



La política del negocio: cómo la Administración Bush vendió la Guerra de Irak

Enrique Bocardo Crespo
Barcelona, Horsori, 2012
480 páginas

Reseña por Aurora Macías Conejo

La política del negocio: cómo la administración Bush vendió la Guerra de Irak es un libro en el que Enrique Bocardo Crespo, experto en filosofía moral y política, se dedica a esclarecer los entresijos de la campaña con la que Bush y su equipo convencieron a la población estadounidense de la necesidad de una intervención militar en Irak que duró seis años y acabó hundiendo al país en la miseria económica y moral.

El texto arranca con una introducción que recoge los motivos y consecuencias del conflicto, a partir de la que se desarrolla el contenido específico de la obra en distintos capítulos y apartados recogidos en dos grandes bloques: “La realidad virtual”, destinado a asentar las bases del contexto socio-político y mediático del enfrentamiento conjugándolas con una visión muy crítica de las relaciones públicas ejercidas y de las consecuencias de la invasión, y “La venta de la guerra”, que se centra en la campaña permanente desarrollada por la administración Bush describiendo con detenimiento algunas de las técnicas de manipulación de la opinión pública puestas en práctica gracias a la red de medios y corporaciones neoconservadoras que colaboró en la retransmisión de los mensajes.

En las primeras páginas el autor recuerda que la Guerra de Irak fue un conflicto consentido por los norteamericanos, que la aceptaron como una reacción legítima a la amenaza mundial puesta de manifiesto en los atentados terroristas del 11 de septiembre y como un medio válido para cumplir la voluntad de un gobierno decidido a poner fin al totalitarismo en Oriente Medio y a salvaguardar la seguridad mundial destruyendo las armas de destrucción masiva de los regímenes autoritarios en nombre de la libertad y la democracia; a partir de lo que presenta la idea que evidencia a lo largo de todo el texto: que los argumentos dados por la Administración realmente encubrían una política de dominación global que perseguía la eliminación de las barreras del capital y la creación de un orden mundial basado en los principios del capitalismo democrático.

“Una estrategia de relaciones públicas” es el primer capítulo del libro, en el que se expone que los estadounidenses acabaron acogiéndose a los intereses de una minoría poderosa como consecuencia de los efectos de una campaña propagandística que anuló la capacidad racional del pueblo explotando el miedo que generaron los atentados terroristas del 11S a través de la vinculación de estos con el régimen de

Saddam Hussein, lo que se consiguió gracias a la influencia de la administración Bush en el panorama mediático de su país y de Europa.

Pero la estrategia de manipulación de la opinión pública desarrollada por Estados Unidos no quedaba ahí. En “Gobernar es engañar” Bocardo explica que además del control de las fuentes de poder y los medios de comunicación, la manipulación de los informes de las agencias de investigación fue decisiva para el control de la opinión pública porque gracias a ella se difundieron las falsas pruebas de la construcción de armas de destrucción masiva que otorgaban credibilidad a la amenaza denunciada por la Administración y que provocaron la mutación en el sistema de creencias de una sociedad que pasó a percibir los intereses del poder como propios y a implicarse en las preocupaciones y logros de sus gobernantes. De esa actitud proclive a la manipulación se culpa a la publicidad, a la que se le critica que su omnipresencia suspende la inteligencia de los receptores y que su papel financiador determina el contenido de unos medios que, concentrados en tan solo seis grupos, quedan sometidos a los intereses de las empresas e instituciones a los que venden sus principales productos: las audiencias.

Además, el autor señala que esas relaciones no son meramente económicas, sino que la vinculación que se establece entre los medios y las corporaciones también se produce por la intromisión de cargos relevantes de estas últimas entidades en los consejos directivos de las primeras, como fue el de directivos de Brown&Root o General Electric, que gracias a sus influencias consiguieron censurar programas en contra de la Guerra de Irak. Lo cierto es que toda esa red que tejieron los hombres de Bush y las principales empresas estadounidenses sirvió para que la campaña desarrollada por los Republicanos controlase el mercado publicitario nacional gracias a la compra y aumento de las audiencias de cadenas como, por ejemplo, la Fox.

Este primer bloque se cierra con “Democracia imperial”, capítulo que empieza cuestionando el sistema de representación democrática alegando que en él la libertad y la racionalidad políticas sólo son conceptos con los que enmascarar que el Estado se apoye en la ignorancia popular para legitimar sus decisiones y mantener la cohesión social mediante el uso de la propaganda y del recurso de las ilusiones necesarias mientras que las desigualdades socio-económicas se fortalecen gracias a la capacidad de intervención política que el capital y los *lobbies* ceden al poder económico para que consoliden su oligocorporocracia.

Llegados a este punto, Bocardo se sumerge en la cuestión de la Guerra de Irak desvelando que, en su empeño por mantenerse como primera potencia mundial, Estados Unidos decidió frenar su dependencia exterior en materia de petróleo invadiendo el territorio iraquí para controlar de forma directa la explotación de sus yacimientos, una medida que hizo necesario convertir a Saddam Hussein en un canalla ante los ojos de una población que no debía dudar de las buenas intenciones de la administración que, aun consciente de la amenaza, no evitó los atentados del 11S para no poner en peligro sus intereses.

