



Modelo Sociopolítico y Económico de Nicaragua

Módulo V

Unidad II

Comunicación y manipulación

Índice

Objetivos	1
1. Información y Comunicación.....	3
2. Mentir, Manipular, Construir Consenso	4
3. La Desinformación Masiva.....	5
4. Los Métodos de Engaño de los Medios de Comunicación	7
5. Lo Simbólico y lo Real	8

Objetivos

- Entender cómo la desinformación constituye un eje central de ataque del imperialismo.
- Identificar el rol de las redes sociales como el terreno de lucha entre la verdad y la manipulación mediática.
- Reflexionar sobre los métodos de manipulación de los medios de comunicación para desestabilizar gobiernos.
- Analizar de manera puntual los ataques mediáticos a los que hemos sido sometidos, durante la investida neoliberal y el intento fallido de golpe de Estado.

Gracias a Internet y a las redes sociales, los ignorantes que antes abarrotaban los bares y hablaban con un pequeño grupo de amigos ahora tienen un teclado y una pantalla y difunden su idiotez y su odio por todo el mundo.

Umberto Eco



Nunca en la historia ha habido tanta información. Ahora estamos inundados de información las 24 horas del día. Nunca el mundo ha estado tan lleno de informaciones como desde que existen las redes sociales. Nunca tantas personas se han dedicado a informar y comunicar. Y, sin embargo, nunca ha habido tanta desinformación, nunca la verdad ha sido tan arrollada por la posverdad como en esta fase histórica.

En el plano económico-estructural, hay que decir que el crecimiento exponencial de las fuentes de información ha transformado su naturaleza. Para el sistema dominante, la información ha pasado de ser una superestructura a una estructura, de un coste necesario para la afiliación ideológica a un negocio principal. De hecho, las principales empresas de este sector se encuentran entre las 10 que más facturan en el mundo. Así, la acumulación de riqueza se ha combinado con el consenso político, y se ha logrado el excelente cumplimiento del plan capitalista: de generar beneficios a adoctrinar, el adoctrinamiento se ha convertido en la principal fuente de beneficios.

Pero la información, sus métodos y las estructuras en las que se basa, no es un proyecto financiero en sí mismo. Aunque con infinitos medios a su disposición gracias al descubrimiento de la Red y con recursos impensables hasta hace 30 años, la información juega exactamente el mismo papel: el de dirigir el mercado de la circulación de ideas, el de construir el consenso para el sistema dominante. Más que información, los medios de comunicación son formación.

1. Información y comunicación

En 1961, el sociólogo estadounidense Marshall McLuhan, comúnmente definido como uno de los padres fundadores de la comunicación moderna, escribió en uno de sus libros titulado "La aldea global" que el mundo, gracias a los instrumentos de la comunicación moderna (prensa escrita, radio y televisión) ya había vivido un primer cambio profundo, pero la verdadera evolución había sido posible gracias a la entrada de los satélites, capaces de comunicar y transmitir imágenes en tiempo real y a grandes distancias. Hoy el mundo se ha convertido en un lugar infinitamente más pequeño, por lo que el contenido del mensaje genérico puede difundirse en todas partes debido a la identidad ideológica común de la corriente principal mediática y recibido positivamente por la homogeneidad cultural de la opinión pública.

El medio es el mensaje porque su particular estructura narrativa lo hace "no neutral" y la posesión de las fuentes de información se convierte en una prioridad con respecto al contenido que se publica en él. ¿Por qué esto? Porque los medios de comunicación no se limitan a informar de los acontecimientos, sino que los construyen; no informan de los hechos, sino que construyen opiniones independientemente de los hechos; porque censuran lo que no es funcional al mensaje que quieren transmitir; porque al orientar sensorialmente a la opinión pública, engullen su razón y sus emociones. Al fin y al cabo, la capacidad de descomponer y recomponer los datos, de construir y deconstruir vínculos, de elaborar teorías en lugar de noticias, sólo es posible con la posesión material de los medios de comunicación o con su control absoluto, ya sea la propiedad directa o indirecta (control financiero).

