



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

La Representación del Terror y la Guerra: Perspectivas Caribeñas y Latinoamericanas¹

Doris Evelyn Martínez Vizcarrondo²

Universidad de Puerto Rico - UPR

Guy Pinto de Almeida Jr.³

ESPM

Resumo

Este texto resume la presentación del discurso de la prensa en tiempos de guerra, propaganda y construcción del enemigo. Examinamos, desde una perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, como ciertos tropos responden a un cuadro ideológico definido. Se reflejan en el texto situaciones inherentes a las guerras de Oriente Medio, en las que se enviaron tropas norteamericanas. En esos contextos, la prensa, bajo la influencia de la fuerza de la propaganda de estado, trabajó para que la opinión pública naturalizara la guerra, representando al enemigo de forma demonizada.

Palavras-chave: Discurso; Medios; terror; representaciones; El Caribe y Latino América.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Catedrática associada da Universidade de Porto Rico. Seus temas de investigação são imprensa de guerra, a migração, o discurso e a saúde. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa – certificado pelo CNPq – Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo da ESPM. doris.martinez1@upr.edu.

³ Mestre e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM-ESPM). Pesquisador do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo da ESPM. Professor dos cursos de Rádio, TV e Internet, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda na Faculdade Paulista de Comunicação. guyalmeidajr@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Introducción

Autores como Noam Chomsky, Paul Virilio, Pierre Bourdieu y Jean de Baudillard hablan de un nuevo orden mundial, de una realidad virtual política internacional estadounidense que a través de sus medios de comunicación internacional modelan a partir de las guerras en el Golfo Pérsico (1991-2003) y los ataques del 11 de septiembre una nueva formulación de la historia. Historia en la que los medios estadounidenses mediante su violencia simbólica (lenguaje-comunicación) han definido un nuevo tipo de guerra técnica y de guerra contra el terror sin fronteras y sin enemigos definidos. Esto acompañado de un “ajusticiamiento” violentamente virtual de los ya desaparecidos enemigos individuales o líderes o últimos dictadores árabes (Sadam Husein, Osama Ben Laden y Moamar Ghadafi). Nuestro trabajo refiere al discurso de la prensa en tiempos de guerra, la propaganda y la construcción del enemigo. Tomamos como punto de referencia o hilo conductor todas las guerras en el Golfo Pérsico y los acontecimientos relacionados al 11 de septiembre de 2011.

La propaganda

Las consecuencias nefastas de las estrategias de propaganda empleadas por Goebbels para inflamar el odio del pueblo contra los judíos y el fervor por su líder provocaron una serie de estudios independientes y gubernamentales en Estados Unidos. Las investigaciones tienen el propósito de identificar las técnicas que mantuvieron el reino de terror de los nazis con el fin de prevenir al público norteamericano contra esta clase de propaganda.

El Instituto de Análisis de la Propaganda (“Institute for Propaganda Analysis”) es de los primeros centros de estudio que se establecen para estudiar la propaganda nazi. Uno de los primeros trabajos del centro es War Propaganda and the United States escrito por Harold Lavine y James Weschler (1940).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

En este estudio los autores definen dos clases de propaganda: la que funciona en el estado democrático y la que funciona en el estado autoritario. Walter Lippmann (1965) en su obra *Public Opinion*, define la propaganda desplegada durante la Primera Guerra Mundial como un instrumento político mediante el cual un grupo de hombres (los aliados) utilizaron su poder para ejercer control sobre el acceso independiente al campo de batalla y para moldear las noticias con el fin de lograr un efecto particular en interés propio. Este efecto no es logrado mediante argumentos, sino que es el resultado automático de la creación mental de una imagen.

Por su parte Werner Severin y James Tankard (1992) indican que el término “propaganda” procede de la *Congregatio de propaganda fide* o Congregación para la Propagación de la Fe, fundada por la Iglesia Católica en 1622, para contrarrestar los efectos de la Reforma Protestante en Europa.

