

# Comunicación en tiempos bélicos:La guerra de la información en Afganistán

POR JÖRG BECKER

La guerra contra el Estado de Afganistán ha sido una de las reacciones de la Administración Bush a los ataques del 11 de septiembre de 2001. Este artículo analiza el complejo juego que existe entre medios de comunicación, gobiernos y opinión pública en tiempos de guerra. La visión sesgada de gran parte de los medios de información occidentales acerca de “lo islamita”, un desconocimiento profundo de las formas de comunicación del Afganistán de los talibanes y una batería de medidas gubernamentales discutibles son algunos de los elementos contemplados.

## Introducción

A pesar de que Afganistán no aparece desde hace muchos años en casi ninguna estadística de la Organización de las Naciones Unidas o del Banco Mundial; a pesar de que ese país después de aproximadamente treinta años de guerra está tan destruido, que algo así como la economía, la producción y el *output* industrial y agrícola casi no son mensurables; a pesar que sólo algo menos del uno por ciento de la población posee un aparato de radio, donde la televisión no existe, donde el consumo del papel *per capita* no se puede cuantificar, lo mismo que la cantidad de números telefónicos, de fax o de ordenadores...<sup>(00)</sup>1 A pesar de que, por consiguiente, no se pueden aplicar todos esos criterios “normales” de cuantificación occidentales para determinar la densidad mediática y de la información, todo esto no significa, de ninguna manera, que en el Afganistán de los talibanes no hubiera una comunicación funcional.

La comunicación es una constante antropológica y, ante una ausencia de técnicas mediáticas occidentales, ésta se expresa en múltiples formas de comunicación oral, informal y directa. Y

que esas formas de comunicación también puedan funcionar en forma efectiva, orientada a los receptores, rápida, exacta, fiable y segura lo han podido demostrar más que suficientemente los trabajos de investigaciones realizados por historiadores, etnólogos y antropólogos. Por eso es tan sabio un antiguo proverbio chipriota: «Dos cosas se propagan rápidamente: el chisme y los incendios forestales». Por lo tanto, cuando las tecnologías mediáticas occidentales no son conocidas o todavía no están en uso o ya no son habituales, la necesidad de comunicación de las personas se expresa de una manera ignota para nosotros. En Afganistán la gente ha documentado, retenido y trabajado emocionalmente en alfombras tejidas a mano la permanente brutalidad de la Guerra Civil, con sus inconcebibles horrores, espantos, torturas, ofensas, deshonras y privaciones. Afganistán posee tradicionalmente una rica industria textil artesanal, también de importancia económica. Los textiles reemplazan en ese país a los muebles tan conocidos en otros lados, sirven como habitación (toldos y yurtas) y permiten su decoración. Además, los diferentes tipos de tejidos se utilizan como tapices, alfombras de oración, alforjas, etc.

*Krieg und Frieden im Spiegel afghanischer Bildteppiche* [Guerra y Paz como espejo en la tapicería ilustrada afgana] es el título de un pequeño librito, editado en Suiza en 2000, que describe la colección de tapices de Hans Werner Mohm (00)2. Los motivos principales de esos tapices los conforman tanques, helicópteros, caza-bombarderos, misiles, cañones y ametralladoras y el fusil de asalto *kalashnikov* como símbolo preponderante de las luchas de liberación y de resistencia. Además hay antenas de radio y radares. En muchos casos se compara la maquinaria bélica pesada del ejército soviético con las armas livianas de fuego de los afganos, en otros se ve a la fuerza aérea soviética atacando a las tropas de la infantería ligera. Como motivos de relleno y ornamentos se utilizan estampas de minas, granadas de mano y vehículos militares.

Los tapices bélicos afganos mezclan contenidos religiosos y marciales (y en eso son exactamente iguales a los populares pliegos de aleluyas del siglo XIX de Epinal, en Alsacia, y de Neuruppin, en Mecklemburgo). En una desacostumbrada estética con repeticiones, adornos y arabescos, influye sobre un observador europeo, con gran seguridad, mucho más la yuxtaposición de ilustraciones de guerra y de paz que un motivo de una madre gritando con una bomba en su mano extendida (tal como se ilustra en el famoso cartel de Käthe Kollwitz *Nie wieder Krieg* [Nunca más Guerra], de 1924).

Estos tapices desempeñan para los afganos las siguientes funciones: 1. No glorifican la guerra, pero la relatan, dejan constancia de ésta, la rescatan de la omisión y del olvido. 2. Justamente los tapices con el *kalashnikov* están como ejemplos de libertad, identidad y de la Guerra Santa violenta; personifican la voluntad de independencia, heroísmo, hombría, coraje, valentía. 3. Cuando se representan a familias que huyen con sus hijos, animales y pertenencias, a muertos al borde del sendero e, incluso, a ataques aéreos nocturnos, en esos casos los motivos de los tapices tienen un efecto de catarsis, del esperado bálsamo al trauma. 4. Árboles de la vida, vasijas de agua y cuencos de té y, sobre todo, las mezquitas aparecen como expresión de esperanza, de paz, como mensajes del más allá de un mundo paradisiaco.

Tapices ilustrados como los de Afganistán son una expresión de comunicación tradicional,

como también lo son los títeres de la India o los *Wayang* de Bali. Este tipo de comunicación tradicional es ignorado sistemáticamente y a carta cabal en Occidente. Es ignorada tanto por los políticos como por los científicos sociales, tanto por los militares orientados por la tecnología punta occidental como por los agentes secretos; en los países europeos no se percibe la relevancia social de tales medios de comunicación informales. En Afganistán se repite, de esta manera, el fracaso sistemático de los mismos círculos que antes de la caída del *sha* de Irán, a través del *ayatollah* Khomeini durante la revolución iraní de 1979: no fueron capaces de valorar el significado social de la red de comunicación constituida por 90.000 *Min-bars*, los púlpitos de las mezquitas (00)3. Las tesis de orientalismo de Edward Said (00)4 se perpetúan en la percepción de Afganistán, por así decirlo, de forma ahistórica, en el infinito. Las proyecciones “orientales” de guerreros indomables y de desfiladeros, de hombres barbudos y de “tribus” invencibles se diferencian muy poco de las narraciones de Karl May en *Von Bagdad nach Stambul [De Bagdad a Estambul]*, escrito en 1892.

Los tapices afganos con motivos bélicos se habrían podido entender en Europa y EEUU como la expresión de una población vejada y atormentada. Y, para permanecer en el lenguaje metafórico del poema de Andreas Gryphius *Tränen des Vaterlandes [Lágrimas de la patria]* de 1636 [motivado por la europea Guerra de los Treinta Años], en el Afganistán de las últimas tres décadas se ha podido percibir “la pesada espada sangrante”, “las torres en ascuas”, “la doncella vejada”, “el fuego, la peste y la muerte”, “la sangre fresca en todos lados y siempre”, “el flujo de los ríos casi atascado con cadáveres”, y: “aún callo algo peor que la muerte, más enconado que la peste, el fuego y la hambruna: que también se fuerce a tantos el tesoro del alma”. O expresado de otra manera y adaptado al presente: se ha podido conocer y percibir a los afganos como a seres humanos profundamente heridos y humillados en su dignidad.

El fotógrafo brasileño Sebastiao Salgado describe drásticamente sus experiencias en Afganistán durante su última visita a ese país en 1996: una situación sin sentido, sin significado, sin perspectivas, sin identidad, dignidad y respeto de sí mismo: «Afganistán estaba enteramente desestabilizado cuando los talibanes tomaron el poder [...] Toda la población huía. Nadie vivía más allí, donde había nacido. La mayoría de los talibanes que se habían radicalizado eran huérfanos de guerra y habían crecido en campamentos de refugiados [...] La gente en los campamentos no tenía ninguna perspectiva. Y eso crea una gigantesca desestabilización. Nosotros no habíamos percibido eso suficientemente, aquí, en el Norte. Todo estaba tan lejos. Pero ahora el tema nos ha llegado a nosotros y debemos reaccionar. Pero de manera diferente a como lo hace la guerra. La frustración es inmensa. La mayoría de la gente que vive en los campamentos de refugiados [...] es campesina. La gente no sólo fue expulsada de sus campos sino que al mismo tiempo perdió sus formas de vida, fue urbanizada [aunque a un nivel muy bajo]. Viven en una ciudad extraña, sin casas auténticas, con vecinos que quizás hablan otra lengua, otro dialecto. Hay seguridad, pero es insuficiente. Los campamentos son agredidos y mueren muchas personas. Y desde los campamentos la gente sigue trasladándose a las ciudades, muy ocasionalmente regresan al campo. Yo me pregunto si mediante esos desarrollos no se estará haciendo ahora una gran deformación del mundo» (00)5.