Por eso no es casualidad que en los últimos 30 años las potencias internacionales fuertes hayan invertido enormes sumas en la compra de periódicos, televisión, radio e internet. La ocupación de los espacios informativos disponibles ha sido casi total y hoy se calcula que el 91 % de las palabras escritas y pronunciadas a la opinión pública tienen como vehículo los medios de comunicación pertenecientes a las fuerzas financieras y políticas occidentales. No hay señales de reequilibrio, si excluimos las

tres cadenas internacionales como RT, TeleSur e HispanTV. Sin embargo, a diferencia de los canales occidentales, que tienen imágenes y contenidos unívocos, los tres canales mencionados se ven afectados por las posiciones políticas de sus respectivos países-editores.

2. Mentir, Manipular, Construir consenso

La creación de un consenso, especialmente para un sistema que atraviesa una crisis estructural y no coyuntural, es un elemento vital para su defensa. Negar, minimizar, exagerar: todo sirve para construir una representación de la realidad coherente con el mensaje que se quiere transmitir. A pesar de todo, la opinión pública sigue desempeñando un papel en las decisiones políticas, por lo que influir en sus ideas y percepciones es una tarea de primera importancia.



Al igual que un producto comercial, las noticias se venden construyendo la relación entre la oferta y la demanda, en la que, sin embargo, no sólo la demanda genera la oferta, sino que, a través de las campañas mediáticas de penetración de conceptos y formación de opiniones, es cada vez más la oferta la que genera la demanda. Pero a diferencia de la radio, la televisión y los periódicos, la Red es interactiva y transforma al usuario en interlocutor.

Al fin y al cabo, Mc Luhan, volvió a decir que la comunicación podía construirse a partir de las extensiones de los sentidos del hombre, y cada medio, al ampliar un

sentido, provoca un verdadero embotamiento de los demás, alterando así el equilibrio sensorial.

Este es el manoseo de la verdad por parte del imperio de la comunicación. Para ello, se preparan estrategias de comunicación. Mediante una serie de técnicas, se contienen los aspectos cognitivos y se estimulan los aspectos sensoriales. De hecho, la información se procesa y se vende con estrategias de marketing basadas en la persuasión encubierta, en la superposición de sentir y percibir, ver y entender, escuchar y creer. Precisamente por eso, el componente de vídeo ha cobrado mucha más importancia que los textos.

No todo es sencillo, en la era de la información masiva no siempre conseguimos comunicarnos: lo decisivo para la penetración del mensaje es que se establezca un código compartido entre el emisor y el receptor, de lo contrario no hay retorno. Pues bien, el código compartido no puede basarse en el análisis, el conocimiento, la cultura general de los acontecimientos, porque esto produciría una distonía entre los diferentes niveles culturales inherentes a los usuarios. Por eso precisamente, ya que el objetivo es llegar a la totalidad de la opinión pública, para reducir la distancia entre el mensaje y el usuario final, se trabaja en la unificación del lenguaje.

Para ello, trabajamos en la inmediatez comprensible, que es una parte sustancial de la difusión de mensajes. Por eso se utilizan mensajes cortos y elementales, fácil a ser captados, con memes e imágenes, emoticonos y gráficos. La persuasión subliminal se construye mediante la inducción de sugerencias e impresiones. El método consiste siempre en mantener el nivel cognitivo bajo y elevar el emocional. Se busca el asombro para generar incredulidad, que luego se transforma en consternación; se construye una realidad trastocada para construir la indignación, y luego se procesa la indignación para la siguiente fase, la de la acción indirecta, seguida de la acción directa.

El objetivo final no es sólo generar ideas u opiniones: el realmente estratégico es la formación del sentido común. Es el sentido común que se absorbe y se transmite por generaciones, incluso en ausencia de una elaboración, de un pensamiento consumado, de una opinión consolidada construida sobre el análisis de los hechos históricos y contemporáneos.

