

Por Dra. María del Pilar Tello



La gran influencia de los medios Cómo vender una guerra

Los dolorosos sucesos de Bagua han generado una fisura en la sociedad. Como nunca antes en el Perú, podemos palpar la desintegración nacional, los aspectos que dividen, las diferentes culturas y las diferencias que mal manejadas pueden llegar hasta el enfrentamiento exaltado y la violencia fratricida. Como si no hubiéramos aprendido nada de dos décadas de guerra interna. Incendiar la pradera nos lleva directamente al sacrificio nacional.

Ahora cuando en los medios prosigue la confrontación, buscando responsables políticos y penales de la matanza de policías y nativos, podemos constatar que cuando más necesitamos de diálogo para el entendimiento nacional la tendencia a continuar la guerra prevalece.

Sin ingresar al nefasto deporte de contar muertos para después cortar cabezas políticas, debemos insistir en la necesidad de ponderación y tolerancia para que el diálogo y la racionalidad prevalezca haciendo honor a la responsabilidad social de los medios como lo estableciera el Informe de la Comisión Hutchins, presidida por el rector de la Universidad de Chicago en 1947.

Hutchins es el impulsor, a la cabeza de una comisión de periodistas y académicos, de la Teoría de la Responsabilidad Social de los Medios. Sin perjuicio de la noticia y de la necesidad de establecer la opinión, al amparo de la libertad de expresión, hay intereses generales de la comunidad que se revelan superiores y a ellos se deben tanto la empresa como el medio de comunicación y con más razón el gobernante y los políticos.

No se trata de ocultar información sino de emitirla con la mayor objetividad posible, lo que no siempre es fácil. Se ha instalado una verdadera guerra mediática en contra del gobierno al que se le imputa toda la responsabilidad de lo acontecido. A sabiendas que las responsabilidades están evidentemente compartidas entre los políticos y los gobernantes.

La ciudadanía está clara sobre quienes han instigado la violencia con evidente distorsión de los argumentos respecto de la cuestionada legislación sobre la Amazonía. Lamentablemente, estamos ante hechos consumados pero no deberíamos soslayar la lección a sabiendas que la situación tan delicada podría desencadenar otro indeseable estallido de violencia.

¿CÓMO SE VENDE UNA GUERRA?

Viene a cuento lo sucedido antes que Iraq invadiera Kuwait en agosto de 1990. Los soldados sacaron 312 bebés de las incubadoras del hospital Al-Addam y los dejaron morir en el suelo. Un grupo de testigos declaró ante el Comité de Derechos Humanos del Congreso de EEUU sobre lo ocurrido. Entre ellos una joven de quince



años que describió con todo detalle el suceso. El hecho impactó de tal forma en la opinión pública que influyó de manera determinante en el apoyo de los congresistas a la invasión. Bush citó esta historia hasta seis veces en uno de sus discursos. Dos días después la ONU aprobaba la intervención militar.

Cuando los iraquíes abandonaron Kuwait, miembros de la Organización Mundial de la Salud llegaron al hospital y no observaron mayores daños. Las incubadoras estaban en su sitio. Preguntaron al personal y les dijeron que ese hecho no había tenido lugar. Nada parecía encajar. Amnistía Internacional, que realizó la denuncia, la retiró. Médicos de distintas nacionalidades en Kuwait durante la ocupación también negaron que se hubiese producido un hecho así. ¿Qué pasó realmente?

Unos años después, una investigación de la cadena canadiense CBC dio como resultado el documental "Vender la guerra" que explicó cómo se llevó a cabo una de las muchas campañas en EEUU para inclinar a la opinión pública a favor de la guerra de Iraq.

"Vender la guerra" explica en veintitrés minutos cómo se creó la campaña pagada por la ONG "Ciudadanos por un Kuwait Libre" con diez millones de dólares y elaborada por una empresa de publicidad norteamericana. En el documental el ejecutivo de la empresa dijo que como la ciudadanía de EEUU no reaccionaba se preguntaron: ¿Qué podemos hacer para convencerles de la necesidad de una intervención?. Había que hacerles ver que Sadam era un loco peligroso al que había que parar. Explica cómo se les ocurrió el montaje de las incubadoras y cómo llevaron como

testigo estrella a una adolescente a la que aleccionaron y resultó ser la hija del embajador de Kuwait en EEUU.

Este ejemplo muy bien documentado es recogido por el periodista Pascual Serrano en su libro "Medios violentos". para explicar cómo se preparó mediáticamente el terreno para justificar una guerra. "Convencer a la ciudadanía de un país no debería ser tarea fácil. Para hacerlo ayuda que los ejércitos no estén formados mediante reclutamiento forzoso y sean soldados profesionales y remunerados. Pero los razonamientos con los que se justifique la intervención y el grado de disposición a la causa que presenten los medios es fundamental. Todo ello requiere un período progresivo de trabajo ideológico previo al primer disparo".

Se dice que una guerra empieza antes en la mente de las personas adonde llegan los medios omitiendo informaciones relevantes para comprender un conflicto, señalando el enemigo e incluso caricaturizándolo. Cuando estalla el conflicto, los periodistas son incorporados a los grupos militares para informar en la línea de fuego, desde luego desde la perspectiva del bando que les protege la vida.

Es importante destacar la tarea que realizan muchos medios en cambiar el sentido de las palabras, vaciarlas de contenido, restar importancia a lo que realmente la tiene y crear unos escenarios ficticios para desviar la atención. El caso narrado de esta manera es aleccionador sobre los muchos intereses que subyacen a una confrontación. No queremos profundizar los que podrían haber tras los dramáticos sucesos de Bagua. ■