

Carta a nuestros lectores

La presente entrega de **Chasqui** se abre con una visión retrospectiva de la crisis económica, política y social en la que se precipitó Argentina a fines del 2001 y principios del 2002 y la forma en la que los medios de comunicación social la trataron. Algunos de ellos hicieron una crítica mordaz y agresiva. Otros, como los grandes matutinos, se mostraron más cautos, con un tibio apoyo a los "cacerolazos" y un miedo evidente de sus editores a la desintegración social.

José Luis Orihuela, en la columna de opinión, describe el significado de los nuevos paradigmas de Internet como la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, la abundancia y la mediación.

Siempre se ha definido a la prensa amarilla como aquella que tergiversa la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social. ¿Cómo y cuándo en la prensa latinoamericana sigue imperando ese fenómeno?

Frente a la expectativa de nuevas elecciones en diversos países de América Latina, **Chasqui** recoge en un artículo los factores que más inciden en el éxito o fracaso de una campaña política.

La implantación de una moneda única en Europa y sus incidencias, las consecuencias vividas en México tras el ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington y el tratamiento de la información del "tercer mundo" en los medios europeos, son otros de los temas que se desarrollan en este número.

Desde Europa, el francés Emmanuel Derieux responde a la pregunta para muchos inquietante sobre las posibilidades del liberalismo económico para garantizar o contrarrestar la libertad de prensa. El italiano Francisco Ficarra nos aclara, a su vez, los mitos y realidades que se han tejido alrededor de Windows XP de Microsoft.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui** No 77 Marzo 2002

Nº 77 Marzo 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila V. Lolo Echeverría
Hector Espín Luis Espinosa
Guadalupe Fierro Florha Proaño
Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Lenín Andrade, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

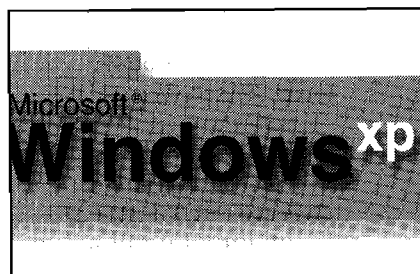
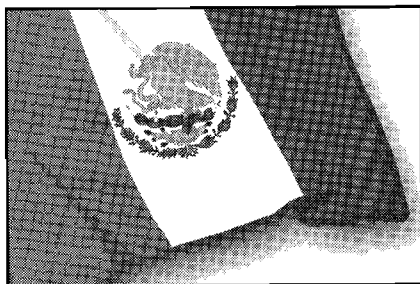
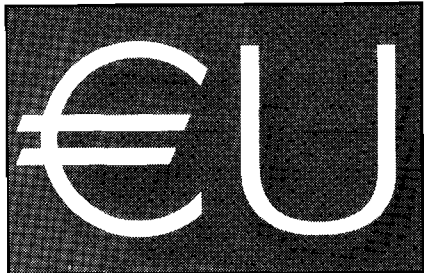
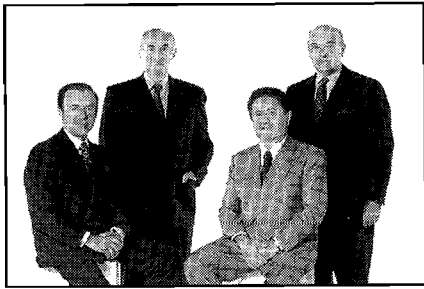
Registro M.I.T.,S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



4 PORTADA
LA CRISIS ARGENTINA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Federico Rey Lennon

10 OPINIÓN
INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN
José Luis Orihuela

ENSAYOS

14 *PRENSA*
LA PRENSA AMARILLA EN AMÉRICA LATINA
Sandro Macassi Lavander

20 **COMUNICACIÓN POLÍTICA SUGERENCIAS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL**
Luis E. Proaño

26 **COBERTURA INFORMATIVA LA BIENVENIDA AL EURO EN EUROPA ORIENTAL**
Raúl Sorrosa

32 **TERRORISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO**
Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

38 **EL "TERCER MUNDO" EN LOS MEDIOS EUROPEOS: UN CUADRO PATOLÓGICO**
Hanelore Döbler

44 **OPINIÓN PÚBLICA LIBERALISMO ECONÓMICO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN**
Emmanuel Derieux (traducción: Miguel Urabayen)

50 **INFORMATICA WINDOWS XP, EL ÚLTIMO NEONATO DE MICROSOFT**
Francisco Ficarra

56 **ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**
Simón Espinosa C.

