

# ANÁLISIS

## EL FACTOR DE LA COMUNICACIÓN EN LA SEGUNDA GUERRA DE NAGORNO KARABAJ

La resolución del conflicto de Nagorno Karabaj en el Cáucaso Sur ha concluido con el acuerdo de paz firmado entre la Federación Rusa, la República de Armenia y la República de Azerbaiyán. La 2ª Guerra de Nagorno Karabaj puso fin a casi tres décadas de ocupación ilegal de Armenia en los territorios que internacionalmente le pertenecen a Azerbaiyán.

Esta guerra y todos sus incidentes, ocurrieron en territorio de Azerbaiyán y, luego de 44 días, el ejército azerbaiyano venció en el campo de batalla a los separatistas apoyados por Armenia.

Azerbaiyán además sufrió un deliberado bombardeo a zonas residenciales, ataques con armamento prohibido por las convenciones internacionales en ciudades alejadas de la línea de contacto; crímenes de guerra que causaron la pérdida de la vida de un centenar de personas y dañaron también la infraestructura del país.

Pero Azerbaiyán, también tuvo que afrontar la agresión de Armenia en el campo de la comunicación. El gobierno armenio, apoyado por la diáspora en el resto del mundo, desplegó una campaña de propaganda negra contra Azerbaiyán llevando una gran confusión a la opinión pública.

En este reporte vamos a hacer un repaso de cómo se desarrollaron las actividades de comunicación entre Armenia y Azerbaiyán a fin de ofrecer algunos elementos para reflexionar sobre, cómo la 2ª Guerra de Karabaj fue también librada en los medios y cuáles fueron las tácticas utilizadas por los armenios.

### **¿Territorio en disputa? No.**

Un punto de partida cuando se trata de comunicación, y que es la cuestión central, es la forma en la que se hace referencia sobre el conflicto entre las partes, porque Nagorno Karabaj no es un territorio en disputa, sino una región que le pertenece a Azerbaiyán y fue ilegalmente ocupada tras una agresión e invasión de las fuerzas militares de Armenia. Muchas veces, los medios de comunicación masiva y también analistas y expertos, caen recurrentemente en el error de citar “un territorio en disputa”.

Como lo ha evidenciado la 2ª Guerra de Nagorno Karabaj, la comunidad internacional en pleno avaló a Azerbaiyán en su lucha por la liberación y recuperación de su territorio.

Nadie en el mundo, ningún estado ni los organismos internacionales, dejaron de reconocer que Nagorno Karabaj le pertenece a Azerbaiyán. Por lo tanto, no aplica “territorio en disputa” porque toda la base del derecho Internacional respalda, que esta región, es parte integral de la República de Azerbaiyán.

### **El relato por sostener el status-quo**

En un contexto de convulsión y caos cuando se comenzaba a desmembrar la Unión Soviética, los armenios aprovecharon para avanzar sobre su emprendimiento expansionista de intentar apropiarse de Nagorno Karabaj. Sus acciones, fueron todas ilegales y carentes de legitimidad, según la propia

constitución de la URSS de entonces y luego bajo toda la normativa aplicada para lo que rige en los Estados sucesorios tras la desintegración soviética.

Pero Armenia, despreciando el derecho internacional; invadió, agredió, perpetró una limpieza étnica y ocupó no sólo Nagorno Karabaj sino otros siete distritos adyacentes. Todos los azerbaiyanos de la región fueron expulsados. Los armenios instalaron un régimen ilegal que nunca llegó a tener entidad jurídica de ningún tipo ni fue reconocida por ningún Estado en el mundo, ni siquiera por la propia República de Armenia.

Tras la primera guerra de la Nagorno Karabaj, Armenia obtuvo una victoria y se apropió en forma ilegal del 20% del territorio reconocido internacionalmente como parte integral de Azerbaiyán. Esto fue sostenido, no sólo militarmente, sino con un relato propagandístico que intentó sin éxito justificar un supuesto derecho de pertenencia.