Salgado, que en Alemania se dio a conocer a través de su exposición *Fotografien von Fluch und Heimat [Fotografías de huida y tierra natal]* en el Museo Alemán de Historia, tiene razón

cuando dice: «Afganistán estaba tan lejos, nosotros no lo notamos». Pues, como es bien conocido a través de muchos trabajos científicos, nuestros medios de comunicación no tratan prácticamente las problemáticas de los países en vías de desarrollo. Afganistán no fue nunca *agenda setting* (00)6. El politólogo Heribert Schatz habla, inclusive, de un «nuevo provincialismo» en los medios alemanes al constatar en las últimas décadas un creciente desinterés sobre los temas internacionales en la televisión alemana (00)7. Y en el caso de que Afganistán fuera mencionado en algún medio (y, por lo demás, de forma marginal), la percepción se reduce a una toma indignada de realidad selectiva de sólo dos fenómenos: la mujer explotada y totalmente cubierta a la fuerza por su *burka*, y el guerrero talibán, barbudo, musulmán-radical y fundamentalista. Esa selección y esa reducción son componentes de la imagen enemiga anti-musulmana de los medios de comunicación de EEUU y de Europa; aspectos que se tratarán en detalle más adelante.

Después de unos diez años de intensos debates sobre lo que es la *cyberguerra* y/o la guerra de la información, y de acuerdo al ensayo de John Arquilla y David Ronfeldt, ambos de la RAND Corporation (00)8, escrito a finales de los años 90, se puede decir sencillamente en este momento, de acuerdo a la serie de guerras en el Golfo, Kosovo, Macedonia y Afganistán, que justamente la guerra en Afganistán se transformó en una guerra de la información. Así lo acentuó el presidente de EEUU, George W. Bush, en uno de sus discursos: «el saber es poder en la guerra contra el terrorismo». Al respecto, el 1 de octubre de 2001 se pudo leer en una publicación del Pentágono, la *Quadrennial Defense Review*: «La capacidad de llevar a cabo operaciones de informaciones se ha convertido en una competencia básica para el Ministerio de Defensa». Anteriormente ya había escrito el Jefe de Estado Mayor de las Fuerzas Armadas de EEUU: «Las operaciones de información abarcan la influencia de las informaciones y sistemas de información enemiga, mientras que al mismo tiempo defienden las propias informaciones y sistemas de informaciones» (00)9. Más claramente se expresó un alto representante de las Fuerzas Armadas de EEUU en el *Washington Post* al inicio de la crisis en Afganistán: «Nosotros mentiremos sobre determinadas cosas. Si esto es una guerra de la información, entonces los chicos malos mentirán con seguridad» (01)0.

Desde el punto de vista de la política de selección de personal, la guerra de la información se manifestó con el nombramiento de Charlotte Beers como subsecretaria de *Public Diplomacy* en octubre de 2001. Como ex-directora de diversas agencias de publicidad, Beers ve su tarea sobre todo y especialmente bajo dos aspectos: por un lado interpreta su labor como una versión del siglo XXI de aquel trabajo de «propaganda titánica» que EEUU realizó durante la Segunda Guerra Mundial; por otro, mantiene fidelidad a su antigua rama publicitaria, cuando se imagina convertir a EEUU en una marca internacional que represente la libertad, comparable a otras marcas como *McDonald* o *Ivory Soap* (01)1.

En la guerra de Afganistán se transformaron definitivamente en algo normal y cotidiano la propaganda, las desinformaciones intencionadas, las mentiras, las falsificaciones, las disipaciones, las manipulaciones, la retención de informaciones, la censura, las presiones en contra de periodistas críticos y dueños de medios menos dóciles, las escuchas estatales del tráfico de telecomunicaciones, los vídeos de aviones de combates producidos con anticipación por el Pentágono, etc. La magnitud de esas acciones fue costosa y significativa: sólo entre finales de septiembre y finales de octubre de 2001, EEUU lanzó al espacio tres nuevos satélites militares de espionaje, y únicamente durante la primera semana de guerra,

los medios de comunicación estadounidenses gastaron, en su conjunto, 25 millones de dólares extras en la cobertura informativa bélica. Con el trasfondo de una estructura de censura limitada, con manipulaciones y mentiras, perdió (prácticamente) validez en EEUU la casi sacrosanta Primera Enmienda (Libertad de Expresión) y en Alemania el artículo 5º de la Ley Fundamental de la República (Libertad de Opinión y de Prensa). Freimut Duve, el Comisionado para la Libertad de Prensa y de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE), comentó la situación con las siguientes palabras: «Poco después del 11 de septiembre cesó el Estado de Derecho en Estados Unidos de Norteamérica y en Europa» (01)2. Para muchos políticos occidentales se ha desplazado, poco menos sin reflexionar, la necesidad (legítima) de Seguridad Nacional a posiciones prioritarias antes que la defensa de los Derechos Humanos, pues se trata también los Derechos Humanos, de la Libertad de Opinión.

Los científicos que reflexionan sobre estas asociaciones confrontan un problema metodológico que surge de la censura. ¿Cómo puede descubrirse la información manipulada, que al fin y al cabo está hecha para manipular a la opinión pública en general? Sólo puede hacerse de forma limitada. El científico puede romper su círculo hermético únicamente con “trucos”: puede hacer referencia a las contradicciones y discrepancias inmanentes de los manipuladores, puede trabajar con analogías históricas u otras, puede analizar la variedad y la pluralidad de la oferta informativa, puede seleccionar y revisar los medios de comunicación y la opinión del adversario de guerra. A pesar de que el científico posee, eventualmente, una sensibilización mucho mayor que el llamado hombre común de la calle para los problemas que pueden presentar esas asociaciones; permanece al fin y al cabo, también, como parte de la ceguera general a causa de la falta de transparencia.

A continuación se describe y analiza mediante diez posiciones el complejo juego que existió entre guerra y comunicación en la guerra de información en Afganistán.

## **1. Imagen del enemigo y dicotomía**

Sin duda alguna los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 al World Trade Centre y al Pentágono, así como la posterior guerra en Afganistán, se asientan en la opinión pública como si estuvieran en un zócalo marcado históricamente por una imagen anti-islámica del enemigo. Sucesos como los del 11 de septiembre forman casi un filtro que se coloca frente al tratamiento fragmentario y descontextualizado de la guerra en Afganistán en los medios de comunicación y que no hace otra cosa que actualizar las imágenes ya sólidamente existentes del Islam: «El lenguaje no sólo define y condena al enemigo, también lo reproduce; y ese producto no representa al enemigo como es en realidad, sino como debe ser para poder desempeñar su misión en el *establishment*», así definió una vez Herbert Marcuse el papel y la función de las imágenes del enemigo. Pocos años atrás, durante la guerra del Golfo (1990-1991), las imágenes del enemigo fueron actualizadas, como lo demuestra tanto el análisis de la prensa (ver tabla (01)) como la precisa monografía de Christina Ohde que lleva por título *Der Irre von Bagdad* (01)3 [*El loco de Bagdad*].

La metodología empírica empleada en las ciencias sociales para realizar análisis cualitativos de contenidos utiliza una categoría denominada “revelación involuntaria de contenidos”. Esta categoría tiene una validez exacta para los dos pretendidos *lapsus linguae* del presidente de EEUU y del premier de Italia. El primero habló de una «cruzada contra el terrorismo», mientras que el otro llegó, incluso, a sostener que «la cultura occidental es superior a la cultura islámica». Los consejeros de relaciones públicas pueden después corregir y disculpar estas frases; sin embargo, esas expresiones libres muestran verdaderamente, debido a su espontaneidad, los pensamientos reales y no expresados públicamente de sus oradores.

Poco después de un año de la guerra de EEUU contra Afganistán, el presidente ruso, Vladimir Putin, repitió el mismo freudiano acto fallido anti-islámico. Nuevamente fue un líder de Estado (occidental (14)) quien se delató involuntariamente, despertando la impresión de tener una imagen del Islam motivada profundamente por el odio. Después de la dramática toma de rehenes en un teatro musical moscovita por un grupo armado de chechenos, el presidente Putin respondió a la pregunta de un periodista francés durante una conferencia de prensa, efectuada en Bruselas el 11 de noviembre de 2002, con las siguientes palabras:

Pregunta: □«¿En realidad usted no lleva adelante una guerra contra el pueblo checheno, justificada por el combate al terrorismo?».

Respuesta: □«Si usted quiere convertirse en un radical, bienvenido a Moscú. Nosotros tenemos grupos que le pueden hacer la circuncisión. Le pediré a esos grupos que le hagan esa circuncisión de tal manera que a usted no le quede nada».

Por cierto, el traductor oficial ruso notó el embarazoso contenido de la respuesta de Putin y tradujo “moderadamente” en forma simultánea: □«Bienvenido a Moscú. Somos un país multi-religioso y multinacional, donde todo está permitido y donde todo se tolera» (15) .

