

Debate 16

Javier Darío Restrepo, María Teresa Herrán, Jesús Martín-Barbero, Germán Rey

1. ¿Se puede afirmar que los medios de comunicación en la actualidad se han convertido en factores activos de los conflictos bélicos?

Javier Darío Restrepo: En cuanto son agentes pasivos que se limitan a informar lo que ven u oyen, hacen que el espectáculo excitante de la guerra llegue a través de los sentidos, sin la intervención de la inteligencia. Al ver y no entender la guerra, el receptor legitima el uso de la fuerza como alternativa necesaria a lo político.

María Teresa Herrán: No sólo desde ahora sino siempre, los medios de comunicación han sido actores importantísimos en los conflictos bélicos, como vehículos de representaciones del "enemigo", atizadores de odios, señalamiento de traidores o de lo que es o no es patriotismo. En ese sentido, la "neutralidad" y la "objetividad" son entelequias, como lo es afirmar que la prensa es "un cuarto poder". Otra cosa es un comportamiento ético y responsable del periodismo, que tienda hacia la veracidad con buena fe.

Tanto en épocas de paz como de guerra se entremezclan el poder político, el económico y el mediático y ello es todavía más notorio ahora por la concentración de esos tres poderes en pocas manos.

Sin duda, la guerra de la información es cada vez más importante en las estrategias militares, como bien lo demuestra el rubro que en el Plan Colombia se destinó a mejorar la oficina de prensa del Ministerio de Defensa.

Jesús Martín - Barbero: Los medios de comunicación son *factores activos* de los conflictos bélicos al menos desde que el nazismo alemán usó la prensa, la radio y el cine —especialmente los noticieros cinematográficos semanales y mensuales— primero como propaganda que legitimaba la guerra de invasión y después como estrategia de desinformación del enemigo. Obviamente el medio más eficaz en ese sentido, y el usado con mayor pericia por los nazis, fue la radio, medio que jugó un doble papel: el de proporcionar información falsa a las poblaciones que iban a ser invadidas para que no se alarmaran ni resistieran, y el de hacer llegar información en clave a sus colaboradores durante la invasión, con consignas y mensajes de todo tipo frente a los cuales las poblaciones no tenían cómo reaccionar. Pero también en el otro extremo del espectro ideológico, los argelinos usaron la

radio para su guerra de liberación desde mediados de los años 50, como cuenta Frantz Fanon en *Sociologie d'une révolution*. Frente a la potente *Radio Argel* que transmitía las bondades de la presencia francesa, la rebelión argelina abre la Voz de Argelia Libre, con una peculiaridad técnica arriesgada y valiosa: la longitud de onda y el horario de transmisiones es cambiado permanentemente, "esa voz habla desde los *djebel*, sin localización geográfica precisa", movilizandole a la población y pasando consignas que el ejército francés no entiende mientras el *teléfono árabe*, el boca en boca a toda rapidez, lleva la información de la frecuencia y el horario por todo el país. La guerra se traslada entonces a la radio a través de la prohibición de los receptores de pilas y de constantes interferencias de parte del Gobierno francés, que son burladas por la agilidad con que los transmisores cambian de lugar y la rapidez con que opera el *teléfono árabe*.

Lo que hace su aparición con la guerra de Vietnam es la presencia de la televisión, proporcionando *imágenes casi instantáneas* de la guerra, que van a producir efectos fuertemente contradictorios en la población norteamericana: la mentalidad de los años sesenta transformó unas imágenes que, en gran medida, se querían propaganda de la guerra, en verdaderos *bumerán* contra el Gobierno y la guerra de buena parte de la población, especialmente entre los jóvenes. La *guerra de la información* se libraré ahora no sólo en el país donde se combate, sino también y sobre todo en los EE.UU. donde la prensa aún mantiene en esos años una fuerte independencia frente al Gobierno, e incluso ciertos noticieros y programas de opinión en televisión, que a medida que la guerra se prolongó fueron volviéndose abiertamente críticos. Actualmente la *presencia de la guerra en los medios* es tan fuerte y tan constante que se ha vuelto factor activo tanto en donde se combate, como en los países desde donde se hace la guerra -USA, Inglaterra, España- para el caso de Iraq, y también en el resto del mundo: las brigadas islámicas que luchan ya en Iraq, procedentes de diversos países islámicos vecinos y lejanos, responden a una alta interacción mediática que movilizan no sólo radio y TV, sino también internet.