58 PERISCOPIO TECNOLÓGICO

64 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

68 ACTIVIDADES DE CIESPAL



TERRORISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

La imagen del derrumbe de las Torres Gemelas de Nueva York ha sido repetida hasta el cansancio. Imagen que a fuerza de machacar ha perdido su perplejidad para muchas personas, hasta convertirse en una parte del escenario (o escenografía) que los medios han construido desde el conflicto.

En México, la transmisión en vivo del desastre provocó en los televidentes y en los propios conduc-

Las televisoras abusaron de las imágenes hasta el cansancio

Felipe Gaytán es doctor en Sociología por el Colegio de México.
Juliana Fregoso es periodista y actualmente labora en el periódico Reforma en México Correo-e: jfregoso@reforma.com

tores un dejo de incredulidad, estupefacción y, por qué no, de incapacidad de explicar lo que sucedía. La densidad del momento rebasó los medios de comunicación: la rapidez de los acontecimientos no daba lugar a un entendimiento coherente de lo que sucedía; se fincó en los reportajes un sentimentalismo basado en el ánimo del corresponsal y el miedo y la incertidumbre se reflejaban en la transmisión, pero también en la calle. La Ciudad de México durante esa mañana se percibía callada, tensa, en shock.

En México, a di-



ferencia de otros países, los atentados tuvieron una connotación distinta.

La cercanía con los Estados Unidos produjo efectos políticos y económicos en lo inmediato. El cierre y control total de la frontera entre ambos países afectó todas las actividades económicas y colocó al gobierno mexicano en una posición de adhesión a los Estados Unidos de manera indiscutible. Por otro lado, la muerte de mexicanos (legales e ilegales) en las torres provocó inseguridad en las comunidades mexicanas, aun de aquellas ubicadas en estados tan distantes como Montana o Los Ángeles, generando un éxodo de familias hacia México en busca de un refugio temporal o definitivo en aquellos pueblos que años atrás habían abandonado en busca del sueño americano.

Esta condición sui generis de México no fue ajena a los medios de comunicación los que, en las pri-

meras transmisiones, resaltaron la muerte de mexicanos en Nueva York. Un común denominador en los medios mexicanos fueron las historias de conacionales que habían perdido la vida en Nueva York y la tristeza de sus familiares que aún habitaban en territorio nacional.

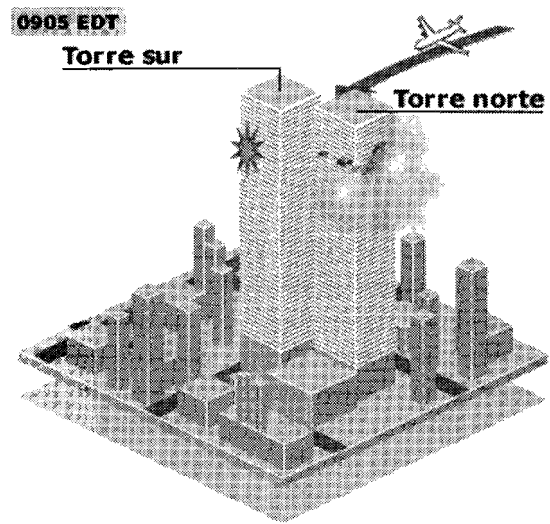
Pero los medios de comunicación no sólo mediatizaron el conflicto, ellos mismos fueron constructores de conflictos. Por un lado, los medios hicieron sentir a los mexicanos que el terrorismo estaba al otro lado de la frontera, a la vuelta de la esquina. La posibilidad de que algunos de los involucrados en los atentados se hubieran internado en territorio nacional provocó no sólo movilizaciones policíacas, sino un temor entre la ciudadanía nunca antes experimentado. Por otro lado, en el diario Milenio se publicó una nota sobre la vulnerabilidad de México a ataques terroristas, debido a su estratégica posición respecto a los Estados Unidos. Y para remarcarlo el diario cita una nota anterior del mes de julio, donde el Presidente de México, Vicente Fox, se comprometió a emprender una lucha frontal contra el terrorismo organizado, luego de haber detectado en el país la presencia de presuntos terroristas de la ETA.