### **Tabla (01): Imagen del Amigo/Enemigo en la prensa inglesa durante la guerra del Golfo 1990/1991**

Mientras, los científicos islamitas advierten mundialmente acerca de la imagen distorsionada del Islam que presentan los medios de comunicación occidentales (16) , y casi desesperadamente hacen alusión a lo absurda que es la imagen de la irracionalidad árabe, de la mentalidad atrasada del Islam o del típico fundamentalista islámico (17) ; desde hace tiempo, científicos sociales e investigadores de los conflictos bélicos y de la paz también participan en la elaboración de una imagen del enemigo marcadamente anti-islámica.

En la actualización crítica de los debates de Huntington ocurre algo similar. En primer lugar, debido a que justamente los politólogos pasaron a definir la cultura y la religión como factores irrelevantes en la manifestación de los conflictos; estas dimensiones □se indicó□ no son más que un incremento ideológico de las diferencias sociales de poder. Sin embargo, tal planteamiento dota a cada musulmán de un trasfondo religioso carente de identidad. Por otro lado, la imagen anti-islámica del enemigo se manifiesta en aquellos científicos sociales que trasladan los métodos y conceptos de análisis (por así decirlo acultural e instrumental-neutral) de la sociedad alemana de forma mecánica a sus análisis sobre las sociedades no

europas. Lena Inowlocki pudo comprobar [en un excelente trabajo de crítica metodológica] la recopilación de datos fundamentalistas del científico social Wilhelm Heitmeyer publicados en su libro *Verlockender Fundamentalismus* (18) [*Fundamentalismo seductor*], sobre la problemática de los jóvenes turcos en Alemania (19) .

En el panorama mediático alemán fueron, y son, especialmente las revistas de gran tirada y los magazines como *Stern*, *Focus* y *Der Spiegel* quienes advierten con sus títulos exagerados y diseños desmesurados sobre el “poder mundial del Islam” o el “misterio del Islam”. Estos medios impresos ejercen una influencia basada en una combinación de lenguaje metafórico y de símbolos: “masas” amenazantes, con hombres iracundos y mujeres cubiertas con sus velos. *Der Spiegel* tituló el 8 de octubre de 2001 su tema central como «Der religiöse Wahn. Die Rückkehr des Mittelalters» [«La locura religiosa. El regreso de la Edad Media»]. Entre el World Trade Centre en llamas, guerreros enmascarados y armados con ametralladores así como una media luna, *Der Spiegel* muestra en su portada el rostro de Osama Bin Laden. A ésta le siguió la portada de *Stern*, el 25 de octubre de 2001, ilustrada con la cara de una mujer velada, en la que sólo se ven sus ojos a través de una pequeña ranura de su velo y a una horda de guerreros a caballo. Al respecto se lee en la cubierta de *Stern*: «Neue Serie: Die Wurzeln des Hasses. Mohammeds zornige Erben. 1.400 Jahre zwischen Stolz und Demütigung» [«Nueva serie: Las raíces del odio. Los encolerizados herederos de Mahoma. 1.400 años entre el orgullo y la humillación»].

Especialmente el magazin *Der Spiegel*, que se autoconsideró siempre como el buque insignia del periodismo crítico, pasó a perder tal calificación para transformarse más bien en el portavoz intelectual de la xenofobia y de los sentimientos hostiles frente al Islam (20) . Por ejemplo, el *Der Spiegel*, núm. 16/1997 tuvo como tema central la relación entre extranjeros y alemanes, titulado como «Ausländer und Deutsche: Gefährlich fremd. Das Scheitern der multikulturellen Gesellschaft» [«Extranjeros y alemanes: peligrosamente extraños. El fracaso de la sociedad multicultural»]; su portada representa a una joven mujer turca gritando y agitando una bandera de su país como símbolo de instigación nacionalista. En el trasfondo se ven, además, a las alumnas de una escuela del Corán y a un grupo de jóvenes turcos téticos, armados con palos y cadenas. Esta política editorial de *Der Spiegel* es sistemática.

Ya a principios de los años 90, la psicóloga Ute Gerhard llamó la atención sobre esta práctica de *Der Spiegel*, en especial sobre la portada del 6 de abril de 1992, fuertemente xenófoba. Con un diseño altamente llamativo, el magazin realizó un fotomontaje en el cual sobrepuso en una foto el título del tema central [con grandes letras y barras rojas] «Asyl – Die Politiker versagen» [«Asilo – Los políticos fracasan»]. Asimismo, en el fotomontaje se ve a una multitud derrumbando un portón, vigilado por dos policías. El mensaje es claro: “asalto”, “ser arrollado” y “el bote está lleno” (21) .

Una comparación sobre el tratamiento del Islam entre las portadas de publicaciones con alta tirada y aquellas de tirada reducida demuestra una percepción homogénea entre ambos grupos de revistas. Publicaciones con una tirada marginal como *Spektrum* o *Information für die Truppe (IFDT)*, la revista del Ejército Federal Alemán para su oficialidad, utilizan los mismos clichés y proyecciones de temor que las revistas de gran circulación.

El periódico británico *The Guardian* hizo referencia a las actividades anti-islámicas en los medios de comunicación estadounidenses con un ejemplo de 1999: cuando en aquella época los diarios de EEUU informaron sobre la caída en el Océano Atlántico del avión de la aerolínea *EgyptAir* [vuelo 990], la opinión generalizada fue que un piloto musulmán fanático había realizado un acto suicida; los medios no cambiaron su opinión ni aun cuando, poco después, en la prensa egipcia se publicaron fotos del piloto con su hija frente a un árbol navideño decorado con símbolos cristianos (22) .

Imágenes del enemigo en los medios de comunicación e imágenes negativas pueden tener, al fin y al cabo, consecuencias reales. Desde mucho antes del 11 de septiembre de 2001 el EMNID, un instituto alemán de estudios de la opinión pública, comprueba permanentemente que los musulmanes en Alemania, en comparación con los creyentes de otras religiones, son los que reciben el mayor rechazo de parte de la población. Mientras que el 11 por ciento de los encuestados rehúsa determinadamente a los judíos, un 20 por ciento está en contra de los musulmanes (23) . Para el periodo comprendido entre el 11 de septiembre y el 19 de octubre de 2001, el Observatorio Europeo del Racismo y la Xenofobia (EUMC), con sede en Viena, constató un fuerte aumento de la violencia motivada por la xenofobia y el racismo, así como por el odio al Islam en todos los países de la UE. Y en EEUU, más de la mitad de la población encuestada después del 11 de septiembre de 2001 coincidió en afirmar que los enemigos de EEUU «no son mejores que animales» (24) .

De vuelta a Wilhelm Heitmeyer, éste sencillamente decreta, en la entrevista del 24 de octubre de 2001, la inexistencia de imágenes anti-islámicas del enemigo, ignorando los resultados empíricos sobre la materia. Heitmeyer ni siquiera argumenta, «por lo menos hasta poco antes del 11 de septiembre no había una hostilidad anti-islámica generalizada y probablemente ahora tampoco» (25) . Sin embargo, los afectados, los musulmanes que viven en Alemania, ven la situación de forma totalmente diferente: «Entre los creyentes musulmanes crece el miedo y se teme por la propia existencia. Después de una esperada disminución de las amenazas de muerte y de atentados con bombas así como de la agitación contra el Islam y los musulmanes, la mayoría de nosotros teme que en este país el clima social cambie negativamente para nosotros» (26) .

El periódico *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) sobresale, en cambio, positivamente en su cobertura informativa sobre el Islam después del 11 de septiembre en comparación a *Der Spiegel*. Así, el FAZ del 22 de octubre de 2001 publicó, por ejemplo [y al contrario de la homogeneización informativa de muchos otros medios], una serie de reseñas sobre el Islam en la cual se trataba el tema en forma muy profunda y diferenciada. Uno de los artículos hace referencia «a la búsqueda de talibanes moderados», otro toca aspectos de la desaprobación de los países miembros de la Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) a los ataques militares de EEUU, un tercero realiza una marcada valoración positiva de las mezquitas musulmanas en Hamburgo, hay análisis aprobatorios de los planes de paz de la Pakistan Muslim League, un artículo tiene como asunto la tolerancia religiosa en Marruecos y una larga reseña trata sobre el equilibrio religioso-político de Irán entre EEUU y el Mundo Islámico. Otro ejemplo al respecto: en el suplemento literario de fin de semana del FAZ (10 de noviembre de 2001) se publicó un artículo de una página de extensión sobre Ignaz Goldziher, fundador alemán de una de las ciencias islámicas, así como una extensa reseña de una nueva novela turca.

