

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 65 - MARZO 1999

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

María del Carmen Cevallos

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Wladimiro Alvarez Grau,
Ministro de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea,
Min. Relaciones Exteriores.

Juan Centurión, Universidad de
Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO.

Luis Espinoza, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Lenin Andrade, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Oswaldo Guayasamín

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149. 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://www.comunica.org/chasqui

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

Vietnam fue un hito mediático trascendental: los periodistas tuvieron tantas libertades para su cobertura que, para muchos militares norteamericanos, su país perdió la guerra por esa falta de censura. Otro hito, la Guerra del Golfo: fue la primera guerra transmitida en vivo y en directo a todo el mundo, pero las fuerzas en conflicto, especialmente de E.U. -que aprendió de Vietnam-, ejercieron un férreo control informativo, aunque sus antecedentes en Granada, Panamá, Malvinas... ya anunciaron una censura que, ahora sí, puso en práctica lo que el general Sherman dijo en el marco de la guerra de Secesión norteamericana: "Es imposible llevar a cabo una guerra teniendo una prensa libre".

Pero esto no libera de responsabilidad a los periodistas. La historia de los últimos cien años y su casi medio centenar de conflictos demuestra que en la corresponsalia de guerra han habido verdaderos periodistas, casi héroes, pero, también, propagandistas, creadores de mitos, espías, mercenarios, diplomáticos. Así, el dilema fundamental de estos corresponsales ha sido ser neutrales o tomar partido. Y esto, muchas veces, se ha resuelto al margen de la ética: la "obediencia debida" del periodista a su medio o patrón ("Ponga las ilustraciones y yo pongo la guerra", le ordenó William R. Hearst a su periodista y dibujante, Frederick Remington, acreditado en La Habana durante la guerra de independencia cubana, a fines del siglo pasado) o a los ejércitos de sus respectivos países, como en los casos de las dos guerras mundiales, Malvinas, del Golfo... con el argumento de que el periodismo debía apoyar a su nación; o porque el drama de la guerra es una fuente inagotable para el periodismo de la muerte y la espectacularización de la noticia, especialmente en TV, donde el negocio y el *rating* son determinantes y la ética está ausente.

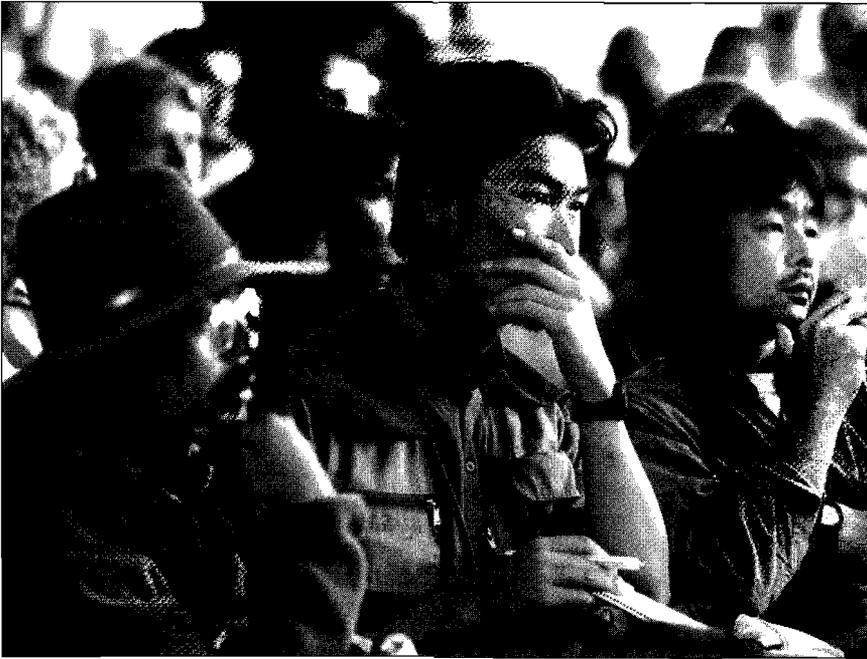
Pero también hay razones menos deleznable que afectan la neutralidad, porque el periodista enfrenta duras pruebas emocionales al sufrir y vivir conflictos bélicos, más aún en su propio país, particularmente los que se dan a nombre de la "limpieza étnica", las guerras de liberación, las luchas contra la opresión. Y es que para muchos periodistas, que han sido testigos del enfrentamiento entre lo justo y lo injusto, los oprimidos y los opresores; la imparcialidad no es fácil, seres humanos al fin y al cabo toman posiciones y desde ellas hacen su trabajo de manera brillante muchas veces, ahí están, por ejemplo: Ernest Hemingway, Martha Gellhorn... Porque, en definitiva, "La primera víctima de la guerra es la verdad", como lo señaló el senador norteamericano Hiram Johnson, en 1917.