Cabe recordar que la experiencia "terrorista" en México no ha tenido una circunstancia importante como en España, Irlanda, Israel o Colombia. Desde los años 70 grupos subversivos atentaban contra funcionarios o empresarios, sin que tuvieran la dimensión de un acto terrorista. Es importante destacar que en la segunda mitad de los 80, siendo presidente Miguel de la Madrid, durante el tradicional desfile obrero del primero de mayo frente al Palacio Nacional, un trabajador arrojó una bomba molotov contra el palco presidencial sin que se registrara consecuencias importantes. Ya en los 90, los movimientos armados como el del EZLN, con posiciones en la defensa de los derechos indígenas, los coloca en una posición distinta a las guerrillas históricas en América Latina. En esta misma década de los noventa, los grupos de narcotraficantes recurrieron a ciertos métodos poco ortodoxos para amedrentar a funcionarios policíacos, como dejar granadas sin activar en la cochera de sus casas.

Los sucesos en Nueva York llevaron a un estado de pánico en los medios y a un temor generalizado en la opinión pública

Un mes antes del 11 de septiembre un grupo ligado al insurgente Ejército de Liberación Popular Independiente, escisión del Ejército Popular Revolucionario (EPR), hizo estallar petardos de fabricación casera en sucursales bancarias de BANAMEX (filial del norteamericano Citibank) y BBVA Bancomer y cuyo saldo fueron unos cristales rotos y la pinta de consignas en las paredes de dichas sucursales. Estos incipientes actos fueron catalogados como terroristas y los medios sobredimensionaron esta noticia, al grado de preguntarse si las autoridades policíacas ya habían elaborado manuales para el combate del terrorismo organizado.

Los sucesos en Nueva York, su cercanía y la sensación de vulnerabilidad sobre los mexicanos, llevaron a un estado de pánico en los medios y a un temor generalizado en la opinión pública de lo que pudiera suceder en el país debido a nuestra vecindad. Pero conforme pasaron los días y la atención se trasladó de Nueva York a Kabul, las inquietudes disminuyeron y el sentido del miedo cambió. Podemos decir que dicha cobertura puede dividirse en tres etapas: la sorpresa ante los atentados, el juego de los expertos que no explicaban nada, y por último, una etapa de

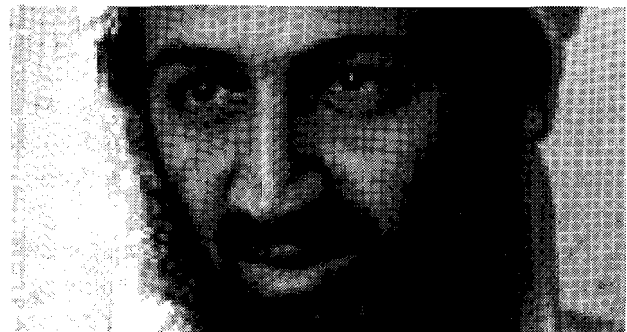


decepción informativa, ya que el enfrentamiento no resultó, noticiosamente hablando, todo lo espectacular que se esperaba. De cualquier forma, los medios no han cesado de querer convertir el conflicto en el espectáculo de la primera guerra del siglo XXI.

Cerco informativo: la dependencia de CNN y NBC

Salta a la vista que la reproducción de las imágenes de Nueva York fue transmitida por las cadenas estadounidenses a través de los canales locales en México. Curiosamente, las primeras imágenes no se dieron a conocer por los noticieros matutinos de Televisa y Tv Azteca, sino por el modesto canal CNI 40, cuya señal abierta se limita al Valle de México. Fue el programa de Brozo, un payaso que hace sátira política de la información diaria, el primero en transmitir la noticia.