¿Cómo se explican las diferencias en la imagen del Islam entre *Der Spiegel* y *FAZ*? Se cree que el lector típico de *Der Spiegel* y de *Stern* es un liberal moderno: hedonista, desprendido, metropolitano. A ese lector le interesa un estado de derecho de valor universal; es más bien un ciudadano con valores republicanos antes que un ciudadano con valores alemanes; considera, en todo caso, a las religiones como opiáceos; es un lector que se interesa más por la homogeneidad que por la diversificación; y, por último, se trata de un receptor que piensa que el concepto multicultural significa esencialmente turismo, música y comidas exóticas.

Por el contrario, se cree que el lector de *FAZ* tiene valores conservadores, es un lector que posiblemente utiliza su creencia y trasfondo religioso (cristiano) como un puente seguro hacia el Islam, a diferencia del lector ateo y “esclarecido” de *Der Spiegel*. El lector del *FAZ* [entre ellos se encuentran muchos gerentes con remuneraciones altas] posee posiblemente una rica experiencia cultural, que con sentido pragmático ha aprendido que también se pueden hacer negocios con personas pertenecientes a otras culturas y etnias. «¿Quién quiere interpretar la creencia de otros, cuando su propia creencia se ha vuelto extraña para él?». Este problema de inter-religiosidad ética se le hizo muy consciente a Albert Schweitzer en la lejana África de los años 20 (27). El grado de distanciamiento de la creencia cristiana podría ser lo que diferencia al lector de *Der Spiegel* del lector de *FAZ*, factor que, al mismo tiempo, podría aclarar la disparidad de la imagen del Islam que tienen ambos medios (28).

Los servicios secretos de EEUU fracasaron totalmente tanto en la caída del *sha* de Persia, Reza Pahlawie (29), a través del *ayatollah* Khomeini, como en la prevención de los ataques terroristas en Nueva York y Washington (30). Fracasaron debido a su desconocimiento de la cultura y religión islámica. Pese a que el gobierno de EEUU después de la *debacle* iraní sacó consecuencias del caso, entre otras el fuerte fomento en las universidades norteamericanas de las ramas relacionadas con los estudios orientales, parece ser, sin embargo, que de esas actividades no surgió una nueva y cualitativamente mejor política frente a los países islámicos (31).

Tampoco se observa un cambio notorio, con marcados aspectos positivos, en la política mediática exterior de EEUU. Durante la intervención estadounidense en Somalia (1993), los militares elaboraron programas radiofónicos dirigidos a la población somalí a través de la radioemisora *Maanta*; sin embargo, en la preparación de los programas, en su mayoría transmitidos en inglés, no participó ningún somalí.

En la guerra afgana el gobierno de George W. Bush intentó, por el contrario y ostentadamente, considerar y respetar la sensibilidad musulmana. Esto se vio claramente en la visita que realizó Bush a una mezquita norteamericana o en su discurso ante el Congreso de EEUU el 21 de septiembre de 2001, en el cual alabó la bondad y el espíritu pacífico del dogma de Alá (32); también se vio en las octavillas redactadas sobre Afganistán en idioma pasto (o *pashtu*) o dari en las cuales siempre se comenzó con una frase [como si hubiera sido extraída de un lenguaje usado en el Medioevo] «al noble pueblo de Afganistán» (33), así como en la campaña de relaciones públicas realizada por encargo del Pentágono, la agencia de publicidad *The Rendon Group* (TRG) debía disipar y terminar con la impresión que existe en los medios de comunicación islámicos de que las intervenciones militares de EEUU se orientan básicamente contra el Islam (TRG se refiere en su página *web*, específicamente,

a la *information as an element of power*). Además del gobierno de EEUU, son clientes de TRG los gobiernos de Haití, Kuwait y Panamá (34) .

Por cierto, parece ser que las señales positivas de EEUU sobre el Islam no causan mayor efecto en el mundo musulmán. Aquellos que no tienen un acceso directo a los medios de comunicación árabes y musulmanes pueden ver en Internet cuán diferente percepción tienen los creyentes musulmanes de la guerra en Afganistán en comparación con los europeos y los norteamericanos ([www.newspapers.com](http://www.newspapers.com); [www.ummah.org](http://www.ummah.org); [www.markazdawa.org](http://www.markazdawa.org)). El odio a EEUU ha crecido infinitamente; la imagen de Osama Bin Laden se ve en camisetas y carteles del Asia y del Cercano Oriente, se ha transformado allí en una estrella, en un héroe mítico, semejante al Che Guevara (35) .

Basándose en el teorema “Espejo de la imagen” de los análisis de imagen del enemigo realizados por David J. Singer a comienzos de los años 60 del siglo pasado (36) , los científicos sociales que investigan los conflictos bélicos y la paz saben desde hace mucho tiempo que “amigo” y “enemigo” se evalúan de acuerdo a la propia imagen. Asimismo que cada uno se sitúa en el lado del “bien” y al otro en el lado del “mal”. El politólogo suizo Daniel Frei resume así el proceso: «Las imputaciones mutuas son exactamente iguales: cada adversario le reprocha al otro que [él quiere dominar el mundo], [él está motivado por un insaciable ímpetu de expansión], [él no puede gozar de confianza], [abusa políticamente de los medios de poder ], [planifica un ataque atómico]; y cada contendiente deforma y difama respectivamente a su contrincante» (37) .

La retórica política del presidente George W. Bush estuvo y está ligada de forma exacta a estos pensamientos dicotómicos clichés. «Este es el combate de la civilización» y «el mundo civilizado se agrupa en torno a EEUU» fueron frases en su discurso en el Congreso (38) ; y el Senado de EEUU puso a disposición 40.000 millones de dólares para una «guerra contra el mal de este mundo». Gerhard Schröder, el canciller federal alemán, secundó a Bush con la expresión «esto ha sido una declaración de guerra a la comunidad de naciones» cuando se refirió al ataque terrorista en Nueva York (39) . En el FAZ habló Günther Nonnenmacher, uno de sus editores, inclusive de «batalla final entre el bien y el mal» (40) . Con razón había criticado el hindú Amartya Sen, Premio Nobel de Economía 1998, que esa forma dicotómica de evaluar se basa en una obligación a la homogeneización, ya sea en una u otra dirección, y que en ningún caso puede dejar de considerar la gran cantidad de diferencias internas que existen en ambas partes (41) . Tal separación entre un mundo “civilizado” y uno “incivilizado” no sólo profundiza las zanjas sino que sigue, además, a una muy fatídica tradición colonialista de las naciones del Norte con las del Sur (42) . Y Osama Bin Laden solidificó también argumentos dicotómicos [como si hubiese leído los trabajos de David J. Singer y Daniel Frei] cuando declaró en uno de sus vídeos, emitidos a través de la estación de televisión *Al Jazeera*: «El mundo está dividido en dos partes. En un lado están las personas que se han alegrado de los ataques al gigante injusto de EEUU; y, en el otro, están las personas que han condenado esos ataques» (43) .

La escritora hindú Arundhati Roy resumió concisa y precisamente los resultados obtenidos en tantos trabajos de investigación realizados por las ciencias que investigan los conflictos bélicos y la paz como sigue: «Si Osama Bin Laden no existiese, los norteamericanos deberían

inventarlo. [...] Él es el doble lóbrego del Presidente de EEUU» (44) . Muchos meses después, el presidente iraní Mohammed Khatami argumentó también en forma semejante, cuando expresó que EEUU y los talibanes «eran las dos navajillas de una tijera muy peligrosa» (45) . Todo aquello que se puede decir en países en vías de desarrollo como Irán y la India sin ser condenado fue casi imposible de expresar en público después del 11 de septiembre en una nación industrializada como Alemania. Cuando Ulrich Wickert comparó en una columna de opinión en la revista *Max* (octubre de 2001) a Osama Bin Laden con George W. Bush, señalando que «Bush no es un asesino y terrorista. Pero ambos son idénticos en las estructuras mentales», los partidos políticos conservadores exigieron prontamente el despido inmediato de Wickert de la cadena de televisión de derecho público *ARD*; al periodista y moderador no le quedó otra alternativa que disculparse y retirar su crítica. Freimut Duve consideró tal hecho para expresar su preocupación por la libertad de prensa e información en Alemania (46) .

### **Disgresión: “Por las barbas del Profeta”**

El periódico suizo *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) publicó en su edición del 10/11 de noviembre de 2001 una caricatura muy humillante y anti-islámica del caricaturista austriaco Jean Veenenbos. Bajo el título «Europas Fronteinsatz» («La misión militar de Europa») se ve en la ilustración, a la izquierda, a una figura muy grande que representa al Tío Sam, parado detrás de una silla de peluquería. En la silla está sentado un hombre con una barba muy larga y un turbante (ostensiblemente un talibán), al cual el Tío Sam le corta la barba con unas grandes tijeras. En la tijera se puede leer *Made in Germany*, en un frasco de perfume están las palabras *Made in France*, en la brocha de afeitar se lee *Italy* y en la navaja se ven las siglas *GB*.

