

Sobre los medios de comunicación como instrumentos ideológicos

Concha Edo

NOAM CHOMSKY e IGNACIO RAMONET (1999): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria (9ª edición). 102 páginas.

La oportunidad de reseñar este libro no está directamente relacionada con su inmediata actualidad, sino con el hecho de que se haya lanzado al mercado editorial su novena edición –la primera es de 1995– de estos textos. Uno y otro son ya conocidos, pero en esta nueva ocasión de comentarlos hay que destacar el hecho de que se sigan vendiendo sin haber añadido ni quitado nada a unos trabajos publicados hace ya cinco años.

En “El control de los medios de comunicación” Chomsky describe con dureza las técnicas de persuasión política que se vislumbran a través de los medios de comunicación, y la dimensión de las relaciones públicas y la propaganda en los intentos de controlar el pensamiento de los ciudadanos y fabricar artificialmente el consenso en la sociedad mediática. Pone ejemplos basados en distintos acontecimientos ocurridos en el siglo XX –la I Guerra Mundial, el asesinato de Kennedy, la guerra de Vietnam, la guerra del Golfo...– y concluye asegurando que, más que manipulación informativa, existe algo de dimensiones mayores que se puede considerar un totalitarismo autoimpuesto que va unido al sometimiento al líder de turno. Una visión pesimista que, sin embargo, merece la pena releer y recordar.

Ramonet se refiere a una cuestión también candente: “*Pensamiento único y nuevos amos del mundo*”. Y lo hace denunciando la tendencia a seguir una sola doctrina, un pensamiento único, que responde a los intereses del capital internacional y que pone por delante lo económico frente a lo político o lo ideológico en un contexto en el que los medios de comunicación y su conquista de las audiencias se presentan como un poder indiscutible.