Con **Corresponsales de guerra**, Chasqui plantea la discusión en torno a una actividad muy riesgosa -en 1968, la empresa de seguros londinense Helmers Cía. la catalogó como el oficio más peligroso del mundo- y compleja. Presentamos artículos con una visión histórica del dilema planteado, el rol del periodismo en la construcción de una cultura de paz o de guerra, el derecho internacional y esta actividad, semblanzas de conspicuos exponentes de este oficio y otros aspectos de un tema muy actual, más aún porque la guerra, lamentablemente, parece ser una condición inherente a la raza humana.

Excepto los textos de Priess, Reyes y García & Fuentes, todos los demás de este *dossier* fueron presentados en el I Encuentro Mundial de Corresponsales de Guerra, convocado por el Instituto Internacional de Periodismo José Martí y realizado en La Habana, entre el 24 y el 27 de noviembre de 1998. Nuestro agradecimiento a Guillermo Cabrera A., director del instituto, por permitirnos su publicación.


Fernando Checa Montúfar
Editor

CORRESPONSALES DE GUERRA



El corresponsal de guerra, con mucha frecuencia, enfrenta el dilema de ser neutral o tomar partido. Razones reñidas con la ética y otras menos deleznable, como sus propias emociones frente a la brutalidad de la guerra, inciden en su decisión final. A esto se suman la censura y un férreo control informativo de las fuerzas en conflicto. Vietnam fue la excepción.

4 Reportaje o ultraje: tomar partido o permanecer neutral
Barry Lowe

9 Conflictos, medios y cultura de la paz
Frank Priess

14 La guerra de los corresponsales
Angel Jiménez González

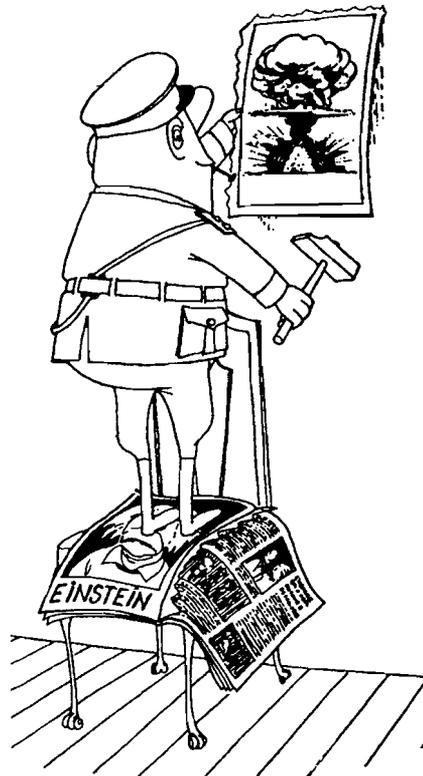
18 Guerra, globalización y manipulación
Angus McSwann

22 Paisaje informativo después de la batalla
Gerardo Arreola

25 Periodistas de viaje: corresponsales de paz y corresponsales de guerra
Mariano Belenguer Jané

30 El poder emocional de la fotografía de guerra
Debra Pentecost

34 Entre armas, caridad por la humanidad y la paz
Jean-Marc Borner



38 Derechos y ética del periodista en misiones de alto riesgo
Guillermo González Pompa

41 Discurso político e imaginarios mediáticos alrededor del cierre de una frontera
Hernán Reyes Aguinaga

45 Hemingway, corresponsal leyenda
José Luis García Norberto Fuentes

49 Ernest Hemingway y Martha Gellhorn
María Caridad Valdés Francisco Echevarría V.

52 Masetti y Bastidas, corresponsalía y compromiso
Juan Marrero

54 El Che como corresponsal de guerra
Hugo Rius

CONTRAPUNTO

- 57 Diferencias entre periodismo y novelística
Carlos Morales



APUNTES

- 60 Las elecciones venezolanas y la influencia de los medios
Eleazar Díaz Rangel
- 63 Comunicación y anorexígenos
Valerio Fuenzalida Fernández

- 68 Jóvenes ¿Outsiders o Unplugets?
Sandro Macassi L.