El grupo de la llamada Contrarreforma, junto con el tribunal de la Inquisición, obligó a Galileo Galilei (1633) a retractarse de sus propuestas astronómicas sobre la posición de los planetas en relación con el Sol. Severin y Tankard (1992) explican que la carga negativa que tiene la palabra “propaganda” posiblemente proviene de la arbitrariedad de la Iglesia Católica en ese momento. La Iglesia de la Inquisición suprimía con opresión y violencia todos los conceptos que contrastaban y contradecían su discurso sobre la realidad.

Aunque no se conocía con el nombre “propaganda de guerra”, el arte de desinformar, y engañar como estrategia militar ya era recomendado para el siglo VI a.C. por el estratega chino Sun Tzu. En su libro *The Art of War* (El arte de la guerra) (2015) presentaba estrategias sobre cómo engañar al enemigo (la llamada “guerra psicológica”). Pero es en la Primera Guerra Mundial donde puede observarse el despliegue de la propaganda como técnica bélica. Por primera vez, los gobernantes emplearon a gran escala y con mucha efectividad la propaganda como instrumento de guerra. Anthony Read y David Fisher (1993) comentan que el término propaganda (y sus implicaciones) era desconocido para la gente de principios de este siglo.

Los autores indican que a principios de siglo XX, el desconocimiento del término “propaganda” era tal que en la edición de 1913 de la Enciclopedia Británica no se presentaba ningún artículo que habla sobre ese término. Gracias al uso de la propaganda en la Primera Guerra Mundial se difundieron cientos de historias sobre acontecimientos falsos cuyo fin era demonizar al contrincante e inflamar el odio de la población. Una de las historias que los aliados promocionaron fue la que indicaba que los soldados alemanes quemaban las manos a los niños belgas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Los relatos de estas atrocidades (en su mayoría falsas) eran presentados por portavoces oficiales del gobierno en sus discursos a lo largo y ancho de los Estados Unidos. El psicólogo Roger Brown (1958) hace la distinción entre persuasión y propaganda. El autor define la persuasión como una manipulación simbólica diseñada para producir acciones en el otro. Aclara que ese esfuerzo persuasivo se llama propaganda cuando alguien juzga que esa acción, cuya meta es persuadir, es un esfuerzo que beneficia al que persuade, pero no responde a los mejores intereses del persuadido. Es decir que no hay un criterio absoluto sobre qué es un acto propagandístico, ya que eso depende del juicio o la interpretación de otro. Por otra parte, las estrategias propagandísticas que Lasswell identifica en su trabajo son, como señalan Severin y Tankard (1992), sólo aplicables a la acción militar y no a la publicidad u otras estrategias de persuasión empleadas en tiempos de paz.

La efectividad de la propaganda de la Primera Guerra Mundial y la vulnerabilidad del público ante esta, provocó la alarma entre los estudiosos de las comunicaciones estadounidenses e impulsó una serie de investigaciones cuyo fin era identificar y vincular los hechos. Uno de los trabajos pioneros en este asunto es el de Harold Lasswell (1927) quien en 1927 publica su tesis doctoral titulada *Propaganda Technique in the World War*.

Lasswell (1927) define a la propaganda como el control que se ejerce sobre la opinión pública mediante símbolos significativos como por ejemplo hablando más concretamente y con menos precisión, por medio de cuentos, rumores, reportes, fotos y otras formas de comunicación verbal. La Segunda Guerra Mundial representa el segundo acontecimiento bélico que impulsa los estudios sobre la propaganda de guerra.

En los años previos al conflicto bélico, la propaganda se instituye en los países autoritarios y fascistas como Italia y Alemania. El ministro de propaganda de Adolfo Hitler, Joseph Goebbels, es la figura central de este periodo. Él desarrolló técnicas novedosas de propaganda y otras que adoptó de los británicos para construir la carrera política de Adolfo Hitler y llevar a su partido al poder.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial y el inicio de la Guerra Fría aparece un nuevo panorama en el campo de la investigación de la propaganda. La represión del Estado contra los comunistas y la paranoia roja, llegaron a las universidades e inhibió cualquier estudio que examinara la propaganda en Estados Unidos.

Los escasos trabajos que se producen sobre propaganda, a finales de los cincuenta y principios de los sesenta, están en su mayoría elaborados por las agencias de gobierno norteamericanas y dirigidas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

a identificar (como los de la Segunda Guerra Mundial) las estrategias propagandísticas empleadas por los soviéticos. Uno de los trabajos que encontramos es el editado por Urban George Whitaker, titulado *Propaganda and International Relations* (1962).