Este es también un elemento que no puede separarse en el factor de la comunicación para entender el contexto en el que se llega al desarrollo de la 2ª Guerra de Nagorno Karabaj; Armenia fue el agresor y ocupante, por lo tanto, las partes beligerantes no están en una misma posición. Sin embargo, muchas referencias sobre el conflicto transmitían a la opinión pública una cierta “equidad” entre ambos actores. Pero desde el establecimiento del cese al fuego de 1994, Armenia se ha dedicado a sostener el status-quo y ha pretendido hacer perpetua su apropiación ilegal. Esta circunstancia le ha beneficiado en términos de conquista territorial, pese a la ilegalidad, y por supuesto, esto tiene de fondo una narrativa orientada a justificar ese status-quo desde la comunicación.

### **El camino hacia la segunda guerra**

A lo largo de casi tres décadas se intentó alcanzar una solución diplomática para resolver el conflicto en el Cáucaso Sur. El formato multilateral fue el marco para las negociaciones, bajo los auspicios del Grupo Minsk. Y el resultado, fue un fracaso.

Desde el fin de la Primera Guerra de Nagorno Karabaj, Armenia se negó a cumplir el mandato del Consejo de Seguridad de la ONU de retirar sus tropas en forma incondicional e inmediata de los territorios ocupados. Los políticos armenios buscaron sistemáticamente sostener el status-quo y congelar el conflicto.

Con la llegada al poder del actual primer ministro de Armenia, Nikol Pashinian, en el contexto de la llamada “revolución de terciopelo” en el año 2018, aparecen nuevas tácticas en la estrategia de comunicación.

El líder del partido Yelk primero buscó presentarse como un político reformista, aspiró a mostrarse cercano a Occidente, pero fue confuso con respecto a Nagorno Karabaj. Primero apareció con la consigna “microevoluciones”, un discurso poco consistente que repitió varias veces en [la Conferencia de Seguridad de Munich](#) de febrero 2020 buscando que la prensa internacional haga eco de una hipotética intención de resolver el conflicto; pero sin profundidad para definirse sobre la disposición o no de cumplir con el derecho internacional y poner fin a la ocupación.

Pero a medida que las promesas de Pashinian sobre su revolución económica se esfumaban y con la llegada de la pandemia, la situación en Armenia fue empeorando. Y en reacción, el líder el Primer Ministro armenio activó la “llave de la retórica nacionalista”; por supuesto, llevada a la comunicación.

En resultado, las bases de las negociaciones del Grupo Minsk que tanto esfuerzo costaron a todas las partes fueron destrozadas por la posición que tomó Pashinian.

La comunicación tuvo drástico giro, el “líder pacifista” [visitó los territorios ocupados, se tomó fotos inspeccionando armamento y declaró](#) “Artsaj (el nombre que utilizan los armenios para referirse a Nagorno Karabaj) es Armenia”.

Desde entonces, los periodistas europeos independientes le reprocharon en cada entrevista por esta actitud. El reproche es por la incoherencia en su discurso de intentar mostrarse como un “peacemaker”

pero en la práctica exponer gestos desafiantes, como ocurrió en la entrevista de la [BBC-Hard Talk con Stephen John Sackur](#). Desde entonces, Pashinian casi dejó de ofrecer entrevistas en inglés.

Pero ¿por qué el primer ministro de Armenia [destrozó las bases de los estamentos del Grupo Minsk](#)? Porque les prometió a los separatistas que serían parte de las negociaciones. Algo que no está contemplado en el Grupo Minsk ni en los mecanismos de diálogo; algo que, además, Pashinian no desconocía. Así se expuso a Armenia a que el mundo conociera de su inconsistente postura frente al derecho internacional: la integridad territorial de un país no se puede modificar por la fuerza. La propuesta del primer ministro de Armenia, como él mismo sabía, fue rechazada en el seno del Grupo de Minsk.

