Publirreportajes del Trasvase. La propaganda como medio de control

escrito por Hidra | lunes, 22 de noviembre de 2021

Imaginemos un incauto lector que navegando la web tropieza con el siguiente tweet:

[Tweet de la Fundación Ingenio](#) (@finigenio) del lunes 15/11/2021 a las 9:44

Este inocente lector verá una aparente noticia en un medio de reconocido prestigio en la que se relativiza y minimiza el papel de los regantes del Campo de Cartagena –curiosamente los promotores de la Fundación Ingenio que redacta el tweet– en la degradación salvaje que ha sufrido el Mar Menor. Ahora bien, si este lector mira los comentarios que tiene el referido

mensaje puede ver cómo en la página original del periódico aparece claramente identificado el término «publirreportaje». Aclaración que no aparece ni en el mensaje ni en la imagen que adjunta la Fundación Ingenio. No sólo eso, sino que además rematan el texto con «Vía @el_pais».

Esta burda manipulación ha tenido unas reacciones claras en las redes sociales, como se puede comprobar en los comentarios de respuesta al tweet de la Fundación de los regantes del Campo de Cartagena. Una manipulación que ha sido denunciada por el propio periódico en el que esta Fundación contrató la publicidad, por medio de la tribuna *Artimaña mayor a cuenta del mar Menor*, firmada por Carlos Yárnoz –Defensor del Lector de El País– (21/11/2021). Una tribuna en la que muestra cómo ha sido engañado el periódico, de la que entresacamos las siguientes frases (recomendamos la lectura íntegra de la Tribuna):

«Más grave, sin embargo, ha sido que el anunciante difundiera en redes el publirreportaje como si fuera una información de EL PAÍS, lo que ha indignado a muchos lectores y ha molestado a la Redacción y al área de Publicidad del periódico.»

«El anunciante es la Fundación Ingenio, organización que agrupa a miles de agricultores, cooperativas y empresas hortofrutícolas del Campo de Cartagena. En su cuenta de Twitter, difundió al día siguiente la página mutilada, manipulada, de forma que no se viera la palabra "Publirreportaje". Para redondear el engaño, el tuit concluía con un "vía @el_pais", fórmula que aparece cuando un lector tuitea un texto desde la web del diario; imposible en este caso porque ese contenido no está en la web.»

«Los responsables del departamento que controla esas páginas publicitarias se enfrentaron esta vez a un texto inicial con

frases inasumibles. Explican que forzaron nuevas versiones menos propagandísticas, incluyeron menciones explícitas a la Fundación Ingenio como origen de algunas aseveraciones y se rebajó el impacto de algunas imágenes. La publicación se aplazó dos veces hasta que el diario impuso sus criterios.»

«El texto difundido no contenía mentiras, pero sí "medias verdades", coinciden en asegurar periodistas de EL PAÍS conocedores del drama del mar Menor. El lector Juan José Ortega cree que el diario debió haber sido más estricto: "¿Permitiría el periódico un publirreportaje sobre la inexistencia de la violencia de género? Si la respuesta es no, ¿por qué se ha permitido con el tema del mar Menor?".»

Extractos de *Artimaña mayor a cuenta del mar Menor* (Carlos Yárnoz en El País; 21/11/2021)

Una manipulación burda, clara, descarada, carente totalmente de escrúpulos. Pero que no sorprende. Es coherente con las actuaciones del *lobby del Trasvase*. Ya sea con este publirreportaje, por medio de un suplemento especial en otro medio nacional, con espacios propios en medios regionales, con una cohorte de periodistas «creadores de opinión» afines, «científicos o intelectuales» apesebrados, .. Forma parte de la estrategia de propaganda del *lobby* del Trasvase, que parece inspirada en los 11 principios de la propaganda establecidos por Goebbels:

1. **Principio de simplificación y del enemigo único.**
   Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo.
2. **Principio del método de contagio.**
   Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.
3. **Principio de la transposición.**
   Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. *«Si no*

puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan».

4. **Principio de la exageración y desfiguración.**
   Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.
5. **Principio de la vulgarización.**
   «Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar».
6. **Principio de orquestación.**
   «La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas». De aquí viene también la famosa frase: *«Si una mentira se repite lo suficiente, acaba por convertirse en verdad»*.
7. **Principio de renovación.**
   Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.
8. **Principio de la verosimilitud.**
   Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sonda o de informaciones fragmentarias.
9. **Principio de la silenciación.**
   Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.
10. **Principio de la transfusión.**

Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11. **Principio de la unanimidad.**
    Llegar a convencer a mucha gente de que piensa «como todo el mundo», creando una falsa impresión de unanimidad.

El *lobby* del Trasvase por una parte recibe fuertes subvenciones y reclama mayores ayudas, pero por otra parte no tiene reparo en gastar en propaganda Una propaganda de la que este grotesco publirreportaje y su intento de manipulación posterior en las redes es un ejemplo puntual. La estrategia les está siendo productiva. Gracias a ella someten a la opinión pública y a la élite política. Es la minoría organizada que controla a una mayoría desorganizada. Su propaganda les permite vestirse de una aparente autoridad intelectual y moral que no tienen, al igual que carecen de escrúpulos. Una situación buscada desde el origen del Trasvase en la cual el beneficio económico de esta minoría se antepone al interés general de la mayoría. En la que el destrozo del medioambiente está justificado, o es ignorado, con tal de que el *lobby* no sufra merma de beneficios.

Reconforta que desde la sociedad se haya desenmascarado la manipulación realizada con el publirreportaje y su difusión sesgada en las redes sociales. Da esperanzas para que esta sociedad despierte y sepa ver lo que hay detrás de la imagen que el *lobby* se ha construido con su propaganda. Una realidad radicalmente diferente al cuadro que pinta la propaganda trasvasista.