Este trabajo es un conjunto de ensayos escritos por expertos políticos y oficiales del gobierno que publica la Universidad de San Francisco ante los nuevos retos de la comunicación en la década de los sesenta. Aunque en su conjunto pretende describir de forma imparcial las estrategias propagandísticas empleadas por los países del bloque comunista (Unión Soviética y China) y Estados Unidos, en realidad las presentan como un arma estratégica que los comunistas emplean en su afán por destruir la democracia.

La década de los ochenta se caracteriza por el fortalecimiento del discurso y la cultura armamentista nuclear norteamericana. Estados Unidos inicia con nuevas fuerzas sus actividades bélicas (Centro América, Libia, Granada, Panamá). Al mismo tiempo hace su aparición un nuevo grupo de intelectuales (producto de los cambios surgidos en los sesenta) que legitiman en las universidades la crítica a las estrategias de propaganda del Estado norteamericano y el papel que juega la prensa estadounidense en estas.

Trabajos como los de Robert Entman y David Paletz (1981); Edward Herman y Noam Chomsky (1988), W. Lance Bennett (1994), Michael Ryan y Douglas Kellner (1988) replantean el concepto de propaganda añadiendo tres nuevos aspectos. Primero, la propaganda no es una acción exclusiva que procede del Estado político. Segundo, la propaganda proviene de una estructura compleja formada por diferentes élites en la que se incluye a la prensa. La propaganda es un instrumento político cuya importancia excede los tiempos de guerra ya que es el principal instrumento de legitimación y control social de los estados en tiempos de paz.

A través de la propaganda transmitida por los medios de comunicación social las élites construyen y legitiman una realidad social que favorece sus intereses y perjudica los de sus adversarios. Tercero, la propaganda norteamericana, aunque es más persuasiva que coercitiva, tiene las mismas consecuencias que la de los países totalitarios: muerte y destrucción para millones de personas. Aunque las incursiones bélicas norteamericanas en Granada y Panamá son los ensayos iniciales de las estrategias propagandísticas usadas en la guerra en el Golfo Pérsico, los trabajos al respecto son escasos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Por otra parte, sobre el conflicto bélico en el Golfo Pérsico encontramos un número considerable de estudios críticos referentes a la estructura propagandística desplegada por Estados Unidos. A continuación, destacamos algunos de los trabajos más relevantes sobre la propaganda en el Golfo Pérsico. Algunos de estos trabajos son los de Philip M. Taylor (1998), *War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War*, publicado en 1992. En esta obra se realiza un análisis de 10,500 horas de grabaciones de vídeo del conflicto procedentes de Estados Unidos, Gran Bretaña y la Unión Soviética. Su trabajo parte de la hipótesis de que en el Golfo Pérsico se libraron dos guerras: la guerra en sí misma (la coalición de fuerzas armadas contra Sadam Husein) y la guerra representada por los medios de comunicación social. Es esta última guerra la que a través de su extenso y metódico análisis de cientos de horas de televisión, aporta decenas de pruebas que demuestran las estrategias propagandísticas empleadas por los Estados Unidos. Como por ejemplo el aparato informativo montado por los militares norteamericanos de alto rango para transmitir los acontecimientos bélicos a la prensa.

Dos trabajos en castellano que encontramos en nuestra revisión sobre la propaganda son :*Dos Guerras en la era “Multimedia” Del Golfo Pérsico a los Balcanes*, auspiciado por la Universidad Complutense de Madrid y editado por Pedro Orive Riva (1994), y *Las Mentiras de Una Guerra: Desinformación y censura* de Salvador Aguilar.

Ambos trabajos son un conjunto de ensayos que discuten el dominio del modelo o la representación norteamericana de la guerra en la prensa española. Las dos compilaciones, de artículos españoles, al, describen la reproducción por parte de la prensa española de las estrategias propagandísticas que Estados Unidos emplea en el Golfo Pérsico como la que presenta de forma positiva la cultura armamentista norteamericana, demonizar a Sadam Husein y rendir culto al discurso del experto.