- 73 Imágenes juveniles, medios y nuevos escenarios
Oscar Aguilera Ruiz

- 78 Democratización y políticas de comunicación. El caso de Guatemala
Hans Koberstein

- 82 La información, ingrediente clave de nuestra organización social
Manuel Calvo Hernando

84 NOTICIAS

86 ACTIVIDADES DE CIESPAL

RESEÑAS

- 88 Revistas Iberoamericanas de comunicación
Daniel E. Jones



Corresponsales de guerra

Revista Latinoamericana de Comunicación
Chasqui
No. 85, marzo de 1999

PORTADA Y CONTRAPORTADA

Oswaldo Guayasamín

“Madre de la india”

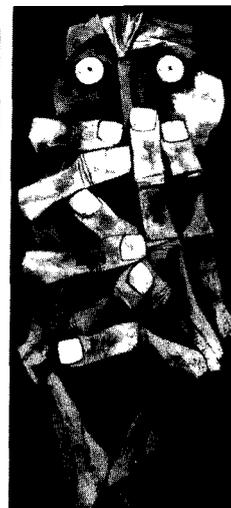
Oleo sobre tela. 300 x 150 cm.
1988

“Lágrimas de sangre”

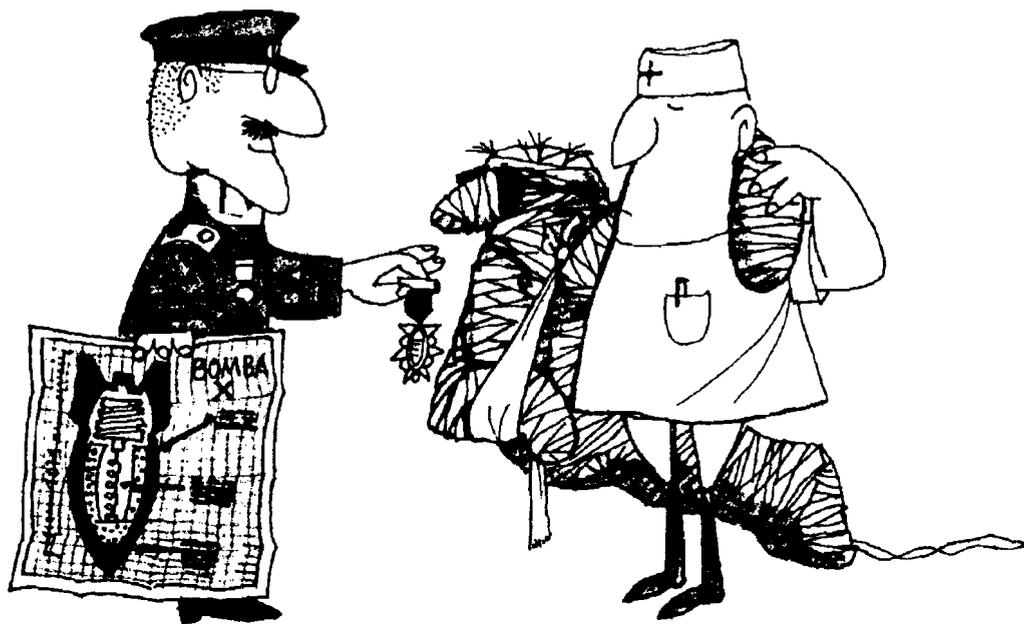
Oleo sobre tela. 220 x 110 cm.
1973



Oswaldo Guayasamín
“Lágrimas de sangre”
1973



Conflictos, medios y cultura de la paz



La lógica de producción de noticias y los "intereses nacionales" -que han primado en la información sobre conflictos bélicos de las últimas décadas- además del rol que en estos juegan las empresas de relaciones públicas contratadas ad hoc, han generado imágenes de países y fuerzas en guerra acordes a determinados intereses, especialmente de las naciones y grupos élites. En esto, también los medios son responsables por comisión u omisión. Pero la imagen sobre los "enemigos" se la construye no solo durante un conflicto, a base de estereotipos se lo hace también antes y después de él. Pero es una situación que puede ser revertida hacia la generación de una "cultura de la paz". Los medios tienen la palabra.

La primera víctima en la guerra es la verdad". Lo dijo el senador norteamericano Hiram Johnson, en 1917, frente a la realidad de la I Guerra Mundial, y me parece típico para todos los conflictos bélicos, sobre todo en la época actual de "sociedades mediatizadas". Lo que se puede observar en conflictos pasados y actuales no es muy alentador:

- Existe bastante voluntad de los medios para crear imágenes de enemigos, basados en estereotipos que son deseados por los interesados en una guerra;

- Los medios olvidan el compromiso con el público, dar una información verídica y objetiva; para compartir los fines de la guerra con el lado "propio";

- Hay periodistas que se sienten más actores que observadores y confunden sus roles en la transmisión de las noticias.