Durante todo el día las cadenas de televisión transmitieron lo que sucedía a través de las imágenes de CNN y NBC. La opinión y los juicios de las cadenas televisivas estadounidenses permeó en lo subsiguiente la opinión pública en México. Los diarios de mayor circulación en México (Milenio, Reforma, El Universal) mostraron pautas similares de



condena a los atentados. Una excepción fue La Jornada, diario crítico con fuerte influencia en los medios universitarios, el cual señaló que los Estados Unidos cosecharon lo que sembraron. Para el diario, los acontecimientos eran la revancha de "los pueblos del tercer mundo sobre la soberbia de la metrópoli". Pero en general podemos decir que los medios escritos tuvieron una posición de condena a los atentados y de la aprobación subrepticia a la respuesta estadounidense.

Las estaciones de televisión, una vez repuestas de la sorpresa, movilizaron sus recursos humanos y materiales hacia los puntos de conflicto (Nueva York y Afganistán). En algunos de los casos, como Tv Azteca, envió corresponsales sin ninguna experiencia en este tipo de situaciones, optando por contratar a periodistas de otras estaciones como Telemundo, cadena estadounidense de habla hispana, y estableciendo una línea editorial de corte amarillista para competir en rating con Televisa, el principal consorcio televisivo en México. Con todo ello, la censura de Washington sobre los medios alcanzó a las empresas mexicanas y permeó en gran parte la opinión pública del país.

Otro aspecto por resaltar en los medios mexicanos fue la creciente necesidad por entender lo que pasaba. Los errores de interpretación se notaron desde un principio, los conductores no atinaban a definir terrorismo, guerra, enemigo. En no pocas ocasiones llegaron a establecer sinónimos entre árabes, musulmanes y terroristas. No tenían una idea clara de definir lo que acontecía. Y no la tenían porque lo que estaba frente a ellos era nuevo y los conceptos

se habían desbordados. Como dice Bachelard que "no hay que poner nombres viejos a cosas nuevas."

Ante su propia ignorancia, los medios se abrieron a los círculos académicos e intelectuales. Pero en vez de beneficiar y aclarar las confusiones generaron otras de mayor profundidad. Los especialistas fueron incapaces de analizar la coyuntura, al encajarse en argumentaciones definidas, rebasadas por los acontecimientos y en su propia incapacidad de traducir sus conocimientos a un lenguaje mediático. Por ejemplo, establecieron el inminente choque de civilizaciones de Samuel Huntington como una verdad ineludible y no como un concepto útil para entender la coyuntura. Ya lo dijo Ortega y Gasset en El

Espectador: "Mientras tomemos lo útil como útil, nada hay que objetar. Pero si esta preocupación por lo útil llega a constituir el hábito central de nuestra personalidad, cuando se trate de buscar lo verdadero tendremos a confundirlo con lo útil. Y esto, hacer de la utilidad verdad, es la definición de la mentira."

Otro aspecto que resaltar fue la falta de especialistas sobre

el mundo árabe y el Islam y la improvisación en el tema de periodistas y académicos. En no pocas ocasiones muchos de los intelectuales que tenían una vaga idea sobre el mundo árabe se convirtieron de la noche a la mañana en expertos sobre el tema. Debataban y daban juicios "sumarios" sobre el terrorismo, aunque nunca lo definieron a la luz de estos acontecimientos. Se dieron casos como el de un investigador de El Colegio de México (COLMEX), experto en análisis económico y político de la Cuenca del Pacífico, quien en un acto de conversión se volvió experto en Islam y terrorismo y aparecía en





Equipo completo de noticias de **Televisa**, la cadena de televisión más importante de México

cuanto programa de televisión se hablara sobre el tema. Quizá sea puntual una autocrítica de Fernando Escalante, investigador de El COLMEX, quien declaró: "A todos nos sorprendieron los atentados del 11 de septiembre; todos seguramente pensamos y dijimos ese día bastantes sandeces y es natural. Lo raro es que muchas de ellas se sigan repitiendo, tanto tiempo después."

De lo intangible a lo sensible

Desde el inicio de los acontecimientos y hasta la guerra en Afganistán, los medios han apostado más a la imagen que a la palabra, más a la sensibilidad de la opinión pública que a la reflexión detenida sobre lo que acontecía. El rating se impuso en lo perceptivo de la imagen y no en la abstracción de las ideas. En este sentido, le fue negada a la palabra su condición de generar ideas y se volvió un simple susurro. Pero la pugna por la imagen no fue sólo de las estaciones de televisión, los diarios publicaron a ocho columnas fotografías impactantes bajo el viejo cliché de "una imagen habla más que mil palabras". Sin embargo, la imagen por sí sola no establece nada, es pobre en significaciones y queda la fotografía como un signo en sí misma y no de significaciones de procesos más complejos.