En resumen, podemos afirmar que los distintos trabajos sobre la propaganda en el Golfo Pérsico llegan a la misma conclusión: el dominio absoluto de las estrategias propagandísticas del estado norteamericano y la reproducción sin crítica alguna que realiza la prensa occidental de estas.

La representación del enemigo: de tropos y demonizaciones



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

La legitimación de los enunciados gubernamentales es una tarea accidentada y ardua. El estado se enfrenta siempre a crisis políticas cotidianas (el desempleo, la vivienda) y extraordinarias (guerra, inmigración), que requieren soluciones y ponen en tela de juicio su discurso y las acciones administrativas. Las crisis son (o se perciben) como alteraciones al orden social que obligan al Estado a actuar, y que son muy a menudo rechazadas por los diversos sectores sociales. Los administradores públicos, con el fin de evitar el rechazo y lograr el consenso de los diferentes grupos que componen su electorado, intentan desarrollar enunciados y acciones coincidentes con el orden moral de la sociedad, dentro de un sistema de leyes y normas sobre las cuales todos están de acuerdo. La guerra en el Golfo Pérsico (1991-2003), el 11 de septiembre son ejemplos de las crisis políticas más delicadas a las que el Estado norteamericano se ha enfrentado en el siglo XX.

La administración del presidente republicano George Bush y las subsiguientes tenían y tienen la ardua tarea de convencer, a su pueblo y al mundo, de que la única solución para resolver la crisis entre Kuwait e Irak, Afganistán, y reivindicar las víctimas del 11 de septiembre era el uso de la fuerza. Para lograr el apoyo mundial en su esfuerzo empleó tres estrategias discursivas:

1. Construir un nuevo enemigo o presentar una nueva amenaza al mundo libre. Ante el derrumbamiento del bloque socialista, los Estados Unidos habían quedado sin enemigo que justificara ante, sus críticas bélicas en los años ochenta violentas ante, posibles críticas en los años ochenta los países árabes (el embargo de petróleo del 1973-1974) y latinoamericanos comenzaron (el narcotráfico) sustituyen paulatinamente a los soviéticos. En el caso de la guerra del Golfo Pérsico el nuevo imperio del mal o el Satán (como llamará Ronald Reagan a la Unión Soviética) no lo encarna un estado sino más bien hombres y organizaciones: Sadam Husein. Osama Ben Laden. Al Qaeda, el Talibán, ISIS entre otros.

2. La segunda estrategia considera justificar la intervención militar en un conflicto entre estados. Bush tenía que justificar el propósito de la acción bélica en un Nuevo Orden Mundial, donde la vía pacífica parecía ser lo más viable para solucionar los conflictos (caso de la Unión Soviética). Para ello se adueña de modelos o esquemas de la Segunda Guerra Mundial y los adapta a la guerra en el Golfo Pérsico. Enfatiza que



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

el conflicto es una guerra de liberación del territorio de Kuwait. Sin embargo, también admite que el conflicto tiene el propósito de defender las mayores reservas petroleras del mundo, localizadas en Arabia Saudí.

3. Por último, la administración Bush debía asegurar a sus votantes que el conflicto no sería otro Vietnam. Los portavoces del gobierno del presidente Bush, al contrario que los de Kennedy y Johnson, definieron claramente los objetivos del conflicto (sacar a Sadam Husein de Kuwait); los procedimientos a seguir (una guerra técnica y rápida), y, sobre todo, garantizaron que la Administración no permitiría la pérdida de miles de vidas norteamericanas.

La análisis y consideraciones

La guerra y el terror son espectáculos mediáticos que nos ha absorbido. Este planteamiento del trastoque de la realidad y la explotación de la violencia repetitiva y banalizada en su contenido no se aleja de la principal estrategia de la propaganda bélica y del terror: la demonización del enemigo. La demonización de una etnia con el fin de su conversión en enemigo y finalmente legitimar su destrucción no es algo nuevo.

A partir de 1991 con la Guerra en el Golfo Pérsico los árabes/musulmanes se perfilan en la prensa estadounidense e internacional como los enemigos del mundo Occidental, es decir, Estados Unidos y sus aliados. En nuestro trabajo examinamos las representaciones noticiosas que en veinte años la prensa puertorriqueña ha realizado sobre el “enemigo”, elemento fundamental en el discurso de la guerra.