- Hay voluntad de mentir y ocultar la verdad, una mal entendida lealtad con una "buena causa";

- Se dejan impresionar por el bombardeo de agencias de relaciones públicas

FRANK PRIESS, alemán. Periodista, master en Ciencias Políticas, Comunicación y Filosofía, director del programa "Medios de Comunicación y Democracia" con sede en Buenos Aires, de la Fundación Konrad Adenauer (KAS). E-mail: fpkonrad@ournet.com.ar
Ponencia presentada en el Seminario Internacional "Legislación, Formación y Ética Periodística", organizado por la UNP del Ecuador y la KAS, Quito, febrero de 1999.

contratadas por un lado del conflicto, sin investigar si lo transmitido por estas agencias refleja la verdad y toda la verdad.

Los actores políticos y militares saben que "la opinión pública gana guerras", como lo expresó Dwight Eisenhower, y se comportan de acuerdo con este principio. Dice él: "Yo siempre he entendido la función de corresponsales, acreditados en mi cuartel general, como oficiales".

Hasta cierto punto, es legítimo; pero el rol de los medios debe ser otro. "Lo importante es -como lo expresa Peter Glotz- que se informe al público, en una sociedad democrática, cuáles son los intereses detrás de las noticias, y que se abran fuentes alternativas que estimulen el escepticismo". Y continúa que la democracia puede volverse una farsa si se permite que agencias de relaciones públicas suban y bajen el clima de la opinión pública, según lo deseado en cada momento, y de esta forma influir en las decisiones sobre la guerra o la paz.

Como alemán, uno está acostumbrado a ver las películas sobre la II Guerra Mundial donde siempre somos los violentos, las bestias, los matones, los tontos, mientras los héroes están en otra parte. Este estereotipo es contraproducente para una cultura de paz. Y no estamos solos, los "comunistas vietnamitas" o los "narcotraficantes colombianos" nos acompañan, además de otros.

Ejemplos actuales

Los ejemplos más recientes son la Guerra del Golfo y la guerra en la ex Yugoslavia, ambas ampliamente orquestadas por las mismas agencias de relaciones públicas en Estados Unidos; en el primer caso contratadas por la clase dirigente de Kuwait, en el segundo por el gobierno bosnio y el croata.

Muchos todavía recuerdan la horrible historia sobre soldados iraquíes que sacaron bebés recién nacidos de las incubadoras para dejarlos morir y robar los aparatos. Caso que influyó bastante a la opinión pública. Y nadie investigó o quiso informar que la "testigo" de estos hechos era la hija del embajador de Kuwait en Estados Unidos. Muchas semanas después resultó que no fue verdaderamente testigo de estos hechos y que todo fue una historia montada. Durante esta guerra fue total la dependencia de lo oficialmente transmitido por los militares estadounidenses, que formaron pequeños *pools* de periodistas para llevarlos a puntos aislados con la obligación de informar después a sus colegas. Por tanto, la gran mayoría de los periodistas presentes siempre tuvieron información de segunda mano.

En Bosnia, mucho influyó a la opinión pública la matanza por una granada lanzada en un mercado, que se culpó a los serbios, aunque ni los mismos observadores de las Naciones Unidas estaban tan seguros con respecto a los autores del hecho. Además, las empresas de relaciones públicas se sintieron orgullosas de que, con las filmaciones de campos de prisioneros -con aspecto de campos de concentración de otras épocas-, podían movilizar a la comunidad judía de los Estados Unidos en contra de los serbios, pintando a estos como los nuevos nazis. La confiabilidad de muchas "informaciones" fue bastante cuestionable y provenía de fuentes dudosas o, más bien, interesadas. Es significativo lo que dice James Harff, jefe de la empresa de relaciones públicas Ruder Finn, al respecto: "Nuestra tarea no es verificar informaciones. Para eso no estamos equipados. Nuestra tarea es difundir rápidamente informaciones que nos parecen útiles y alcanzar un objetivo cuidadosamente seleccionado... la rapidez es decisiva. Si una información nos parece útil, nos vemos obligados a implantarla inmediata-

mente en la opinión pública. Sabemos exactamente que la primera noticia es la que importa. Desmentir, ya no tiene ningún efecto".