La retórica beligerante continuó y los hechos exponen varias señales de los líderes armenios que alimentaron un ambiente de hostilidad y, con su repercusión doméstica en los medios de Armenia exacerbaron el fervor nacionalista preparando a la sociedad para ir a la guerra. Pashinian, quien llamó a “todos los armenios a las armas” a través de su cuenta en Facebook, hizo una fuerte exposición mediática de mostrar a su hijo como voluntario y a su esposa en uniforme militar apuntando con un rifle. Además de expresar que para él [no había forma de una solución diplomática del conflicto](#).

En cualquier país, podemos imaginarnos, lo que significan este tipo de fotografías en cuanto al impacto social, ya que representan un poderoso mensaje desde la influencia que tienen las imágenes y la forma en la que estas fueron viralizadas.

### **La internacionalización**

Una de las primeras definiciones que se pudieron apreciar en la estrategia de comunicación de Armenia en el marco de la 2ª Guerra de Nagorno Karabaj ha sido el esfuerzo por la internacionalización. Así también lo intentaron en el plano político-militar, pero eso es motivo para otro análisis.

La “Internacionalización” fue orientada a atraer a la Federación Rusa a jugar a favor de los intereses de Armenia; y a asociar a Turquía como un actor que era participe de un supuesto “ataque” contra Armenia. El apoyo de Turquía fue explicado por la diplomacia de Ankara y por las autoridades en Bakú, pero la maquinaria de comunicación armenia llevó distorsión buscando confundir que Turquía y Azerbaiyán atacaban a Armenia. Lo cual ha sido algo totalmente falso, cuando en forma inhumana Armenia bombardeaba zonas residenciales en Azerbaiyán.

La presión mediática a través del esfuerzo del lobby armenio no logró impactar en la alta política de Estados Unidos ni de la Unión Europea; no en los términos que buscó armenia de obtener alguna acción o decisión por sobre alguna tibia declaración. Igualmente, todo se utilizó y se manipuló mediáticamente.

En el caso de Rusia, en el curso de la guerra y ante la proyección de la derrota, los medios armenios y pro-armenios llegaron a publicar titulares tales como “las tropas rusas ya están en la frontera con Armenia”. Un claro ejemplo de debilidad, que en la realidad era un dato híbrido y sin impacto alguno de respaldo militar concreto para Armenia; aunque utilizado como insumo de comunicación para alimentar una falsa esperanza de triunfo para la propia comunidad armenia.

En el caso de Turquía, la diáspora desparramó consignas tales como “el ataque turco-azerí” para intentar mostrarse como una parte débil, como un actor pequeño al que sus vecinos le hostigan. Esto fue una campaña que buscó cierta adhesión a todos aquellos neutrales que pudieran verse atraídos a simpatizar con la parte más desfavorecida. Esto no ha sido otra cosa que una recurrente táctica de disfrazar al agresor como víctima. Y el ejemplo más representativo ha sido la entrevista en [SkyNews](#) del líder armenio que dijo que “esto se está convirtiendo en una lucha de Nagorno Karabaj y Armenia contra el terrorismo internacional”; consigna que nadie en el mundo tomo como tal.

## Las consignas

Cada país en el mundo tiene su política de comunicación, todos intentan desplegar su propio soft-power para llevar un mensaje en objetivo de construir una identidad favorable y promover sus intereses. También cada país elige la forma de llevar sus reclamos y de contar sus asuntos de política exterior.

Aquí abordamos de las formas, los campos de acción y de las estrategias de la comunicación de Armenia; también sus prácticas, las que nos permiten ver que la victimización es un elemento inseparable de la comunicación que este país despliega al mundo. Esa noción de comunicación implica ocultar hechos que no le son convenientes e instalar consignas que representen beneficios en términos de marketing. Y esto se logra con consignas que se repiten constantemente, así funciona la comunicación.