Germán Rey: En todos los conflictos bélicos, la información ha sido un elemento fundamental. Incide en la visibilidad de los actores, en el reconocimiento de la evolución de la confrontación, en la revelación de numerosos acontecimientos que de otro modo pasarían desapercibidos. Pero también tiene un juego en la generación de miedos, en el fortalecimiento de las hegemonías o en las posibilidades de promoción del debate público, en contextos generalmente tomados por las confusiones y la intolerancia. Los medios de comunicación, entonces, tienen una

presencia creciente. Son uno de los lugares sociales en que los conflictos bélicos se representan y en que se les hace seguimiento entre sus turbulencias y desafueros. Sin embargo, las formas de representación han variado de acuerdo con la propia transformación de los medios. La escritura de las guerras ha sido reemplazada por sus versiones electrónicas, marcadas, a su vez, por la velocidad, la simultaneidad, la instantaneidad y las transmisiones en directo. Una profunda modificación temporal y espacial atraviesa las narraciones contemporáneas de los conflictos. La guerra ya no se cuentan en pasado reciente sino en un presente, incluso, anticipado. Algunas guerras son visuales, unen la pantalla de la televisión con los paneles de los ordenadores, “incrustan” a los periodistas en la máquina militar, como sucedió escandalosamente en la reciente guerra en Iraq. Otros conflictos son, por el contrario, invisibles, primarios, sometidos al olvido.

Pero hay una serie de convergencias en el manejo de la información en la que los medios son solo una parte del eslabón. Ahí están los gobiernos y sus organismos de seguridad, los propios actores interesados en una determinada presentación de sus intereses, las fuentes institucionales y hasta las propias movilizaciones de la sociedad.

Sin embargo, el papel de los medios está en los criterios para seleccionar una determinada información, resaltar una arista del conflicto, darle voz a ciertas corrientes de interpretación o generar territorios simbólicos en los que se ubica el desarrollo de las confrontaciones.

Por eso los medios son estratégicos para quienes diseñan y hacen las guerras. Y por eso cobra tanta importancia la independencia y la calidad del periodismo, como una garantía social frente a los desastres de la guerra.

2. ¿En qué medida la guerra que sólo se percibe y se conoce a través de los medios de comunicación afecta la concepción de la misma?

J. D. R.: La guerra percibida sensorialmente es un espectáculo vivo y colorido que los medios presentan siguiendo el esquema interiorizado del cine o de las series de televisión. De hecho, camarógrafos y cronistas, de modo inconsciente, buscan la reproducción del libreto en el que está ausente esa otra parte que permite una percepción integral de la realidad: antecedentes, contexto y, sobre todo, proyecciones. Como la percepción así emitida se limita a lo presente, parcialmente visto, la guerra asume la insignificancia de lo anecdótico.

M. T. H.: Las lógicas mediáticas, en particular las audiovisuales, producen un imaginario sobre la guerra basado

en estereotipos y simplificaciones. La televisión, por ejemplo, es esencialmente reductora de la realidad. Privilegia la imagen sobre lo conceptual, la inmediatez en vez de los procesos, el impacto visual en vez de la contextualización.

J. M. B.: La pregunta es de fondo pues al usar verbos como *percibir* y *conocer* involucra los límites de la *información*, pero ello nos saca del mundo de los medios para remitirnos al bagaje de formación histórica y geográfica, de *contextualización*, con el que la mayoría de los colombianos lee la prensa, oye la radio o mira la televisión. Y la ausencia de ese bagaje no es achacable a los medios sino al fracaso de una educación que no prepara a los ciudadanos para la sociedad y el mundo que les tocó vivir. De manera que, ciertamente, quienes sólo perciben y conocen la guerra —de Iraq, por ejemplo— a través de los *medios*, van a verse enormemente limitados en la comprensión de sus verdaderas causas, del sentido de los acontecimientos que se narran y de las implicaciones que todo ello tiene para sus propias vidas. Pero hay algo más, que es necesario plantear: uno, ¿por dónde se informan acerca de la guerra —de Iraq, por ejemplo— los que sí tienen un bagaje capaz de analizar lo que dicen los medios?; y dos, para entender lo que está pasando en la guerra no sólo hay que tener un mínimo de bagaje contextualizador sino también la posibilidad de *constrastar informaciones*, o sea acceso a diferentes tipos de medios con posiciones distintas frente al conflicto. Sin esto último, incluso los muy versados en el asunto pueden quedar atrapados en sus *propios prejuicios* y desaprovechar la ocasión para ampliar su visión del mundo.

G. R.: Las recientes presiones de autoridades de los Estados Unidos sobre una pequeña emisora de televisión ubicada en Qatar (Al Jazhira) es sólo una muestra de lo que significa la comunicación en tiempos de guerra. Distante del modelo de CNN, Al Jazhira cuenta el conflicto desde otras coordenadas no sólo físicas, sino mentales y simbólicas. Rompe, en otras palabras, la uniformidad y los consensos informativos e introduce perspectivas que reducen, o por lo menos matizan, las interpretaciones hegemónicas.

Los medios de comunicación afectan las concepciones de la guerra en tanto ésta es también un sistema de representaciones y percepciones, de imaginarios y flujos de la opinión.

Sin embargo, las orientaciones decisivas de las guerras están en otra parte: en los propios actores guerreros, en los traficantes de armas, en quienes medran en medio de los conflictos y buscan que sus intereses se preserven o se aumenten.

3. ¿Qué pertinencia tendrían las consideraciones anteriores en el conflicto armado colombiano?