Analizamos específicamente cien noticias de la prensa puertorriqueña que cubren los conflictos en el Golfo Pérsico 1991 (Operación Tormenta del Desierto), Afganistán 2001 (Operación Justicia Infinita) y captura de Osama Bin Laden (2011).

Revisamos tres periódicos: El Nuevo Día, El Vocero y Primera Hora. Desde una perspectiva del análisis crítico del discurso trabajamos las estrategias de representación que la prensa emplea para proyectar al enemigo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

La revisión de noticias evidencia que el discurso de la prensa puertorriqueña es parte del consenso ideológico del discurso geopolítico estadounidense. Discurso que distribuye a los actores sociales según la conveniencia.

El mismo se articula en la distribución de los miembros del “nosotros” (los aliados estratégicos) y “los otros” (fuentes de peligro). El desplazamiento de los enemigos hacia convertirse en aliados y viceversa es confuso y contradictorio. Los casos de Sadam Husein, Osama Bin Laden Al Qaeda, y Moamar Gadafi muestran como aliados moderados de los Estados Unidos se convierte en enemigos cuando afectan los intereses del estado.

El desarrollo de un conjunto de tropos que proyectan la ficcionalización y la auto-creación de las bases fundacionales del proyecto nacional estadounidense. Esto significa que la representación de los actores sociales y sus acciones (que denominamos como realidad) son adaptaciones de un conjunto de narrativas que constituyen el discurso fundacional de los Estados Unidos, la Nueva Jerusalén.

La construcción del enemigo es comunal, un proceso compartido y distribuido por las elites que poseen el poder discursivo y de definir la identidad de la nación y la identidad de otras naciones. La alianza entre la prensa y las elites políticas estadounidenses es la más conocida.

Son relaciones verticales y horizontales de poderes complejos. Ellos establecen diversos patrones de negociación, mediante los cuales se distribuye el poder. Como consecuencia, la representación del enemigo en la prensa puertorriqueña involucra varios procesos.

El primero es el proceso de afiliación y simpatía con ciertos grupos a los que la prensa puertorriqueña legitima (la constitución de “NOSOTROS”) y en el segundo se establece el proceso de demarcación que implican el rechazo de “ELLOS/OTROS”, los enemigos que el discurso de la prensa puertorriqueña deslegitima.

Luisa Martín Rojo (1995) señala que las asociaciones de los grupos y de los diferentes actores sociales se realizan a través de la distribución de los pronombres nosotros/ustedes los cuales cambian la forma de relacionarse de los locutores en el texto (nosotros: occidentales / ellos: orientales). En dicha distribución está presente la asociación implícita del periodista locutor que como enunciador está involucrado en ese “nosotros”.

El enunciador se ve forzado ante la exclusión a aceptar la existencia de lo implícito (nosotros-los otros) y a reproducir las descripciones, divisiones y clasificaciones, es decir, los procesos de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

exclusión implícito en el discurso que enuncia si objeción. Sobre el enunciador actúa un mecanismo socio cognitivo que fuerza al enunciador a integrarse al “nosotros “ante el medio a la exclusión y la necesidad de ser parte de la comunidad.

Dicho mecanismo absorbe al enunciador quien no cuestiona la relevancia de la división. La afiliación del periodista enunciador se hace manifiesta a través del discurso indirecto (el discurso del periodista-cita indirecta) y el discurso representado (el discurso del actor social-cita directa).

Desde una perspectiva crítica la prensa es un productor de representaciones de actores y prácticas sociales que responden a una ideología y orden establecido predeterminado. Esto significa que la prensa puertorriqueña a través de sus noticias toma posición respecto a la representación del enemigo, es decir, lo contextualiza y lo comunica de una manera determinada y consensual con el discurso de poder.

De manera que la prensa y las elites gubernamentales son ideológicamente parecidas. Transmiten ese acuerdo sobre el enemigo de guerra-terrorista o cualquier otro acontecimiento empleando las mismas palabras y estrategias discursivas.

