no menciona las otras) sea la del ataque terrorista externo. Sin embargo, en realidad, existen numerosos cuestionamientos y dudas sobre la versión oficial.¹³

Madam Secretary y la vigilancia masiva

Cada capítulo de la serie *Madame Secretary* merece un análisis exhaustivo de cómo se intentan legitimar posiciones oficiales del gobierno estadounidense en torno a diversos temas, desde el gobierno sirio que “no es un paradigma de virtudes”, hasta lo “realmente” necesarios que pueden resultar los contratistas (mercenarios) empleados por el gobierno en determinadas operaciones militares, o la “falta de democracia” del gobierno chino, por solo mencionar algunos temas que se manejan en los primeros episodios.

La serie se esmera en mostrar que las personas detrás de altos cargos en el sistema gubernamental estadounidense pueden ser individuos humanos, sensibles, patriotas, maduros, éticos y carismáticos aunque a veces su pragmatismo “deba” excederse en alguna medida para enfrentar situaciones difíciles. Esta intención de la

serie abarca desde el Presidente de la nación y la Secretaría de Estado (ambos antiguos miembros de la CIA) hasta los contratistas ya mencionados. Esto es especialmente llamativo en una época en que, con gran amplitud, han llegado a ser de dominio público y objeto de debate comportamientos muy cuestionables y a veces claramente criminales de algunas figuras o entidades oficiales; por ejemplo, las cárceles secretas de la CIA donde se torturó y asesinó a numerosos individuos del mundo árabe.

El tercer episodio de la serie aborda el tema –ampliamente debatido en los medios– de revelaciones hechas por individuos vinculados al aparato oficial. Aunque se manejan nombres ficticios, la alusión es clara a informantes de conciencia (*whistleblowers*) como Chelsea Manning y Edward Snowden. De hecho, en una escena la Secretaría de Estado expresa, con marcada contrariedad: “¡Qué bien, nuestro propio Snowden!” “Great, our very own Snowden!”, en referencia al caso que se va desarrollando en el episodio.

Hasta cierto punto, el capítulo polemiza sobre el asunto, pero concluye que divulgar información gubernamental secreta es inapropiado en cualquier caso y merece ser juzgado, si bien se defiende en el episodio la transparencia como principio y se admite que, sin dudas, los funcionarios estadounidenses deben tener cuidado al espiar y al expresarse en torno a funcionarios de otros países, sobre todo si se trata de países aliados. Para ser contundentes al ofrecer esta “lección”, se crea en el episodio la situación (distante de

¹³Ver, por ejemplo, Jesús Hernández Garibay. “Las grandes dudas del 11/s”, *El otoño del imperio. Diez años de cambio en Estados Unidos y el mundo*, México D.F., Grupo editorial Cenzontle, 2010, pp. 42-46.

la realidad) en la que la vida de agentes secretos estadounidenses se halla en peligro debido a las revelaciones.

Reflexión final

En la actualidad, en el plano de la subjetividad social también existen profundas contradicciones en la sociedad norteamericana, pero algunos rasgos siguen marcando pautas que conforman un credo, con fuertes raíces históricas y bastante extendido, a saber, la creencia en que el capitalismo es un sistema insuperable, el énfasis en el individuo y sus libertades, así como en la propiedad privada, el patriotismo, el liderazgo y excepcionalidad estadounidenses, la creencia en la preponderancia del mercado y la competencia, así como en la existencia de igualdad de oportunidades y la confianza en las instituciones.

Estos valores se continúan promoviendo desde el gobierno y la sociedad civil, controlados por una élite dominante liderada por el sector corporativo. En este contexto, inmersos en una concentración de poder e influencia gigantescos, los medios hegemónicos desempeñan un papel esencial, aun cuando las nuevas tecnologías ofrecen potencialidades democratizadoras.

Si bien el momento actual posee peculiaridades, el Modelo de Propaganda de Herman y Chomsky mantiene su vigencia en lo fundamental. La concentración mediática en enormes conglomerados se acrecienta, la publicidad sigue siendo vital, el gobierno o

las instituciones financiadas por el gran capital se continúan privilegiando como fuentes en los medios hegemónicos y enrumban en gran medida el comportamiento de los medios en general y se sostiene, desde la élite de poder, que proyectos anticapitalistas, anti *status quo* o anti hegemonía estadounidense, etiquetados históricamente como *comunistas*, constituyen serias amenazas, si bien el terrorismo ha venido a ocupar el mayor foco de atención. En este contexto, sobresalen rasgos que caracterizan la esfera mediática estadounidense y se irradian hacia toda la sociedad, a saber, la impronta comercial, la mediatización, la espectacularización y la propagación de mitos funcionales al sistema de dominación.