¿Cuáles son esos elementos? Se debe primeramente tener en cuenta que el emprendimiento armenio de crear un segundo Estado dentro del territorio que le pertenece a Azerbaiyán es marginal al Derecho Internacional y no es avalado por ningún país en el sistema internacional. Armenia instaló un régimen ilegal al ocupar, no sólo Nagorno Karabaj, sino otros siete distritos adyacentes. Allí, trabajó por instalar y respaldó un supuesto Estado, una fantasía que se alimentó desde la comunicación.

Entonces Armenia ha buscado confundir a la opinión pública que allí existe un supuesto “presidente”, por ello una de las más recurrentes consignas fue la del “ataque a Artsaj”, cuando todas las operaciones militares en la guerra de liberación se llevaron a cabo en el territorio de la República de Azerbaiyán. Aquí hay otra confusión, Nagorno Karabaj significa “jardín negro” y es de origen túrquico. Así el mundo entero conoce esta región azerbaiyana, pero como no es conveniente para los armenios porque devela sus falsas reclamaciones y expone el origen real, comenzaron a llamar “Artsaj” a Nagorno Karabaj.

Las consignas que buscó instalar la parte armenia llegaron a incorporarse a la forma en la que muchos redactores han venido produciendo, y en la prensa en general, ya que decenas de portales digitales de rango medio publicaron información errónea involuntariamente. Lo cual es un logro para la estrategia armenia en el intento de dar entidad a los separatistas de Nagorno Karabaj. Otros espacios informativos, intentando disimular una cierta neutralidad, utilizaron frecuentemente el término “autoproclamada república”; como un tibio aval para la estrategia armenia, y que en muchos otros casos se trató simplemente de desconocimiento y falta de profundidad y criterio periodístico.

Las estructuras de la diáspora replicaban la existencia de un “presidente”, de un Ministro de Exteriores, de un Ministro de Defensa, y hasta de un “portavoz” y un “comandante en jefe”.

Otra de las consignas durante la guerra ha sido la idea de los “jihadistas”, que esto responde a una operación global respaldada por Francia en la que intervino directamente el [Presidente Emmanuel Macron](#). Y finalmente, nada se ha comprobado y queda en evidencia que se trató de otra acción de daño contra Azerbaiyán desde el campo de batalla de la comunicación. Y también esto ha expuesto en apoyo explícito de Francia a favor de Armenia, desde su Presidente hasta su Parlamento; y también la cadena oficial France24, que repetidamente difundió noticias pro-armenias y malintencionadas consignas contra Azerbaiyán.

Promediando la guerra, otra consigna emergió para ser dispersa a nivel global: “a Armenia la dejan sola”. Mensaje direccionado a la comunidad occidental, también con un componente de victimización y complementado por la consigna de la religión, asunto que se desarrolla más adelante.

Y en la conformación de la narrativa armenia, otro de los componentes más importantes en la táctica del lobby para la comunicación es el término de un “supuesto genocidio”. Este tan agudo concepto, junto al factor religioso que se explica en el próximo punto, ha sido de los más utilizados durante la 2ª Guerra de Nagorno Karabaj.

## El factor religioso

Durante la 2ª Guerra de Nagorno Karabaj los armenios pretendieron instalar el “factor religioso” en la prensa, buscando que la comunidad internacional creyera que la conflictividad respondía a la lógica de “musulmanes contra cristianos”. Se trata, porque aún se insiste en este objetivo en el presente, de una maniobra que pretende traccionar sobre el factor emocional y de las creencias de los fieles. Y es especialmente dirigido a los países occidentales y sus sociedades.