Tiene toda la razón Mira Beham, en su libro *Tambores de guerra*, cuando concluye: "La verdad sobre las guerras se encuentra cuando han terminado, cuando los aparatos de propaganda terminaron sus trabajos y cuando los fines políticos y militares fueron alcanzados". Además, Beham menciona que los jefes de redacción y editores se resistieron a dejar entrar noticias alternativas a lo común y establecido, aunque estaban convencidos de que la "verdad" reportada tuvo sus límites. Ellos no quisieron aislarse de lo que hicieron todos los demás, para no enfrentarse con críticas abiertas y acusaciones de simpatizar con deshumanizados agresores.

Los militares han aprendido mucho sobre el manejo de medios y del tratamiento a los periodistas que cubren eventos bélicos. Desde la guerra de Vietnam -la primera guerra de la "pantalla chica"- donde el acceso de los periodistas hasta los campos de batalla fue casi ilimitado, mucho ha cambiado.

Los efectos de las actividades de los militares se evidenciaron en la invasión a Granada, el 24 de octubre de 1983: el control de información fue total, existió un acceso muy limitado para periodistas, acompañado por pseudo-eventos y un *timing* de noticias, acorde a las necesidades de las emisiones de los noticieros de las grandes cadenas. Los británicos repitieron esta estrategia durante la guerra de las Malvinas. En estos casos, como en la Guerra del Golfo, los medios perdieron la oportunidad de hacer de esta censura un tema de información para que el público tuviera la oportunidad de entender que esta información tenía sus límites. Muchos medios, por el contrario, no quisieron mostrarse como limitados y débiles frente a las circunstancias, y transmitieron lo limitado como lo total, con consecuencias hasta para su propia credibilidad. Peor aún: algunos reporteros no resistieron la tentación de presentarse como héroes ellos mismos.

Esto lleva a Löffelholz a la siguiente conclusión: "Tecnificación, comercialización, internacionalización y segmentación describen tendencias básicas de la sociedad de la información, las cuales están conformando -especialmente a la comu-

nicación sobre crisis- con nuevos desafíos y con nuevos problemas. La información ficcionalizada, marcada por el *entertainment* y acelerada en la sociedad de la información sobre crisis se encuentra, como se ve durante la Guerra del Golfo, también en crisis". Y Siegfried Weischemberg concluye: "La Guerra del Golfo ha desmistificado al periodismo". Especialmente el efecto de la rapidez de las transmisiones, las transmisiones permanentes, en vivo y en directo, no fueron buena base para reflexiones y análisis. Tampoco fue muy adecuado el lenguaje militarizado, en vez de reportajes en palabras neutras y habladas con sangre fría.

Influir en el exterior

Las guerras no comienzan en un punto cero. Ya antes existen imágenes sobre amigos y enemigos en cada país, en la población y en la política. Hay estereotipos, prejuicios que ganan importancia en momentos de crisis.

El interés de países en mejorar su imagen en el exterior no es nada nuevo, tampoco lo son los esfuerzos de información y desinformación al respecto, a través de agencias de relaciones públicas o en formas encubiertas. En casi todos los países hay instituciones especializadas en estas tareas. Para Estados Unidos, Kunzick opina que el cuidado de su imagen ya es parte substancial y firme de su política exterior, especialmente a través de la United States Information Agency (USIA). En Alemania, hay muchas organizaciones estatales o no gubernamentales financiadas por el Estado, que tienen el mismo fin. Las emisoras, como *Voice of América*, *Deutsche Welle* o el programa internacional de la *BBC* de Londres son parte de estos esfuerzos. El desarrollo de los distintos métodos varias veces fue vinculado con momentos bélicos, aunque hoy en día las influencias de imagen que tiene un país, para posibles inversores extranjeros, puede ser aun más importante y relevante. El trabajo en los medios de comunicación es normalmente acompañado por actividades de *lobbying*, de invitaciones, de *sponsoring* de actividades culturales etc. Figuras conocidas del mundo de la farándula o del deporte son, además, excelentes embajadores extraoficiales de sus países.

Creo que sería muy útil analizar en qué forma los medios de comunicación,



En la prensa del Norte, Latinoamérica solo es noticia en sus crisis, su violencia, en sus desastres.

Reuter/Beitmann

también en situaciones no tan excepcionales como una guerra, actúan frente a otros países o frente a fuentes de violencia dentro de países. Los prejuicios que tenemos, y que a veces forman la base para actitudes agresivas frente a otro país o cultura, empiezan mucho antes del inicio de un conflicto bélico.

