

IRAK: MARKETING POLÍTICO *MADE IN USA*

Amalio A. Rey

www.amaliorey.com

Artículo escrito y publicado en Abril de 2003

Toda manipulación es irritante pero, envuelta en un papel de regalo llamado libertad, sencillamente insulta. La ocupación de Irak (hablemos de “*ocupación*” y no de “*guerra*”, así nos vamos ahorrando unos cuantos eufemismos interesados) es la prueba máxima del poder manipulador del marketing político *made in USA*.

Sabemos que EEUU es la cuna del marketing, y hace demostración de ello sin ningún sonrojo. Lo vende como nadie, pero también lo consume en sobredosis.

En la ocupación de Irak presenciamos uno de los montajes mediáticos mejor logrados por EE.UU. en su larga historia de campañas de anti-opinión a escala mundial. Lo singular y extraordinario de esta vez ha sido, más que el resultado, todavía dudoso, la capacidad de reclutar a tantos gobiernos y factores de opinión, para que se enrolaran en algo absolutamente injustificable desde el sentido más común de los sentidos.

Los señores de la guerra se atrevieron a *vendernos* un *producto* que era invendible, y al final, o quizás por el momento, lo han logrado. Esto sin dudas tiene mérito.

La campaña de marketing comenzó mucho antes del comienzo de la invasión, como hacen las empresas con los productos innovadores que pueden crear desconfianza entre los consumidores.

EEUU preparó con prolijidad el terreno, repitiendo machaconamente tres mensajes simples: 1) el riesgo mundial de las hipotéticas armas de destrucción masiva en poder de Sadam, 2) el supuesto apoyo del dictador al terrorismo internacional, 3) un apresurado inventario de crímenes de Sadam, su antiguo socio, contra el sufrido pueblo iraquí.

Con estos tres ingredientes en la coctelera mediática, conectó el enchufe y consiguió, con el tiempo (como en el marketing) que muchos tragaran que Sadam constituía el mayor peligro para la paz mundial, incluso hasta el punto de compararlo con Hitler. **Otra vez, las exageraciones como herramienta de marketing.**

Antes habíamos tenido que sufrir el show de los soldados entrenándose en el desierto. Nuestras televisiones, imitando a las norteamericanas por su espectacularidad, describían la aventura con macabros lujos de detalles y admiración desvelada. **Estas escenas nos hacían creer que hablábamos de un juego, pero nos iban preparando deliberadamente para los horrores que vendrían más tarde.**

Cuando el ejército norteamericano llamó a su operación de invasión “*Libertad para Irak*”, los medios de difusión propagaron ese nombre como si se tratara de una insignificante denominación militar, sin más connotación, sabiendo que contenía trampa.

Después, lo fuimos repitiendo mientras digeríamos con ello pequeñas pero regulares dosis de falsedad que prepararían al cuerpo para quebrar las resistencias éticas a la invasión. En fin de cuentas, se trataba de llevar la *libertad*.

Más tarde, durante la invasión, consumimos ingentes cantidades de información fabricada por periodistas que marchaban al galope de las columnas norteamericanas (los llamados “*empotrados*”). No digo que ello implicara necesariamente manipulación, porque ejemplos tuvimos de periodismo imparcial, pero **no cabe dudas que un arreglo logístico de esa**

naturaleza condicionaba la objetividad, y esto lo sabían muy bien los estrategas del Pentágono cuando lo promovieron.

Durante la invasión, asistimos a perversiones escandalosas del lenguaje, asumiendo como propios, sin ninguna resistencia ética, ni periodística, los términos que usaban los partes del ejército norteamericano.

Un día salté del asiento horrorizado cuando escuché a un corresponsal advertirnos que existía el peligro de “acciones terroristas” por parte de los iraquíes. Nos explicaba, con la naturalidad del que no se entera de nada, que los terribles camicaces iraquíes podían realizar actos suicidas contra los cándidos libertadores norteamericanos, y a esto le llamaba “actos terroristas”.

Resulta que ahora usted es terrorista porque se inmola en un acto de defensa desesperada, mientras que el que violenta su casa, sin haber sido invitado, es un patriota combatiente por la libertad.

El *plan de marketing*, puesto en práctica por la maquinaria bélica y propagandística norteamericana, encontró su expresión más palpable en el meticuloso trabajo realizado con la opinión pública de su país, sin dudas, el único mercado o *target* que contaba y le importaba conquistar.

Cuando la Casa Blanca escondía a los norteamericanos las escenas de destrucción y muerte de la población civil, o las de los cadáveres de sus soldados, lo que hacía era sencillamente “*marketing por omisión*”.

Como hacen las malas empresas, escondía los defectos (los crímenes) de su producto (la invasión) para venderlo mejor.

Al perpetrarse la ocupación en Bagdad, asistimos al hecho cumbre de la campaña de marketing, cuando nos presentaron las escenas del derribo de la estatua del dictador. Colectivos minoritarios, muchos de ellos con una sospechosa apariencia-lumpen, se encargaron de “representar” al pueblo iraquí en el reality-show montado por y para los norteamericanos.

Nuestra televisión pública otra vez dio cobertura entusiasta al hecho a pesar de que ni siquiera los propios iraquíes allí presentes fueron capaces de derrumbar la estatua por sí mismos, como preveía el guión, sino que tuvo que hacerlo un tanque norteamericano, en perfecta sintonía con lo ocurrido antes y después.

Menos mal que, como la soberbia es casi siempre un río desbocado (suele ocurrir también en marketing), **nos dejaron para el final el único acto sincero de toda la puesta en escena, la arrogante colocación de las barras y las estrellas sobre el rostro de Sadam.** Luego vino Donald Rumsfeld, a vendernos el *producto* final: “*hemos reeditado la caída del Muro de Berlín*”.

Por más estúpido que parezca el paralelismo, no me fío; basta con que lo repitan por todos los medios, y nos hagan ver decenas de veces la misma escena del martillo golpeando la base de la estatua (aprovechando que algún parecido visual tiene a lo del Muro) para que nuestra conciencia tan vapuleada por la publicidad empiece a tambalear, a dudar de evidencias históricas, a creer que efectivamente, quizás ha sido lo mejor esto de llevar la “*Libertad para Irak*” a cualquier coste.

Ahora, en nuestro patio, ya el PP puso en marcha a toda prisa su engranaje de marketing para intentar escapar de la quema electoral. Hoy es Cuba, mañana será cualquier artimaña estadística, y después una anécdota dañina para la oposición elevada a categoría de prueba generalizadora.

Por el momento, ya la Primera de TV Española cumple órdenes bombardeándonos con dudosas escenas de iraquíes en las calles enseñando carteles del tipo “*Thank you, USA*”, como si la inalterable conciencia de Aznar estuviera chillándonos al oído que tenía razón.

En fin, para resistir tanta manipulación desde el *poder global*, sólo nos queda activar las alertas, cultivar el espíritu libre, desenmascarar toda manifestación del pensamiento único y aprender a discernir entre marketing y realidad.

Es un desafío complicado por la desigualdad de fuerzas, pero empecemos a hacerlo con las pequeñas cosas de todos los días.

Amalio A. Rey
Artículo escrito en Abril de 2003