3. La Desinformación Masiva

La desinformación, al igual que la información, sirve para construir una opinión que produzca el consentimiento de las opciones políticas y sociales de quienes manejan sus

fuentes. La desinformación siempre ha sido un elemento presente en las estrategias de comunicación, pero la llegada de los medios sociales y los llamados "periodistas ciudadanos" ha sido el principal vehículo de difusión de la ideología liberal. Si tenemos en cuenta que hasta la llegada de la Red, uno de cada treinta ciudadanos leía regularmente un periódico, mientras que ahora, uno de cada dos tiene conexión a Internet y más de 3.000 millones de usuarios disponen de sistemas de mensajería, podemos entender cómo y hasta qué punto la Red es el terreno crucial del enfrentamiento entre la verdad y la falsificación de la misma.

La instantaneidad de los mensajes, la cantidad de los mismos, que hace imposible su verificación, y la capacidad técnica para manipular imágenes y audio, para construir opiniones a partir de datos completamente alterados o incluso inventados, son el terreno en el que gana la desinformación. Por lo tanto, es un campo de batalla decisivo para quienes intentan liberarse de la estafa mediática.

Desinformación masiva



- La desinformación es una estrategia comunicacional dirigida a construir una opinión política y social, favoreciendo a quienes controlan las fuentes de información
- Los proveedores de Facebook, Twitter y YouTube, niegan la libertad de expresión, formando parte de la maquinaria de propaganda de EE.UU y sus aliados.
- Las Redes Sociales son el principal vehículo de difusión en el mundo, siendo el terreno de lucha entre la verdad y la falsificación.
- La instantaneidad de la información se ha vuelto arrolladora, evitando en algunos casos llegar a su verificación.
- Las opiniones se construyen a partir de hechos alterados e inventados con imágenes y características cuidadosamente manipuladas.

A través de las redes sociales se crean, comparten e intercambian contenidos, aparentemente gestionados por los usuarios. Pero lo del "periodista ciudadano" es una mitología, ya que ni siquiera el uno por ciento de los usuarios produce información (si acaso, opiniones) y la gestión propietaria y autoritaria de proveedores como Facebook, Twitter y YouTube niega fundamentalmente la libertad de expresión. Las redes sociales son en realidad una extensión de la maquinaria de propaganda de Estados

Unidos y sus aliados. La cuestión es, por tanto, cómo afrontarlos, porque ignorar su existencia y su capacidad de penetración masiva sería el mayor error de todos.

4. Los Métodos de Engaño de los Medios de Comunicación

Hay tres tipos posibles de narración: información, comunicación y propaganda. La primera puede resumirse en la aportación de datos (te digo lo que no sabes). La segunda es la interacción activa (lo que entiendes), la tercera es la transformación de la realidad en consenso (lo que quiero que entiendas). El mayor escollo proviene de la información y la comunicación, ya que la propaganda suele ser fácilmente identificable. La comunicación necesita que el receptor esté predispuesto al papel de interlocutor, y no siempre es así. La información, en cambio, es más difícil de desenmascarar porque llega aparentemente de forma neutra y se interpone fácilmente a los receptores.

Tipos de Narración



Los medios de comunicación no se limitan a informar, sino que construyen los acontecimientos; no informan de los hechos, mas bien crean opiniones independientemente de ellos, utilizando tres posibles tipos de narración:



Información: Es la aportación de datos que desconocemos (te digo lo que no sabes).

Comunicación: Es la interacción activa de la información (lo que entiendes).

Propaganda: Es la transformación de la realidad en consenso (lo que quiero que entiendas).

La recepción de información activa la parte cognitiva tanto del individuo como de las masas. Si está en condiciones de recibir información útil para formarse una opinión, representa un peligro para quienes actúan a espaldas y en contra de los intereses de las clases menos poderosas. Cambiar las mentalidades también significa cambiar los conocimientos. Por ello, uno de los pasos decisivos en las estrategias de manipulación masiva es la anulación progresiva de la memoria compartida. El reinicio de la historia,

que ya no se escribe y no sólo por los que ganan, sino por los que tienen el sistema de información. Borrar la memoria de un país es fundamental para reescribir su historia.