Lo que se considera en la caricatura como una crítica política de la participación “laxa” de Europa en la guerra de Afganistán, en la cual EEUU lleva a cabo el trabajo rudo y sucio [por eso se representa a un norteamericano con unas tijeras] y en la cual los europeos creen que su labor en la “misión militar” se limita a tareas secundarias [ilustrado con los accesorios de peluquería], no es más que la continuación de una tradición que existe tanto como en caricatura como en la realidad misma desde hace mucho tiempo, saturada de brutalidad y de un profundo desprecio por los seres humanos. En la siguiente digresión se analizan estos aspectos en detalles.

Entre los sólo doce pelos del emperador franco-occidental Carlos el Calvo (823-877) y la barba del emperador Federico I [llamado Barbarroja (1125-1190) y que en la leyenda de la región boscosa de Turingia resplandecía roja como el fuego y crecía a través de una mesa], la historia simbólica alemana conoce una gran variedad de alegorías que tienen como motivo la barba. Y que en el área cultural islámica se dice como juramento “por las barbas del Profeta”, lo sabe en Alemania cualquier lector de las novelas de Karl May (47) .

En todo el mundo islámico la barba del profeta Mahoma posee un carácter simbólico de gran importancia (48) . Sobre ese valor escribe el antropólogo suizo Max Matter: el significado simbólico «vale primeramente por su propia barba, por los pelos que aún existen de la barba

del Profeta o por lo que se dice sobre ellos. Poco después de su muerte se consideraron los pelos de su barba como una reliquia muy preponderante. El imperio otomano basó [en Estambul] sus derechos a su título de Califa [...] en la posesión de tales reliquias. Se dice que Mahoma tuvo su primera revelación cuando tenía 40 años de edad. Debido a esta razón una gran mayoría de hombres ejercen sus obligaciones religiosas con mayor intensidad a partir de los 40 años de edad, dejándose crecer una larga barba como símbolo exterior de su cambio interior. La barba, se dice, le recuerda permanentemente a uno que ya es un hombre hecho y derecho y que tiene que comportarse como tal. La barba es un símbolo de edad y madurez, y al hombre que porta barba se le debe otorgar toda la dignidad que merece, pero él tiene que comportarse también muy respetuosamente» (49) .

La cobertura informativa sobre Afganistán conoció y conoce en la lógica de los sexos sólo el *burka* para la mujer afgana y la barba para el hombre afgano. La prensa describió, por ejemplo, al embajador talibán Saif en Islamabad durante la guerra como una «estrella de los medios de comunicación con barba y turbante» (50) , así mostraron los medios de comunicación al término de la guerra fotos de mujeres alegres y sin velos como prueba del triunfo de los derechos de la mujer y de fotos tomadas en Kabul de hombres afganos sonrientes y afeitados. «Las mujeres pueden nuevamente vivir libres y ya no son obligadas a usar el *burka*; los hombres gozan de la nueva libertad de poder afeitarse en público» (51) ; así describió el semanario *Die Woche* una situación callejera después de la guerra. Desde luego es necesario hacerse la siguiente pregunta con toda la precisión y urgencia del caso: ¿quién le rasuró a quién la barba con o sin violencia (primeramente de naturaleza física)? Sin duda alguna, existe una historia comparable de una cultura de afeitarse la barba como suceso permanente, cargado de violencia, de degradaciones y de privación de derechos. Con base en la caricatura de Jean Veenenbos publicada en el *NZZ*, se aclarará esa relación mediante tres ejemplos.

La primera comparación nos conduce a la Rusia del zar Pedro I (1672-1725). Su política de modernización de la antigua Rusia, su preferencia por los artesanos, por la técnica, medicina y ciencia así como su meta política de modernizar a Rusia sobre el modelo de Europa Occidental encontraron un paralelo simbólico a un impuesto a la barba de hasta 50 rublos por año ordenado en 1699. Hasta ese año la barba era considerada como un obsequio directo de Dios; Jesús y sus apóstoles o los santos están retratados en todos los iconos con barba. Afeitarse la barba era considerado como un pecado y los tribunales castigaban con mayor dureza arrancarse los pelos de la barba que cercenarse un dedo. Tener una barba valía como identificación de ser ortodoxo y feligrés, pero también como símbolo de ser un retrógrado. El impuesto decretado por Pedro I cambió esa simbología. Todo aquel que quería conservar su barba debía pagar por ello; en cambio, todo aquel que se presentaba rasurado completamente en público señalizaba su preferencia por el adelanto científico y técnico, por la civilización de Europa Occidental y demostraba su privilegio de hombre libre (52) .

La segunda comparación se vincula con el trasfondo histórico del dicho “cortar una trenza”, es decir, acabar con tradiciones vetustas y obsoletas. Mientras que durante la regencia del rey prusiano Federico Guillermo I (1688-1740) la moda que tenían los mosqueteros de llevar una trenza se transformó en una ridiculez a causa de la influencia de la Revolución Francesa y el acto de cortar una trenza a finales del Imperio Chino resultó un suceso acompañado de enorme violencia, bajo los emperadores de la dinastía manchú (1644-1911) todos los

hombres chinos debían tener un peinado a la moda manchú: la parte delantera del cráneo debía estar rapado en su totalidad, el resto de los cabellos debía crecer sólo en la parte posterior de la cabeza y peinados de tal manera que estos conformaran una larga trenza, cayendo a lo largo de la espalda. Con el término de la dinastía manchú y durante los disturbios de la Revolución en los años posteriores se determinó cortar las trenzas. Algunos lo hicieron en forma voluntaria [como el primer presidente de China Yüan Shih-k'ai que lo hizo ante el público]; sin embargo, la gran mayoría de los chinos fue obligada a cortarse las trenzas mediante brutales presiones.

El escritor chino Lu Xun retrató magistralmente las turbulencias de aquellos años relacionadas con el corte de las trenzas en su narración sobre el jornalero *A Q [zhengquan]* (1921): «Lo asieron de su fina trenza y lo golpearon contra la muralla cercana. Después, tomado violentamente por su trenza, lo arrastraron contra la muralla para golpear su cabeza contra ella un par de veces, como se hacía habitualmente. Cuatro manos desgarraron dos trenzas. Al segundo día un par de revolucionarios malvados y provocadores habían comenzado a cortarle a la gente sus trenzas. Se comentó que al barquero Siete Libras, de la aldea vecina, lo habían tratado tan brutalmente, que a duras penas se podía reconocer que era un ser humano».

Lu Xun, llamado el Gorki chino, designa [no sin razón] en forma general a los chinos sin trenza como “calvos”, “revolucionarios” o “extranjeros”, y al personaje de esa narración le llama el “forastero falso”, debido a que después de un viaje al extranjero y antes de la revolución, decidió raparse voluntariamente la trenza. Si alguien debía usar una trenza falsa o una peluca, debido a la carencia natural de cabellos, esa persona no era digna de ser considerada como ser humano (53) .

La tercera comparación vinculada con la caricatura publicada por el *NZZ* muestra, en su examen histórico, las dimensiones reales de sus intenciones. Como reacción a la caricatura de Jean Veenenbos, el *NZZ* publicó (16 de noviembre de 2001) una carta de Frédéric P. Weil, un lector del periódico, bajo el titular «Karikatur und Menschenwürde» («Caricatura y dignidad humana»). En su carta Weil, que también es miembro del directorio de la Comunidad Religiosa Israelita de Zurich (ICZ), hace referencia, entre otros aspectos, al siguiente punto: «Esa representación me ha chocado profundamente y me ha hecho recordar tiempos pasados, en los cuales [en los años 30] no fueron los musulmanes sino los judíos ortodoxos los que debieron soportar el corte de sus barbas como burlas y símbolo de humillaciones de los nazis. ¿No se ha aprendido nada del pasado?, ¿es eso lo que quiere hacer EEUU con los musulmanes?, ¿de quién serán las barbas cortadas el día de mañana?» (54) .

Weil se expresa en forma moderada e ingenua en comparación con la brutalidad ejercida a los judíos que tenían barba por los soldados alemanes de la SS durante la ocupación de Polonia. Un escrito sobre «las historias de costumbres en la Segunda Guerra Mundial» muestra una foto en la cual se ve a un judío con barba, acompañada con el siguiente comentario: «Ellos quieren hacer una broma. Judío con barba en llamas» (55) ; en otro libro relata Smul Wazersztajin, un testigo de la época de los asesinatos a la población judía en la ciudad polaca de Jęwabne realizados por la Gestapo, con las siguientes palabras: «A los

judíos ancianos se les quemaron las barbas, a los lactantes los asesinaron en el pecho de sus madres, a la gente se le obligó mediante golpizas a cantar y a bailar» (56) . Y la exposición fotográfica sobre el ejército alemán en la época nacional-socialista (*Wehrmacht*) se ve a un grupo de soldados alemanes, abiertamente alegres, intentando cortar la barba de un judío anciano con una bayoneta (57) . En algunos campos de concentración, a los hombres judíos se les rasuró completamente el cabello y se les dio la orden de dejarse crecer la barba.