J. D. R.: En Colombia se agregan circunstancias como la excesiva duración del conflicto que ha generado el fenómeno de la rutina informativa, de modo que periodistas y receptores han acabado acostumbrándose a la guerra y a sus consecuencias; otra circunstancia es la deficiente preparación de los periodistas, que convierte la información de la guerra en un hecho trivial o en tema en el que se toma partido con la misma irracionalidad con que se adhiere a una barra de fútbol en un estadio. La percepción emocional y no racional del hecho explica las fluctuaciones de una opinión pública que apoyaba mayoritariamente el proceso de paz durante el Gobierno Pastrana y que escogió la solución armada, guiada por lo que veía y oía en los medios, pero no por reflexión ni análisis.

M. T. H.: Como bien lo anota el mediólogo Regis Debray en su libro "Vida y muerte de la Imagen", la "auto referencia mediática hace que una mentira repetida se convierta en una cuasi verdad", ficciona lo real y materializa nuestras ficciones. En Colombia, hace unos años vivimos con la ficción de las palomas como solución al conflicto; ahora, con la de una guerra que supuestamente se está ganando.

Hoy, el unanimismo que se observa en Colombia es reforzado por el unanimismo mediático, propiciado por la concentración de medios y la dependencia de fuentes oficiales.

La guerra, en términos audiovisuales, se describe como una serie de sucesivos "golpes" (contra la subversión, contra la delincuencia común y el narcotráfico) a partir de los videos suministrados por el Ministerio de Defensa, el DAS y la Policía. Los espacios de opinión están relegados a la estratosfera de la medianoche. Escasas excepciones – un Rangel, un reportaje de Jorge Enrique Botero- no alcanzan a desvirtuar la regla general según la cual el poder mediático refuerza el "wishfull thinking" del poder económico y político: la guerra va a ganarse porque Uribe es presidente, y va a ganarse con el mínimo de concesiones políticas y económicas. Eso la convierte en un "Reality Show", en el que no importa tanto lo que se diga o se haga, sino lo que se aparenta.

¿Cómo contrarrestar? Formando a los ciudadanos en "lectura" de medios y fortaleciendo el análisis crítico de los propios medios.

J. M. B.: Colombia es un país "privilegiado" a la hora de estudiar cómo afectan activamente los medios, no sólo a la percepción y conocimiento de una guerra, sino a la evolución del conflicto mismo. En tiempos de las "brigadas rojas" en

Italia, Umberto Eco escribió lúcidamente sobre la manera como la *resonancia mediática* era parte estructural de la estrategia terrorista, sin la cual el poder del terror quedaba reducido enormemente. Como en este número de RES hay un artículo en el que se analizan densamente las relaciones entre medios y guerra en Colombia, me limitaré a señalar las tres zonas del conflicto que considero más activamente afectadas por los medios: una, la capacidad de participación de los ciudadanos en la búsqueda de procedimientos y formas de *asumir y negociar* el conflicto *colombianamente*; dos, la capacidad de la población más directamente afectada para saber a qué atenerse y cómo comportarse en sus relaciones con los diversos actores de la guerra; y tres, el reforzamiento de la polarización de posiciones ideológicas haciendo inaudibles por unos las voces de los otros hasta el punto de que los *actores en conflicto* no parecieran compartir mínimamente el país por el que luchan y dicen defender. Alguien dirá que esa es una clave de toda guerra civil: ¿pero, entonces en qué quedamos, es eso lo que tenemos verdaderamente en Colombia? Y si no es así ¿qué hacen los medios sesgando constantemente sus imágenes en esa dirección? ¿A quién sirven con esa actuación sino a los diversos *señores de la guerra*? Esa es la cuestión de fondo a la que remite la relación entre medios y guerra en Colombia.

G. R.: Los medios de comunicación tienen una presencia importante en el desarrollo del conflicto interno colombiano. Varios trabajos recientes han mostrado inquietud por oficializar las fuentes con que se mira el conflicto, las presiones e intimidaciones de los actores sobre periodistas y medios, las deficiencias al verificar la información, la filtración sin controles de hechos distorsionados que buscan generar determinados impactos en la opinión. También se cuestiona el desamparo de los periodistas en las regiones, los compromisos con los actores, los énfasis interesados para resaltar verdades a medias y las deplorables ausencias de contexto y análisis de la información.

Sería muy importante observar los cambios de la información en la propia variación de los conflictos, así como su papel, ya sea en procesos de negociación como en proyectos primordialmente militaristas. Toda política de seguridad, cualquiera que sea su matiz, tiene influencias directas en el manejo de la información y en el acceso que los ciudadanos tienen a ella.

Por lo pronto lo que se observa es que se necesitan menos afiliaciones emocionales y mucha más independencia; menos unanimismo acrítico y mucha más investigación rigurosa de la tragedia que vive el país. Solo así el periodismo será fiel a su naturaleza y a sus exigencias más fundamentales.