Un primer tema es el conocimiento que tenemos sobre el mundo externo. Un ejemplo es la imagen en Alemania sobre América Latina. Dice el editor del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Jürgen Jeske: "Latinoamérica, para el ciudadano alemán promedio, está lejos y es vista sobre todo por sus crisis, catástrofes naturales, turismo y folklore, por ejemplo el carnaval de Río". Durante un año (septiembre de 1995 a septiembre de 1996) en este diario, probablemente el de mayor prestigio y cobertura internacional en Alemania, hubo 823 artículos sobre Latinoamérica en todas las secciones. De estos, 138 trataron de Brasil, 132 de Cuba, 117 de México (sobre todo el problema en Chiapas), 69 de Argentina, igual de Colombia, y 34 de Chile.

Dice el ex corresponsal de *El País* en América Latina, José Comas: "Los países se han vuelto aburridos. Yo tuve la suerte, periodísticamente hablando, de que existieron Pinochet, Stroessner, Du-

valier y todos esos tipos 'simpáticos'. ¿Qué se puede escribir sobre Chile, si Pinochet no hace algo insoportable?, ¿que tiene una inflación muy baja?".

Factores de noticias

Tenemos que entender, entonces, la lógica interna de los medios de comunicación, los mecanismos de la selección, el concepto a base del cual ellos hacen "la construcción de la realidad", como lo denomina Winfried Schulz. Obviamente, hay factores claves que influyen en la selección de una información y su transformación en noticia. Hay "valores-noticia" establecidos en los cuales los periodistas basan su selección y que favorecen cierta clase de noticias y desfavorecen otras. Algunos factores son:

- La cercanía del hecho, que siempre despierta el interés de los receptores. Hablando con cinismo, en este sentido se puede decir que para un habitante de Bonn, en Alemania, en términos de interés y espacio en los medios, un millón de muertos por hambruna o guerra civil en Ruanda equivalen a diez mil víctimas en Argelia, a cien muertos por terremoto en Italia, a diez muertos en un accidente en el sur de Alemania y al asesinato de una sola persona en el barrio gubernamental de Bonn. Dice Löffelholz: "Si una guerra

está mencionada como válida para informar sobre ella o si sigue inobservada e invisible, dice del grado de afecto para el público propio, la participación de 'naciones elites', la posibilidad de vincularla con hechos en el propio país, el grado de sorpresa, la distancia cultural, política y económica, y también de la posibilidad de personalizarla. En el tiempo de los medios audiovisuales cuenta el criterio adicional de si se puede visualizar la guerra suficientemente". El caso de Somalia, al cual se refiere Löffelholz, permite probar todo esto: hay varias Somalias en Africa, a las cuales nadie presta atención, pero esto cambia drásticamente en un momento dado.

- Las 'naciones elites'. Según el *National Geographic*, de 1998, la mitad de los estadounidenses no sabían donde estaban luchando los sandinistas y los contras: entre los países mencionados se encontraban Noruega y Australia. Tres cuartos de ellos no podían identificar al Golfo Pérsico en un mapa, y dos tercios a Vietman. Dice Eva Karnowsky, corres-

pensal alemana del *Sddeutsche Zeitung* en Buenos Aires: "Lo que a mí me hace falta es la posibilidad de seguir el desarrollo de un país sistemáticamente. Yo informo sobre las elecciones en Nicaragua y, luego, durante 4 años no escribo nada sobre ese país, excepto si es echado el presidente. Pero mientras tanto sigue existiendo Nicaragua. Nos hemos vuelto bastante sensacionalistas".

- El conflicto siempre es más interesante que lo normal, igualmente lo negativo y lo excepcional, sobre todo cuando es posible personalizar las noticias, dejar participar a personajes ampliamente conocidos o construir una imagen estereotipada, como en el caso de la demonización de Saddam Hussein cuya imagen en los medios cambió totalmente, de la primera guerra del Golfo (Irak-Irán) a la segunda (Irak-Estados Unidos), sin que él mismo, probablemente, haya cambiado.

- También existen medios líderes, a nivel nacional o mundial, a los cuales el resto siempre está siguiendo. Eva Karnowsky dice que publicar en su diario un reportaje sobre una aldea india en la selva amazónica, solamente será posible si *Newsweek* o *Time* lo hicieron anteriormente. En Alemania, la semana de los periodistas normalmente empieza con la lectura de la revista *Der Spiegel* para ver qué temas nuevos tiene y cuáles se podrían transformar al nivel local o regional.