Promediando la guerra hacia finales de octubre del año pasado, los armenios dispersaron esta estrategia a la que Azerbaiyán respondió con datos históricos y del presente. Las autoridades azerbaiyanas ofrecieron documentación y evidencias que desacreditaban estos falsos argumentos que estaban enfocados a hacer creer que las iglesias estaban en peligro de ser destruidas, con el objetivo de fondo de proyectar una supuesta persecución religiosa. Ambas teorías chocan con la realidad cuando se han expuesto desde la parte azerbaiyana todas las acciones de protección y financiamiento de iglesias, tanto en Azerbaiyán como en el resto del mundo. Y la parte azerbaiyana expuso todas las muestras de diversidad cultural y convivencia pacífica que son características y tan auténticas en este país. Al punto que, del multiculturalismo, hay un soft-power respecto del mismo concepto con el llamado “Proceso de Bakú”.

Como estamos hablando del terreno de la comunicación, la devolución que hizo Azerbaiyán permitió dar a conocer de los orígenes de la Albania Caucásica en la región; de donde provienen los azerbaiyanos antes de ser convertidos al islam, y de allí las milenarias iglesias que no tienen rasgo identitario de construcción armenia. Sin embargo, la campaña propagandística armenia logró, no solo una fuerte presencia mediática, sino que también líderes de la comunidad católica y cristiana fueran captadas por el lobby armenio para ser funcionales a través de alguna declaración que luego fue utilizada como elemento de comunicación.

### **Los aliados**

La diáspora armenia opera sobre medios y espacios propios, si bien estos últimos son ya constituidos, no tienen alcance al resto de la comunidad y además llegan únicamente a una porción de la diáspora. Pero en el marco de la 2ª Guerra de Nagorno Karabaj, un gran soporte propagandístico favorable a Armenia provino de medios aliados que utilizaron la misma terminología que el lobby armenio disemina en su relato. Estamos hablando de los medios más grandes. Los casos más resonantes fueron Sputnik y RT Actualidad de Rusia, o France24 de Francia. Pero por ejemplo en la región podemos ver lo que ocurrió en Argentina, citando principalmente a Infobae, Clarín, América24, Página 12, Perfil, C5N; entre los que no ocultaron su parcialidad y brindaron apoyo explícito ofreciendo espacios para difundir la propaganda armenia. Sus editores eligieron únicamente noticias que eran parte de la propaganda armenia a nivel global, pero ocultaron información de los acontecimientos reales. Y además promovieron frecuentemente titulares y notas para atacar a Azerbaiyán y victimizar a Armenia. Sin una mínima proporción de equidad, ya que nunca llevaron la otra campana. Contar con los medios grandes como aliados ha permitido al lobby armenio monopolizar la comunicación y el mensaje que se reflejaba durante el curso del conflicto en el 2020. Obtener tal respaldo no es tarea sencilla, estamos hablando de corporaciones mediáticas y grandes compañías que tienen peso y poder al más alto nivel de cada país en América Latina.

La ventaja de tener medios aliados fue muy significativa en la guerra, ya que la opinión pública jamás vio imágenes de los bombardeos que desde Armenia fueron lanzados deliberadamente hacia las zonas residenciales alejadas de la zona de conflicto en Azerbaiyán. En América Latina, en los medios masivos nunca se reprodujeron imágenes del bombardeo a Bardá, cuando estas fueron virales en otras partes del mundo.

Pero, como se explicaba en el punto anterior en referencia al “factor religión”, también el lobby armenio para el espacio hispanoparlante se valió de aliados para la comunicación y particularmente para reproducir esta consigna propagandística. Así los portales y sus cuentas en redes sociales de medios

como @aciprensa, Info Vaticana, Radio María Argentina, Verdad en Libertad (de la comunidad cristiana), la agencia GAUDIUM y ALETEIA entre otros; fueron activos en difundir la narrativa armenia con explícitos mensajes de ataques contra Azerbaiyán.