En el ejemplo de la caricatura del *NZZ* se observa un prototipo que a la ciencia que estudia los prejuicios le es muy bien conocido desde hace mucho tiempo. Es posible que cambie la forma y la intencionalidad temporal de un mensaje; su contenido, sin embargo, permanece válido de una manera prácticamente ahistórica: la barba debe ser rasurada. Es decir, carece de importancia si es judío o musulmán, las barbas con un carácter religioso deben ser afeitadas, cueste lo que cueste, inclusive con violencia, ya que simbolizan un pasado eterno y lo discrepante.

La forma obligatoria de rasurar las barbas y los cabellos largos tiene en la historia de la humanidad una tradición ostensiblemente colonial y de profunda humillación para los seres humanos. En la antigua Grecia se les rapaba el cabello a los prisioneros y a los esclavos como un símbolo de categoría social. Sólo los ciudadanos libres podían tener cabellos largos.

En la búsqueda de interpretaciones acerca del motivo de la “obligatoriedad de rasurar los cabellos”, se encuentran en la literatura antropológica científica dos explicaciones. Por un lado, en el Antiguo Testamento se encuentra la indicación al símbolo de Sansón. Cuando dormía el poderoso y gigante Sansón, Dalila mandó a buscar a un hombre para «que le cortara siete rizos de su cabellera. Y ella comenzó a dominarlo; allí había perdido él su fuerza» (*Libro de los Jueces*, 16.19). Por otro lado, Hans Peter Duerr indica en su libro *Mythos vom Zivilisationsprozess [Mitos del proceso de civilización]* que la barba y su afeitado obligatorio se debe interpretar sexualmente. «En comparación a los indios poco varoniles» [así cita Duerr a Cormelius de Pauw (1768)] «son los europeos barbones verdaderos sátiros con genitales exuberantes». En forma semejante se expresa el naturalista francés Georges-Louis Leclerc, Comte de Buffon (1791), cuando afirma que «le sauvage est faible et petit par les organes de la génération; il n’a ni poil, ni barbe; et nulle ardeur pour sa femelle» (58) .

Ahora se ve claramente el significado de la caricatura del *NZZ*: Tío Sam castra a un guerrero talibán, bajo coacción y con tijera (59) . Y esa fantasía castradora se ve en todos los motivos explicados aquí, siempre puestos ante el filtro del colonialismo y de la dominación extranjera o de una dicotomía del llamado atraso *versus* modernidad: eslavismo, creencia en las tradiciones del pasado ruso contra “occidentales” y modernistas como el zar Pedro I, chinos con trenzas *versus* “extranjeros calvos”, soldados alemanes de la SS contra judíos polacos orientales, el gigante judío Sansón *versus* filisteos enemigos y colonos europeos contra indios aborígenes. La caricatura “Uncle Sam”/guerrero talibán de Jean Veenenbos de 2001 cabe perfectamente en el conflicto entre EEUU y los países islámicos: con la revolución iraní de 1979 como trasfondo político, el historiador psicológico Lloyd de Mause había analizado ese motivo hace muchos años. La política de Jimmy Carter de aquella época frente al *ayatollah* Khomeini estuvo acompañada del temor “a caer en la impotencia” (60) .

## 2. Guerra y retórica de la violencia

Después del ataque al World Trade Centre y al Pentágono el 11 de septiembre de 2001, el lenguaje de los medios occidentales fue desenfrenado. Especialmente el lenguaje utilizado por la prensa sensacionalista estuvo empapado de sangre y de belicosidad, sumergido en un estado de embriaguez. Careció permanentemente de distancia así como de reflexión. Johannes Nitschmann habla de un periodismo en estado de excepción: «Los jinetes del Apocalipsis están sueltos. Los bárbaros ataques terroristas en EEUU han desencadenado en las editoras de prensa y en las emisoras alemanas de radio y televisión una altanería infernal. En las redacciones los superlativos han sustituido a la sensatez. □No nos engañemos, es la Tercera Guerra Mundial´, brama el *Bild*. [...] La retórica de guerra tiene coyuntura. El diario sensacionalista berlinés *B.Z.* [...] entregó a sus lectores un gran gráfico con los planes de operaciones objetivamente más favorables para un contraataque norteamericano en Afganistán» (61) . Sin escrúpulos e insoportable, por ejemplo, fue muchas veces la cobertura informativa de un reportero radial de la emisora *WDR*. En la mañana del 25 de noviembre de 2001, el reportero se encontraba en medio de la batalla por la toma de la fortaleza Masar-i Scharif, como trasfondo se oían salvas de tanques, gritos nerviosos, teléfonos que sonaban, mientras que el reportaje se interrumpía de tanto en tanto, ya que el reportero corría de un lado a otro para resguardar su vida. Lo importante era transmitir en vivo, directamente y desde el lugar de los hechos mismos.

La retórica de la guerra y de la violencia se nota especialmente en los titulares con letras de cuatro centímetros de los diarios *Express*, de Colonia, o *Hürriyet*, de Estambul. En la tabla (02) se presenta una lista de los titulares de ambos periódicos de aquellos días. “El ataque”, vociferó el diario sensacionalista *Bild* en primera plana (8 de octubre de 2001) con titulares de siete centímetros de ancho, y, “Matad a Bin Laden” exigió el *Express* a sus lectores, con cabeceras de cuatro centímetros (22 de octubre de 2001). Debido a que hacer un llamamiento para matar a personas es en Alemania un delito sancionado por la ley, el *Express* adornó su llamamiento con dos líneas y en pequeñas letras, con el texto “Presidente Bush: orden secreta a la CIA”. Que la vida del aliado y del enemigo gozan de un significado y valor diferente durante una guerra, no sólo lo demuestra ese llamamiento de la prensa sensacionalista, sino que también e igualmente la prensa alemana local normal y corriente. Así, por ejemplo, una corresponsal de la DPA escribió el 12 de octubre de 2001: «Las misiones de ataque aéreo con participación de bombarderos y aviones de combate tuvieron un riesgo muy limitado. [...] Ahora se traslada la misión a los helicópteros de guerra, a las tropas especiales de tierra e infantería con el peligro de pérdidas de vida humana» (62) . ¿No nota la periodista que ese “peligro de pérdidas de vidas humanas” existió ya en la fase I, durante los ataques aéreos (y que de acuerdo a toda la lógica bélica, desde luego y conscientemente, debe haberlas), por cierto que “sólo” para los “otros” pero no para los “nuestros”?

### Tabla (02): Titulares del Express y del Hürriyet, entre el 12 y 23 de septiembre de 2001

“Guerra”, “catástrofe”, “venganza”, “Guerra Santa”, “comando”, “terror”, “asesinos”,

“muerte” y “baño de sangre” fueron las palabras más usadas por el *Express* durante doce días seguidos; paralelamente le acompañó el *Hürriyet* con titulares como “La Tercera Guerra Mundial”, “ataque”, “terroristas”, “asesinos” y “guerra”.

Una comparación entre los dos periódicos sensacionalistas, uno alemán y otro turco, arroja una sorprendente homogeneización de lenguaje y perspectiva. La presentación gráfica y los titulares entre estos medios gráficos son intercambiables. Esa igualdad de lenguaje y de perspectiva muestra que la retórica de guerra conduce muy rápidamente a cubrir diferencias y posiciones opuestas, a impedir que surjan contradicciones, y, eso, inclusive, saltando fronteras y culturas. La cobertura informativa de los medios de comunicación sobre política internacional es en todo caso unilateral, superficial, pobre en contradicciones, homogénea y unánime, debido a la dominación económica de sólo cuatro agencias informativas y de dos agencias fotográficas internacionales que operan mundialmente. Esta situación vale, ostensiblemente, tanto más en casos de catástrofes y de guerra.

Cuando el ministro de relaciones exteriores de EEUU, Colin Powell, anunció inmediatamente después del ataque en Nueva York que EEUU se encuentra “en guerra”, puso en movimiento una dinámica fatal, no sólo bajo el punto de vista del Derecho Internacional y de políticas de alianzas, sino que también psicológica y mediática. Decir esto fue crear una psicosis de guerra, atizar las expectativas de una acción militar, legitimar el empleo de la violencia sin ninguna limitación e investir a los terroristas con una nueva dignidad: les otorgó la legitimación de ser un “genuino” antagonista bélico que hasta ahora no poseían (63).