- Fundamental es el rol de las agencias de noticias para la imagen de los países. En la mayoría de los diarios alemanes, un 80 % de las noticias consisten en material de estas agencias, sobre todo asuntos extranjeros. Hasta los periódicos más prestigiosos, como el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, basan un 25 % de sus noticias en material de las agencias. Por razones de costos, la cantidad de corresponsales extranjeros baja cada vez más, con graves efectos para la calidad de la información. También hay un problema de concentración: cada vez menos cadenas y servicios informativos dominan la imagen que nos formamos del mundo externo, muchas veces con una óptica nacional y debido a intereses particulares. Menos fuentes independientes significan menos control, a través de una comparación. La Internet no es alternativa suficiente por la credibilidad de las fuentes. Además, leer en Alemania la página web de *El Tiempo* de Bogotá, que está escrito por colombianos para colom-

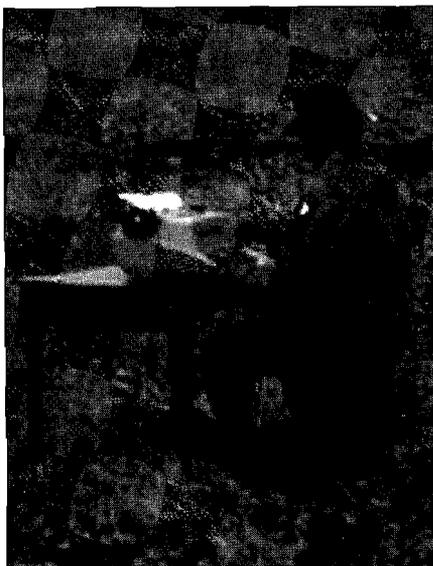
bianos, no da base suficiente de entendimiento para el lector nuestro.

- Una nueva categoría, ya mencionada por Löffelholz, especialmente en tiempos de la televisión, es la posibilidad de visualizar los hechos. Lugares que no tienen acceso o donde falta la infraestructura necesaria, no existen para los medios televisivos. "Se transmiten imágenes cada vez más llamativas que se dirigen al vientre y no a la mente", concluye Andrés Bansart y continúa: "El televidente, oyente o lector capta imágenes furtivas, noticias lejanas, informaciones cortas de miles de acontecimientos, aparentemente desconectados los unos de los otros. Sabe un poco de todo y mucho de nada. La rapidez de la información no le da tiempo para analizarla, hacerse una idea personal sobre ella y, menos aún, relacionarla con su propia vida para, entonces, adquirir los compromisos correspondientes".

¿Qué consecuencias tienen estos mecanismos de selección? Si se ve, por ejemplo en mi país, la información sobre Africa en los últimos años, no estoy seguro si mis conciudadanos ganan una imagen muy amplia, clara y ante todo completa. De Africa siempre se ve la hambruna y conflictos tribales con una enorme cantidad de víctimas. En el primer momento uno se asusta, piensa en ayudar, dona dinero a organizaciones caritativas. Pero se gana también una impresión de todo un continente como "caso social" que nunca es capaz de caminar por sus propias fuerzas, que siempre necesita ayuda, que actúa en forma irracional, inentendible. Y, en algún momento, uno se cansa de ver estas situaciones, uno pierde el interés, cambia el programa. La consecuencia, en la lógica de los medios de comunicación, es aumentar el estímulo, presentar filmaciones y fotos cada vez más fuertes. Claro: no todos los receptores de noticias son iguales, no todos tienen el mismo nivel de formación, pero un cierto etnocentrismo se ve en muchas partes.

Hechos y ficción

Otro asunto es la función que cumplen las películas de ficción en la imagen de países y sus habitantes. Como alemán, uno está acostumbrado a ver las películas sobre la II Guerra Mundial donde siempre somos los violentos, las bestias, los matones, los tontos, mientras los



Una estrategia informativa militar es llevar a los periodistas a puntos aislados con la obligación de informar después a sus colegas.



Vietnam cambió totalmente la información bélica: fue la primera guerra de la "pantalla chica" y el acceso de los periodistas a los campos de batalla fue casi ilimitado.

héroes están en otra parte. Este estereotipo es contraproducente para una cultura de paz. Y no estamos solos, los "comunistas vietnamitas" o los "narcotraficantes colombianos" nos acompañan, además de otros. Literatos y, sobre todo Hollywood con sus películas, han contribuido más a la imagen que el mundo tiene sobre el carácter nacional de varios países, que todos los esfuerzos de intercambio cultural del pasado y presente juntos. Y estas imágenes, como todos los estereotipos, además son muy duraderas, y es imposible argumentar en contra de emociones y prejuicios. Dice Michael Kunzick: "Mientras en la literatura es discutido si realmente existen caracteres nacionales o no, no hay duda que existen prejuicios sobre imágenes de naciones. Y las imágenes son una realidad por sí mismas".