La información es una parte importante de los sistemas de armas que se utilizan en las llamadas guerras híbridas, es decir, las guerras de cuarta y quinta generación. Nicaragua ha sido una de las principales áreas de aplicación no sólo del método del golpe blando, sino también de la guerra cibernética y de la información.

5. Lo Simbólico y lo Real

Los símbolos tienen un valor que trasciende el mero gesto que los transformó de hombres en héroes: su evocación es una acumulación de fuerza y su destrucción la manifestación del miedo. En Nicaragua, por ejemplo, vimos la furia con la que el gobierno liberal de Violeta Barrios de Chamorro emprendió la destrucción de las efigies de los mártires sandinistas, eliminando murales, cambiando los nombres de calles, plazas e instalaciones públicas que conmemoraban su sacrificio. Sobre todo, esos nombres indicaban a las generaciones sucesivas el papel del FSLN en la liberación del país, y la destrucción de sus símbolos pretendía destruir su memoria.

Entonces incluso una señal de calle repetida hace que ese nombre se convierta en un trozo de memoria colectiva. Eliminar la historia compartida significa crear un trauma en la memoria, una interrupción en la transmisión generacional del conocimiento, una fricción en la sucesión emocional que el nombre y su historia han suscitado. En definitiva, se interrumpe una memoria, pero sin memoria no hay historia, y sin historia desaparece la diferencia entre lo justo y lo injusto, entre autores y víctimas, entre responsabilidad y mérito, entre héroes y criminales. En este sentido, la memoria de las efemérides tiene un valor importante, porque restablece el olvido y borra lo indistinto.

En otro orden de cosas, pensemos en los mensajes que los golpistas difundían durante el intento de golpe de Estado de 2018. Había dos memes principales: que eran estudiantes y no matones; que Ortega y Somoza son la misma cosa. Ambas son mentiras descaradas, hipérboles ingeniosamente construidas, ya que precisamente la negación rotunda de estas idioteces es en sí misma la verdad. De hecho, eran delincuentes y no estudiantes y Ortega es todo lo contrario a Somoza. Pero, ¿cuál era la conexión entre los dos memes? Que la represión de los estudiantes (como durante el somocismo) vio al sandinismo en las calles. Es decir, trataban de hacer llegar el mensaje que asignaba los golpistas al sandinismo y el sandinismo posterior a 1994 al somocismo. ¿Por qué?

No para los nicaragüenses, que sabían cómo estaban las cosas, sino para la opinión pública internacional, cuyo instinto fue creer la narrativa de la víctima que se convirtió en verdugo, uno de los mitos más extendidos en la literatura y las caricaturas internacionales. Al contarlo, se percibía una disposición instintiva a creer en una realidad diferente a la conocida en los años 80, pero que encajaba perfectamente con el cambio radical que se había producido en las ideas de sus oyentes. Al fin y al cabo, haber traicionado los ideales de su juventud lo hacía perfectamente compatible con el hecho de que lo mismo hubiera ocurrido en Nicaragua.

La capacidad de producir información veraz, creíble y honestamente anclada en el respeto a los hechos es preparatoria para su interpretación. El sandinismo ha demostrado una extraordinaria habilidad en la construcción de mensajes explicativos y positivos, ofrecidos en un estilo narrativo occidental y difícilmente manipulables porque se apoyan en datos. Los medios de comunicación oligárquicos pagados por Estados Unidos se ven obligados a maquillar la realidad, ya que no tienen una realidad paralela de la que informar.

La vigilancia contra la difusión de mentiras es parte integrante de la defensa de la seguridad nacional y, por tanto, una parte sustancial de la soberanía nacional. En este sentido, el entrenamiento en la guerra de guerrillas en la red y la emisión de mensajes positivos produce una defensa natural contra la desinformación. La formación del FSLN no puede separarse del constante fortalecimiento de este terreno decisivo en la batalla política. Y es precisamente en la sociedad de la información generalizada donde hemos perdido la capacidad de comunicación.

Si escuchas a los medios de comunicación acabarás odiando a las víctimas y amando a los agresores.

Malcolm X