En las noticias examinadas la representación del enemigo se articula en términos bipolares, una lucha entre el bien y el mal. En la construcción de la malignidad del enemigo (árabe/musulmán) se enfatizan los estereotipos tradicionales de la propaganda de guerra y la política internacional (barbarie, criminal, genocidio, terrorista, extremista religioso, amenazador). Las elites occidentales a través de los estereotipos consolidan la cosificación y subjetivación del enemigo.

La prensa mediante la cesión de su espacio discursivo les da la oportunidad a las elites de ejercer su poder discursivo y deslegitimar y excluir las voces de sus enemigos. Observamos cómo la prensa puertorriqueña usa y reproduce las estrategias de legitimación y deslegitimación del discurso de las elites estadounidenses.

Este proceso de legitimación y deslegitimación articulado por diversas marcas lingüísticas influye a través de diversas voces y redes discursivas. Las metáforas más relevantes sobre el enemigo son su personificación y demonización. La metonimia por su parte tiene una función referencial, es decir usar una entidad por otra.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

En otras palabras, es un cambio semántico donde se nombra una situación por otra. Algunas de relaciones metonímicas que se generan en el discurso de la prensa puertorriqueña son la metonimia del hombre por el Estado y la Institución por los que trabajan en ella. La selección y destaque de uno de los componentes de la metonimia evocada en la cláusula (por ejemplo, la Institución por los que la dirigen) muestra las intenciones que el enunciador quiere significar con la metonimia.

Por ejemplo, en un titular como Sadam lanza ataques aéreos contra Israel, se recontextualiza la acción del Estado en términos de la acción de un hombre. De manera que la acción bélica no es contra un país, Irak, sino contra un hombre. Así se personaliza la acción bélica.

Otro elemento característico del discurso político y de la guerra es la metáfora antropomórfica o de personificación en la que el Estado adquiere las características de su gobernante (Irak, Afganistán, Libia). La metáfora y la metonimia son dos de las figuras retóricas que la prensa estudiada utiliza para construir y deslindar la figura del "él" o del "otro", en este caso del enemigo.

La prensa mediante su selección lexical (deícticos, verbos) y la selección de los discursos de las fuentes que cita de forma directa, construye metáforas y metonimias que constituyen el modelo cognitivo sobre el enemigo



COMUNICON2018
congressointernacional
comunicaçãoeconsumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

BAUDRILLARD, J. **Pantalla total**. Barcelona: Anagrama, 2000

_____. **La Guerra no ha tenido lugar**. Barcelona: Anagrama, 1991

BOURDIEU, P. **Language as Symbolic Power**. Cambridge: Polity Press, 1991

CHOMSKY, N. "The Media and the War, What War?". In Mowlana, H. Gerbner, G. y Schiller H. (eds). **Triumph of the Image: The Media's in the Persian Gulf War**. Boulder: Westview Press. pp. 51-66, 1992

_____. **The Gulf Crisis**. In *London Guardian*. 1 de enero, pp.1-7, 1991

ENTMAN, R. y DAVID P. **Media Power Politics**. A Timely Provocative Look at How the Media Affect Public Opinion and Political Power in the United States. Nueva York: Free, 1981

HERMAN, E. y N. CHOMSKY. **Manufacturing Consent**. The Political Economy of the Mass Media. Nueva York: Pantheon Books, 1988

LASSWELL, H. D. **Propaganda Technique in the World War**. Nueva York: Peter Smith, 1927

LIPPMANN, W. **Public Opinion**. Nueva York: Free Press, 1965

MARTÍN ROJO L. **El orden de social de los discursos** In *Discurso, teoría y análisis*. 21 y 22, pp.1-37, 1996-1997.

_____, L. **Division and Rejection: From the personification of the Gulf Conflict to Demonization of Saddam Hussein**. In *Discourse and Society*, 6-1, pp. 49-82, 1995.

SUN T. **The Art of War**. Chrome Academic:Suecia, 2015.

UNESCO. **Many Voices and one World: Report by International Commission for the Study of Communication Problems** (dirigido por Sean McBride) París-Nueva York. UNESCO, 1981.

VIRILIO, P. **The Aesthetics of Disappearance**. Semiotexte. Paris, 1991.

Virilio, P. y P. Camiller. **War and Cinema: The Logistics of Perception**. Nueva York, 1989.