### 3. Retórica patriótica

El periodismo patriótico regresó a EEUU el 11 de septiembre (¿estuvo ausente alguna vez?, esta pregunta es hoy día también legítima). Llegó al público y a los medios de comunicación, a la televisión y a la prensa en forma de banderas y banderitas, de guirnaldas y de festividades, de asirse-de-las-manos, de manifestaciones, juramentos y grandes discursos, de emociones y lágrimas, de imputaciones y acusaciones. Primero, mientras éstas se traten de formas de reacciones espontáneas y directas a los ataques terroristas, nadie las querrá ni podrá criticar. Las reacciones a los *shocks* son reacciones de naturaleza traumática y, por lo tanto, se sustraen a cualquier perspectiva de reflexión externa. Segundo, en un debate con lo que se llama periodismo patriótico se deben utilizar otros criterios para comparar a EEUU con Alemania, debido a las profundas diferencias que existen entre ambos países de clima político-cultural sobre patriotismo y nacionalismo. Sirva esto como apunte anticipado, un tanto como explicación y como disculpa, aunque el periodismo patriótico auto-afirmado de EEUU había tomado, entre tanto, rasgos patológicos.

Ese periodismo sólo conoce una opinión: la oficial del gobierno de EEUU. Es un periodismo de “o-una-cosa-u-otra”, de sí o no. Asimismo, es un periodismo de censura y de autocensura. Y también es una etapa de cacería intelectual que recuerda a la persecución por “intrigas anti-americanas” en los años de McCarthy: el caricaturista Garry Trudeau desistió de sus caricaturas sobre Bush, Barbara Streisand retiró de su *homepage* los dichos anti-Bush y

Susan Sontag debió afrontar, a causa de un artículo crítico (64) , que se le acusara de “confusión moral y atormentada relatividad”, y debió soportar que se le tachara como una de las que “odian a EEUU” (65) .

El periodismo patriótico es también un periodismo cursi, sin arte y de mal gusto, tal como se le conoce precisamente en Alemania desde el periodismo de guerra practicado durante la Primera Guerra Mundial. En la multitienda Bloomingdale un grupo de jazz interpretó “America the Beautiful”; un conocido diseñador fue retratado en un periódico, a doble página, con un *pullover* con la bandera de EEUU; “Stars and Stripes” adornaron confites, tapices, cortinas y cortinas de baño, y, canciones patrióticas como “Star Sprangeld Banner”, en la versión interpretada por Whitney Houston, y “God Bless the USA”, de Lee Greenwood, conquistaron los primeros lugares de los *charts* (66) .

En Alemania se observaron también algunas formas específicas del periodismo patriótico bajo actitudes como “todos-somos-por-supuesto-norteamericanos”. Como el emperador Guillermo II había recalado a comienzos de la Primera Guerra Mundial, en agosto de 1914, que ya no reconocía a ningún partido político, sino sólo al pueblo alemán, fuerte e inquebrantablemente unido ante las difíciles horas a las que se enfrentaba la querida patria alemana, así se transformó esa tregua política no sólo en el credo político del canciller federal Gerhard Schröder, y en forma más sobresaliente del ministro de relaciones exteriores Joschka Fischer, sino que esta posición fue hecha propia, principalmente, por la televisión y la prensa. Heribert Prantl, jefe de la sección de nacional en el periódico *Süddeutschen Zeitung*, expresó al respecto: «La crítica al gobierno de EEUU sería, en principio, posible, pero se ejerce muy poco. Yo no he visto nunca antes tan poca crítica como en las primeras semanas después de los ataques terroristas. En cambio se emplea la palabra [guerra] [por así decirlo con toda franqueza] con mucho deleite» (67) .

El periodismo patriótico se expresó en Alemania, antes que nada, en una difusa solidaridad de alianza con EEUU. Esto se vio claramente, por ejemplo, mediante la implementación de un principio empresarial nuevo y adicional que la editorial Axel Springer-Verlag decretó impactada por los ataques terroristas. El nuevo principio empresarial obliga en el futuro a todos los empleados de ese consorcio mediático a firmar una declaración en la que se indica que apoyan y están de acuerdo con el siguiente fin: el «apoyo a la alianza transatlántica y la solidaridad en la comunidad de valores de libertad con Estados Unidos de Norteamérica» (ya desde los años 50, todos los empleados de esa editorial deben consentir un «apoyo al derecho de existencia del pueblo israelita»). Con una cáustica pluma, la periodista Franziska Augstein se enfrentó al gobierno alemán y a los medios de comunicación alemanes: «El gobierno Federal lo llama solidaridad, en el mundo entero se interpreta como subordinación anal. [...] Pese a toda la solidaridad de los políticos alemanes (y de los medios de comunicación alemanes, J.B.), éstos no pueden brindar, por cierto, la impresión de que la política de EEUU tiene pies y cabeza. La retórica de esta guerra contra el terror es en este sentido muy incoherente y muy alarmante» (68) .

El periodismo patriótico no conoce discrepancias. Expresiones como las del modisto Wolfgang Joop, que «considera que las Torres Gemelas eran un símbolo del capitalismo arrogante, y no las echa de menos» (69) o las del autor británico de novelas de crimen John Le Carré, quien

calificó a Tony Blair como «un elocuente caballero blanco de una relación transatlántica precaria» (70) , deben buscarse con lupa en los medios de comunicación alemanes. Una rara excepción a la regla fueron las notas impresas [y en rojo] en el *Financial Times Deutschland*, bajo la columna “Noticias Contradictorias desde Afganistán”: en ella se aplicó, sin embargo, a carta cabal el principio periodístico y jurídico de *audiatur et altera pars* porque aquí se publicaron noticias “enemigas”, sin ser comentadas.

#### 4. Censura estatal

Lo que en el fondo sólo hacen los malos (por tanto, siempre los otros) se convirtió en una práctica normal en EEUU desde el 11 de septiembre: la censura estatal. En la rutina cotidiana del quehacer informativo se aplicaron medidas semejantes a la censura y se cerraron convenios obligatorios entre empresas periodísticas privadas y autoridades del Estado, y todo esto en un país en el cual a la “libertad de opinión” se le asigna una mayor jerarquía judicial que, por ejemplo, a los “derechos humanos”. La guerra de Granada (1983) fue la última guerra de EEUU en la cual los periodistas pudieron participar libremente; desde la guerra del Golfo (1990-91) entró en vigor el principio de una rigurosa selección de periodistas a través del aparato militar. Divididos en grupos (los llamados *pool-reporter*), los periodistas pueden participar directamente en determinadas acciones militares elegidas rigurosamente. Toda la cobertura informativa de estos periodistas está sometida a una estricta censura antes de su publicación.

Los siguientes ejemplos de la política estadounidense más reciente en materia de comunicaciones ilustran diferentes formas de censura, convenios y presión política:

1. A principios de octubre de 2001 las seis cadenas noticiosas de televisión más grandes de EEUU determinaron ejercer la autocensura. *ABC News*, *CBS News*, *NBC News*, *MSNBC*, *Cable News Network* y *Fox News Channel* se rindieron ante la presión del gobierno de EEUU de no transmitir en su largo original y sin comentarios los vídeos de Osama Bin Laden y de la organización terrorista Al-Qaeda (71) .
2. En la radioemisora internacional norteamericana *Voice of America* no se transmitió una entrevista con el líder talibán Mullah Mohammed Omar después de una intervención del Departamento de Estado (72) .
3. Dos firmas publicitarias cancelaron sus anuncios como abierta reacción de protesta ante “expresiones antipatrióticas” en el *ABC-Talkshow* del moderador de televisión Bill Maher (73) .
4. Varios periodistas de periódicos fueron despedidos en el acto por sus editores a causa de sus críticas sobre la conducción de la guerra por parte del gobierno de EEUU (74) .

Tales formas de censura no existieron en Alemania, pero aquí ocurrió también un

*mainstream* en el periodismo como forma específica de una censura anticipada.

La periodista y escritora Susan Sontag habló ya el 15 de septiembre sobre la equívoca unanimidad de los comentarios en EEUU (75) , y el historiador, científico social e investigador de los conflictos bélicos y de la paz Norman Birnbaum indicó un mes más tarde:

«La democracia de EEUU da la impresión de estar paralizada. La culpa de esto la tienen sobre todo los medios [...], parece que los comentaristas de los medios impresos más importantes quisieran superarse recíprocamente en sus tonos marciales. El ataque a Afganistán □para ellos está muy claro□ no es suficiente. Así se discute si el próximo debería ser Irak, Irán, o mejor, Siria. [...] La sociedad civil norteamericana parecer haberse transformado después del 11 de septiembre en una especie de iglesia. El Presidente se presenta en público como el *pontifex maximus*, el dogma religioso celebra a la santa nación, la escatología vale para el puro día de hoy. En esa fusión [...] todo lo diferente aparece como una carga, sí, como algo no natural. Eso no afecta sólo a los medios de comunicación sino también a la política, que ha perdido toda vivacidad. En el Senado se ha acallado realmente toda crítica al estilo de gobierno del presidente Bush. Ya no hay debates sobre objetivos y metas políticas, y para qué hablar de debates sobre alternativas» (76) .