Milenio Diario y el periódico Reforma intentaron mediar la imagen con la palabra, pero al final se impuso el uso gráfico, quedando como apéndice las ideas sobre el mismo. Por su parte, las televisoras abusaron de las imágenes hasta el cansancio. Su repetición continua ante los espectadores volvió trivial la imagen misma: un lugar común y normal al prender la televisión. Televisa es quizá la que más ha hecho hincapié en este abuso de la imagen como un icono del nuevo siglo. La radio tampoco escapó de este mundo de la percepción y la sensibilidad. Las

La censura de Washington sobre los medios alcanzó a las empresas mexicanas y permeó en gran parte la opinión pública del país

notas relacionadas con el conflicto eran descritas a detalle. Radio Red, MVS noticias y Radio Fórmula hicieron de la palabra el medio de reconstituir la imagen en sus detalles, estableciendo más un lenguaje perceptivo (concreto) que un lenguaje conceptual (abstracto).

La banalidad en la tragedia

Conforme pasaban los días y las noticias disminuían, tanto en Nueva York como en Afganistán, los medios de comunicación en México, sobre todo la televisión, apostaron más a mostrar notas de color, anécdotas sobre la vida cotidiana en ambas partes

REFORMA

Los medios escritos tuvieron una posición de condena a los atentados y de aprobación subrepticia a la respuesta estadounidense

del mundo. Carreras de caballo, corte de barba, la salida a la calle de las mujeres sin la aprisionante "burka" o la proyección de una película en Kabul, eran noticias de primera línea. La comida, el flirteo en los bares, la venta de souvenirs de las Torres Gemelas, etc., eran notas de color de los corresponsales de Televisa y Tv Azteca.

Aunado a estas notas de color, se transmitieron notas especiales de la vida de los corresponsales, de su modo de vida en la zona de conflicto y de su vida privada en México. Se hicieron reportajes especiales de su biografía y entrevista a sus familiares. Hubo el caso del periodista de Telemundo, Armando Guzmán, contratado como corresponsal por TV Azteca que, esta última empresa le organizó un homenaje en sus instalaciones. Para ello puso a disposición un helicóptero, una hora de programa especial, enlace con sus familiares y memorias de su vida personal.

Reflexiones finales

"Favor de enviar un comunicado comunicable", tal pareciera que esta es la petición que los mexicanos hacían a los medios sobre sus coberturas especiales en Afganistán. Los medios se preocuparon tanto por ser didácticos que al final ni siquiera ellos entendieron qué era lo que pretendían explicar a su auditorio.

Y es que fue tanta la preocupación de los medios por hacer ver a los ciudadanos que ésta era no sólo la primera guerra del siglo, sino la fatídica guerra del fin del mundo, que el conflicto, simple y sencillamente pasó a ser un espectáculo más que permitió a las televisoras elevar su rating, en los días posteriores a los atentados, en 20 por ciento, según información de Televisa.

Lo único cierto es que "la cobertura de la guerra, lejos de ser un negocio para las estaciones de televisión, ha significado, de septiembre a octubre, un desembolso sin retorno de aproximadamente 800.000 dólares", según palabras del vicepresidente de información internacional de Televisa, Leonardo Kourchenko, en entrevista con el diario El Financiero.

Citó como ejemplo los precios que imponía a su información la cadena Al Jazeera (única con acceso a imágenes y noticias generadas por el régimen Talibán): "compramos a esta televisora una entrevista exclusiva con Osama Bin Laden, a principios de octubre, por la que pagamos entre 15.000 y 20.000 dólares por seis minutos. Sólo un enlace de 15 minutos, vía satélite, cuesta 1.500 dólares".

Así, entre pérdidas económicas para las televisoras, confusión, reportajes sentimentalistas, héroes periodísticos fabricados y una guerra del fin del mundo que nunca fue tal, la cobertura del conflicto Afganistán-Estados Unidos simple y sencillamente dejó de ser noticia de primera plana. ❁