Y esto no es solamente el caso de los ciudadanos comunes y corrientes. También los políticos están influenciados por estas imágenes, en su toma de decisiones, también interpretan las acciones de otros países bajo su esquema de percepción, y dependen de la opinión pública. Como dice el famoso teorema de Thomas: *If men define situations as real, they are real in their consequences*. Si-

tuaciones equivocadamente interpretadas pueden llevar a un país a acciones equivocadamente iniciadas. Hans Niklas y Anne Ostermann concluyen: "Decisivos no son los hechos, sino su percepción e interpretación". Y el politólogo suizo Daniel Frei interpretó, durante la guerra fría, que podía ser más importante lo que pasa por las cabezas de los responsables de la política armamentista en Washington y Moscú, que realmente cuál es la cantidad de misiles y bombas atómicas en ambos lados. Así, también, es posible que acciones iguales sean percibidas muy distintamente, dependiendo de si identificamos al actor como amigo o enemigo.

En un tiempo en el cual hechos y ficción se acercan cada vez más, hay que pensar cómo se puede lograr que estas tendencias vayan en favor de una "cultura de paz". Si se sigue pensando que la violencia, el conflicto, lo negativo venden, que contribuyen a la "autoestima" y al interés dentro de los pueblos que construyen esta clase de imágenes, es difícil pensar en cambios profundos. Pero creo que cada cual, en su trabajo periodístico, puede contribuir algo para lograr más reflexión, más objetividad y más justicia frente al otro. Lógicamente, esto requiere

periodistas excelentemente formados y permanentemente capacitados, y también condiciones de trabajo en sus medios que permitan usar esta formación al máximo y bajo criterios éticos profesionales. También, los responsables de los programas de ficción deben repensar su concepto de selección. Y, sobre todo, hay que reforzar la pedagogía de medios de comunicación a fin de educar al público para que sepa qué puede esperar de los medios y qué no, para que sepa dónde hay que cuestionar lo presentado, para exigir mejor periodismo y mejores programas. En esto, los medios no están solos, está afectado todo nuestro sistema de educación, la familia igual que los colegios: los prejuicios y las imágenes del mundo se forman poco a poco, desde la niñez. Hay que empezar y seguir permanentemente, si realmente queremos dar una oportunidad a la paz. ☛

REFERENCIAS

- BANSART, Andrés, El periodismo y las relaciones internacionales, en *Mundo Nuevo*, Caracas, enero-junio 1996, S. 9 ft.
- BEHAM, Mira, *Kriegstromein - Medien, Krieg und Politik*, Munchen, 1996: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- FREI, Daniel, *Feindbilder und Abrüstung. Die gegenseitige Einschätzung der UdSSR und der USA*, Eine Studie des Instituts der Vereinten Nationen für Abrüstungsforschung (UNIDIR), München, 1985, p. 13.
- GLOTZ, Peter, citado por Mira Beham, op.cit. p. 10.
- HARFF, James, citado por Mira Beham, op. cit., p. 172.
- JESKE, Jurgen, "Zehn Thesen zur Problematik der Auslandsberichterstattung", en Stausberg, Hildegard (Hrsg.): *Lateinamerika heute: Wirtschaft, Politik, Medien*, Berlin 1997: edition q, p.p. 50-54.
- KARNOWSKY, Eva, en Stausberg, Hildegard (Hrsg), op. cit., p.p. 55-71.
- KUNZICK, Michael, *Die manipulierte Meinung - Nationale Image-Politik und Internationale Public Relations*, Koln Wien 1990: Bohlau.
- LÖFFELHOLZ, Martin (Hrsg), *Krieg als Medienereignis - Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Opladen 1993: Westdeutscher Verlag.
- NICKLAS, Hans y OSTERMANN, Anne, "Die Rolle von Images in der Politik", en Bundeszentrale für politische Bildung (ed): *Völker und Nationen im Spiegel der Medien*, Bonn 1989, p.p. 22 - 35.
- WEISCHENBERG, Siegfried, "Zwischen Zensur und Verantwortung-wir Journalisten (Kriege) Konstruieren", en Löffelholz, op. cit. pp. 65-80.