### **La política del silencio**

En los países de América Latina poco se conoce de Azerbaiyán, es un punto de partida cuando se trata de la comunicación. Las relaciones económicas y políticas, con muchos países aún están poco desarrolladas frente al potencial que existe para la cooperación y los negocios. Esto contrasta con la posición armenia, que cuenta con el soporte de una numerosa diáspora que por años ha buscado instalarse y tener llegada a círculos de poder. Esto arroja como resultado que, durante la 2ª Guerra de Nagorno Karabaj, en forma contundente, Armenia salió a monopolizar la presencia en la prensa.

Los diarios y portales principales fueron aliados permanentes de Armenia. A través de constantes titulares se enfocaron a sostener la estrategia de: “Azerbaiyán está atacando”; con una obscena omisión de la realidad, de la historia y de lo que realmente estaba ocurriendo.

Esta táctica fue la utilizada por la diáspora para sus consignas en redes sociales, que buscaron impactar en la gente desde la base de la mentirosa idea de “Armenia está en peligro”. Cuando ningún país del mundo, ni Azerbaiyán ni nadie; ni atacó ni amenazó a Armenia.

Las organizaciones de la diáspora captaron famosos e influencers, los involucraron en videos que fueron viralizados en las Redes Sociales y también en la prensa. Artistas, deportistas, periodistas, repetían: paz para Armenia. Todo desde una distorsión de la realidad, porque ninguna amenaza ocurría en Armenia. Pero sin dudas que ha sido un logro haber instalado en la opinión pública esta falsa percepción que sigue la lógica de convertir al agresor en víctima.

Pero a la par de la presencia con titulares, notas de opinión, campañas en redes sociales; los lobistas armenios presionaron para impedir que la parte azerbaiyana pudiera llevar su perspectiva. En América Latina, Azerbaiyán está representado sólo por su estructura diplomática, que no llega a tener presencia en todos los países. Sus diplomáticos, poco y nada fueron consultados por la prensa mientras que voceros de Armenia ganaban apariciones diarias en todos los medios. Además, existió una ausencia total de participación de expertos independientes que pudieran compartir una mirada neutral y a fin de explicar los acontecimientos desde una mirada postura imparcial.

Con el fin de ganar más resonancia en la prensa, las organizaciones armenias realizaron escraches contra algunas sedes diplomáticas de Azerbaiyán y caravanas, siempre con la estrategia de instalar consignas para disfrazar que el país agresor es la víctima. Y estas manifestaciones fueron transmitidas en vivo por canales de televisión; utilizando otra fórmula para captar más visibilidad mediática.

Otra estrategia para ganar prensa, que también fue un recurso de comunicación durante la 2ª Guerra de Nagorno Karabaj, ha sido la captación de políticos en los gobiernos locales. Aquí debemos explicar, la política exterior de los países se determina y se expresa a través de sus Cancillerías y Ministerios de Asuntos Exteriores; por lo que las declaraciones políticas de gobiernos locales, municipales o provinciales no tienen ninguna jerarquía en el orden interestatal ni son vinculantes. Sin embargo, el lobby armenio presionó en decenas de estructuras políticas de diferentes regiones en América Latina buscando que los órganos locales emitieran alguna declaración pro-armenia. Así, las urgencias de los temas vecinales en medio de la crisis de la pandemia, se vio interrumpida para que políticos locales emitieran alguna nota que tenga una crítica contra Azerbaiyán y mensaje de solidaridad con Armenia. Estas declaraciones, que carecían de interés de la ciudadanía local, eran utilizadas mediáticamente para ser reproducidas en los sitios de noticias. También son confusas, porque los gobiernos locales así quedan en posición opuesta a los intereses y la política exterior de sus propios países. Pero el objetivo siempre fue el mismo, sin importar de qué nivel político se trate, cualquier obtención de una declaración con la consigna “condena a Azerbaiyán” es un insumo para la comunicación.