Finalmente, el autor expone que Estados Unidos gobernó en Irak sin constitución e imponiendo el liberalismo económico mediante la privatización de empresas públicas y la facilitación de entrada en el país de corporaciones extranjeras que exportaban todos los beneficios, hundiendo en la miseria a la población iraquí mediante políticas

como la de las semillas transgénicas y enriqueciendo a las industrias militares, energéticas y financieras norteamericanas.

Así se da paso a “La venta de la guerra”, segundo bloque de esta obra, que desarrolla las técnicas con las que la Administración Bush controló las fuentes de información para la venta del conflicto neoconservador en “La fábrica de las mentiras”. Estas fueron la enmarcación del problema y la aplicación de la teoría prospectiva, que en la práctica se tradujeron en la constante vinculación del 11S con Saddam Hussein y en la presentación de la guerra como una medida de defensa de la seguridad nacional frente a la amenaza de un nuevo ataque. En la definición de esta estrategia, que aun priorizando la captura de Bin Laden no dejaba de lado la lucha contra el terrorismo global, el Presidente contó con el asesoramiento de The Vulcans, grupo neoconservador cuyos miembros se caracterizaban por su capacidad para incluir discursos propagandísticos en importantes medios que acababan relegando la información a la exageración de los sucesos de la guerra y en *think tanks* como el American Enterprise Institute o el Project for the New American Century, cuyas investigaciones fueron determinadas por las empresas que financiaron sus actividades con donaciones.

Por su parte, “La educación del pueblo” expone cómo la campaña utilizó estratégicamente el dolor generado por los atentados del 11S para presentar a Bush como el protector de la patria y pedir a los ciudadanos que se sacrificaran por su país aceptando una guerra que haría justicia a las llamadas víctimas de la libertad, nombre con el que la Administración se refería a los muertos en septiembre de 2001, cuyas historias fueron utilizadas en más de un discurso oficial con la intención de vender la invasión. Bocado ejemplifica esa explotación de la inseguridad con el caso de los ataques de ántrax, arma biológica que realmente procedía de un laboratorio del ejército estadounidense y de cuya irrupción pública se benefició la farmacéutica Bayer vendiendo un producto que provocó más muertes que la propia bacteria; y el del Home Security Advisory System, que avisaba del nivel de peligro en el que se encontraba la nación mediante un código de color. La tensión generada en el primer caso se utilizó para que la población aceptase la USA Patriot Act y las restricciones de derechos civiles que conllevaba su aprobación, y la del segundo, para favorecer la recepción del discurso de Bush en el aniversario del 11S.

En el caso de la venta de la Guerra de Irak, el modelaje de la opinión pública dependía de una cadena que empezaba en la empresa de relaciones públicas Rendon Grup y terminaba en medios como NBC, CNN, ABC o CBS; que introducían las noticias oficiales de la Administración gracias a la influencia que en ellos tenían la CIA, General Electric, Boeing, Bank of America y Northrop Gruman Corporation, beneficiarios del conflicto en cuya venta se invirtieron 1.600 millones de dólares.

“Ilusiones necesarias” es el capítulo que cierra el libro. En él se analizan términos de la retórica oficial que el Gobierno utilizó para igualar la supuesta amenaza de Oriente Medio a la gravedad de la II Guerra Mundial, como “el nuevo Pearl Harbor” o “el eje del mal”, y se critica que la intervención militar fuera el mejor medio para poner fin a los abusos de un régimen con el que Estados Unidos colaboró en los treinta años anteriores a la guerra. Además, Bocado expone que los actos terroristas del 11S fueron perpetrados por diecinueve terroristas, la mayoría de ellos saudíes, que no actuaron por odio a la nación sino por el apoyo de esta a Israel, la imposición de

sanciones al petróleo de Irak y la profanación de la Tierra Santa que llevaba a cabo con la presencia de sus tropas en Arabia Saudí.

Para terminar, el autor repasa los valores patrióticos de Norteamérica desarrollando el mito del pueblo elegido al que se le justifica cualquier acción que sirva para extender la democracia y la libertad por el mundo, misión que hace de Estados Unidos un país excepcional; a partir de lo que se defiende que la invasión de Irak no se caracterizó por su excepcionalismo si ese concepto no abarca las atrocidades, las mentiras y la manipulación, y se concluye con la reflexión de que el motor real de las acciones de la Administración Bush no fue otro que la maximización del beneficio.

No cabe duda de que estamos ante una obra que, salvando las aportaciones críticas en las que el autor vierte su opinión, pretende una objetividad que consigue mediante el despliegue de abrumadores datos. Estos hacen que el lector conozca a fondo la Gran verdad y cese en su lectura para iniciarse en una reflexión personal sobre la figura del político y su gestión del trato hacia los votantes.

Si en algo peca el libro es en la repetición de los conceptos básicos de la campaña de la venta de la guerra, falta atribuible a que, por sus divisiones, puede estar pensada para su lectura por temas. Además, a pesar de que se mencionan varios casos, no hay ningún apartado específico dedicado a desarrollar ejemplos de medios o programas que no entrasen en el juego de la Administración y se declarasen en contra de la ocupación de Irak. No obstante, la mejor definición para el trabajo de Bocardo es la de un libro pensado para el conocimiento y la reflexión que puede resultar muy útil para comprender las estrategias utilizadas recientemente para la venta de conflictos como, por ejemplo, el de Irán.