Esto, es parte de la estrategia comunicacional de instalar la consigna que “tal país está con Armenia”; apropiándose falsamente de que todo un país en su conjunto adhiere o se solidariza con Armenia. Al ser repetitiva, es un parámetro de conducta en la esfera de la comunicación; pero tiene su componente de engaño, porque quienes impulsan esto saben que no cuentan con el apoyo real jurídico-institucional de los Estados.

## **Conclusiones**

Azerbaiyán ha liberado su “Guerra Patriótica” para poner fin a la ocupación ilegal de Armenia y resolver el conflicto en Nagorno Karabaj, pero los costos se deben mensurar en tres esferas.

En el factor humano, porque no sólo murieron soldados, sino que desde Armenia se lanzaron misiles a zonas residenciales alejadas de la línea de contacto, causando la muerte de un centenar de civiles.

El factor de la infraestructura, ya que el régimen ilegal de los bandidos que ocuparon el 20% del territorio de Azerbaiyán llevaron todo a la ruina, cometiendo actos de vandalismo y eco-terrorismo; donde además de destrozarse todo el patrimonio cultural ejecutaron el concepto de “tierra arrasada”, que es prohibido por las normas internacionales pero que produjo como resultado una devastación total.

Y también, una esfera en donde es imposible calcular en qué medida la propaganda negra desplegada por Armenia causa daño a la imagen de Azerbaiyán, es todo el ataque mediático y su impacto en la percepción en la opinión pública. La maquinaria propagandística armenia generó un ataque constante y agresivo. El mismo, le significó a Armenia el logro de tener una presencia dominante en la prensa. Utilizando tácticas para traccionar el factor emocional en la gente, buscando captar adhesión y cuando no; llevar confusión desplegando una narrativa que, con la definición de la guerra, se evidenció que era totalmente errónea y falsa.

En América Latina los objetivos del lobby armenio fueron diferentes a los que existieron en Rusia, Estados Unidos o Francia; donde se buscó involucrar políticamente (presionando a parlamentarios y funcionarios de alto nivel) a estos países en contra de Azerbaiyán. Pero en América Latina, si bien también existieron las mismas intenciones, la diáspora armenia concentró esfuerzos en la comunicación para transmitir un mensaje difamatorio contra Azerbaiyán; pero astutamente el mismo que se basó en ocultar los orígenes del conflicto y la realidad de los acontecimientos.

El rol de la diáspora armenia mostró su capacidad de intervenir, para moldear lo que informa la prensa, se expuso en América Latina muy fuertemente durante la 2ª Guerra de Nagorno Karabaj; tanto en los grupos mediáticos de mayor llegada como en espacios informativos de menor estructura. Y una muestra exponencial del modus operandi de la diáspora es el poder de imponer un ocultamiento total en la prensa de las impactantes evidencias de las barbaries del régimen ilegal de Armenia que se instaló en Nagorno Karabaj. Fotos de las mezquitas, palacios, residencias y toda la infraestructura; nada de lo que realmente ha ocurrido producto del vandalismo que sufrieron por años las regiones ocupadas de Karabaj y zonas aledañas. Nada se mostró de toda la destrucción y barbarie, ni del eco-terrorismo; nada tuvo repercusión alguna en la prensa regional. Jamás se reprodujeron los indignantes videos de las mezquitas convertidas en establos para dar de comer a los cerdos en los lugares sagrados; nunca se mostró cómo quedaron las ciudades que la prensa europea calificó como [“la Hiroshima del Cáucaso”](#), por su similitud a la devastación.

Se puede concluir también, que abundan los elementos para entender la lógica recurrente de las prácticas del lobby armenio en sus objetivos de la comunicación, ya que estas están orientadas a una meta: apropiarse de la moral. Sólo quien se auto interpreta como poseedor de la moral puede actuar con la impunidad que actuó Armenia de agredir e invadir otro Estado, perpetrar una limpieza étnica y expulsar a toda la población; luego, ocupar ilegalmente, destruir todo y desprestigiar el Derecho Internacional.