Entre tanto, Larry Flint, editor norteamericano y defensor de la libertad de prensa, ha demandado al Ministerio de Defensa estadounidense ante el Tribunal Supremo porque los medios de comunicación deben trabajar en Afganistán bajo condiciones restrictivas, es decir, bajo condiciones de inconstitucionalidad (77) .

## 5. Represión informativa

Información, comunicación y medios se rigen en las democracias basadas en un estado de derecho por un sistema jurídico compuesto por una gran cantidad de leyes; por ejemplo, y sólo por nombrar aquí las más importantes: libertad de opinión y de prensa, protección a la privacidad y el derecho a informarse, derecho a la información, derecho de los periodistas al secreto profesional y el secreto postal. Como consecuencia de los ataques terroristas del 11 de septiembre y bajo la proclamada prioridad de defensa de la “seguridad nacional” por encima de la defensa de los “derechos humanos”, en muchas naciones industrializadas occidentales los derechos a la información fueron limitados fuertemente, y el Estado aplicó medidas represivas complementarias en la totalidad del sector informativo. Al respecto algunos ejemplos:

1. Los *offene TV-Kanäle*, creados en Alemania en los años 70 como resultado de una emancipación ciudadana que exigía una mayor participación en la sociedad, son controlados con mayor rigidez por los entes reguladores del sector de radio y televisión desde el inicio de la guerra en Afganistán, en especial aquellos que no transmiten programas de televisión en alemán, sino en urdú, árabe y turco (78) .

2. Complementariamente a los nuevos derechos promulgados por el Congreso de EEUU que autoriza interceptar el tráfico telefónico y la lectura de los *e-mails*, desde mediados de noviembre de 2001 las autoridades tienen permitido escuchar sin autorización judicial las conversaciones telefónicas entre un abogado y su defendido, cuando existen al respecto sospechas justificadas de que mediante esa acción se puede impedir un acto de violencia o de terror.
3. El gobierno de EEUU restringió drásticamente la *Freedom of Information Act*, que permite a los ciudadanos acceder y estudiar los documentos del gobierno.
4. Nuevas leyes anti-terroristas autorizan a las autoridades de procesamiento penal estadounidenses, inclusive, la captura de *hackers* fuera de sus fronteras nacionales en el caso que atacasen un centro computacional ubicado fuera de EEUU. El único requisito legal que necesitan las autoridades norteamericanas para su intervención es que una parte del hecho delictivo se haya realizado en territorio estadounidense. Para eso basta solamente que durante la transferencia de información el *daten-routing* se llevase a cabo en EEUU. Y eso ocurre exactamente en más del 80 por ciento de la totalidad de las comunicaciones a través de computadores a nivel mundial.
5. Con un contrato de dos millones de dólares mensuales por un tiempo ilimitado, el Pentágono se aseguró todos los derechos de las imágenes del satélite comercial *Ikonos* de la firma Space Imaging, el sistema satelital más sofisticado que existe en la actualidad. Por así decirlo, un monopolio exclusivo y eterno del material fotográfico, ignorando todas las leyes del mercado y todo pluralismo mediático (79) .
6. La decisión en Alemania de recolectar información biométrica para incorporarla en los documentos de identificación personal (huellas digitales y de manos, geometría facial, color de ojos, características del iris, fotos holográficas tridimensionales) es altamente problemática. Y no sólo a causa de la recolección suplementaria de atributos individuales, sino también porque de esa manera se almacena la información digital recoleccionada de la totalidad de la población, construyendo así un registro nacional de referencia y de consultas para tales procesos. Mientras que en Alemania aún no está claro si se creará un archivo central con tales informaciones, en EEUU ya es un hecho.
7. En Gran Bretaña se creó, después del 11 de septiembre, una base de datos que almacena completamente la información sobre la comunicación telefónica y de Internet que realizan todos los ciudadanos. En contra de las fuertes advertencias de los organismos británicos que defienden la privacidad y la protección de los datos, las autoridades que realizan pesquisas tienen un acceso casi ilimitado al historial que dejan los datos de comunicación de los sospechosos, ya sean sospechosos de terrorismo o no.

El terror insta al aparato estatal a fortificarse, a tomar nuevas disposiciones de seguridad. De acuerdo al historial de experiencias (especialmente en la confrontación con la *Rote Armee Fraktion* en los años 60) esas medidas no sirven de nada para combatir el terrorismo, sólo sirven, en sociedades altamente tecnificadas, para insinuar frente a la población una defensa (que no hay) ante los peligros y la violencia. En cambio, dichas medidas limitan

drásticamente todos los derechos de libertad en el sector de la información, y sobre la base de todas las experiencias, las nuevas limitaciones perduran, inclusive también, en el caso que el terrorismo ya no represente un peligro candente (80) .

## 6. Hollywood y la guerra en Afganistán

(81)

El cine representa simultáneamente muchas cosas: fantasías, sueños y pesadillas, regresión y anticipación, acelerador y catalizador, fabrica de imágenes y escenificación psíquica. El cine conoce y trabaja muy bien, sobre todo aquellos elementos dramáticos como los tratados actualmente por los medios de comunicación sobre el ataque terrorista y la posterior guerra en Afganistán. Ataques aéreos a rascacielos, guerra contra musulmanes radicales en Afganistán y prejuicios anti-musulmanes,... la fábrica de sueños Hollywood conoce desde hace mucho tiempo esos tres elementos como decorado ideológico.

*Infierno en llamas* (1975) se titula una chocante película en la cual suicidas musulmanes vuelan con aviones de pasajeros contra el Pentágono y las torres del World Trade Centre. En *Domingo Negro* (1977), película dirigida por John Frankenheimer, una terrorista palestina obliga a un piloto a conducir un Zeppelin cargado con 500 kilos de dinamita plástica sobre un estadio de fútbol colmado de espectadores. En 1988 le sigue en ese género la película de horror *Estado de Excepción*, de Edmund Zwick: una serie de atentados terroristas de islamistas radicales obliga a decretar el Derecho de Guerra en EEUU. Sobre el newyorkino Puente de Brooklyn ruedan tanques y los ciudadanos norteamericanos de ascendencia árabe son internados en campos de prisioneros. Y en la película *The Hard* (1995), todo Manhattan es acordonado después de un atentado con bombas. En *Independence Day*, del director alemán Roland Emmerich, seres extraterrestres amenazan al World Trade Centre y la Casa Blanca es pasto de las llamas. Y poco antes del 11 de septiembre de 2001 rodó el director alemán Joachim Grüninger un corto publicitario para *Telegate*, en el cual un avión de pasajeros perfora un gigantesco cartel publicitario emplazado en un rascacielos.

¿Y desde cuando Afganistán (en los países industrializados del Norte) es un motivo cinematográfico? En la película *El capitán de Peshawar* (1953) aparece Afganistán como bastidor con una cadena monumental de montañas y con hombres feroces, al igual que en *El hombre que quería ser rey*, una narración de Kipling adaptada como película en 1975. Interesante en el contexto actual es, por cierto, la cinta cinematográfica *Rambo III* (1987) con Sylvester Stallone. Aquí John Rambo ayuda a unos jinetes guerreros en su lucha contra el invasor ruso, destruyendo con dinamita sus fortalezas y, ante la cámara, revienta a los Ivanos sus hinchados vientres abarrotados de vodka.

La relación que existe entre Hollywood y la política, película y gobierno, realidad y fantasía [esbozada aquí escuetamente] puede sorprender, quizás, a una persona que carezca de conocimiento sobre esta materia, no así a un comunicólogo. Precisamente la simbiosis entre

Hollywood y el Pentágono ha sido estudiada y documentada de forma profunda por las ciencias de la comunicación. Sólo entre 1940 y el ataque a Pearl Harbor en diciembre del año 1941, es decir, en unos pocos meses, Hollywood produjo más de 40 películas sobre la guerra en Europa. En el periodo comprendido entre 1939 y 1945 la industria cinematográfica de EEUU rodó 180 películas con contenidos anti-nazis (entre ellas *Casablanca*, con Humphrey Bogart), alcanzando enormes beneficios económicos. En ese sentido, el gobierno de EEUU quiere continuar con la exitosa cooperación. A comienzos de noviembre de 2001 se reunieron en Los Ángeles, por iniciativa del gobierno de Bush y patrocinados por la Motion Picture Association, cincuenta representantes de los estudios de cine y de televisión para planificar una campaña de apoyo para el gobierno. Se trata de películas de entretenimiento y de cortos publicitarios y de espectáculos de artistas ante los soldados; el consorcio Walt Disney ha anunciado de manera sobresaliente acciones artísticas en ese sentido (82) .

## 7. Pérdidas publicitarias

En la economía capitalista la publicidad cumple dos funciones. Por un lado, tiene la difícil y permanente tarea económica de dinamizar la producción y el consumo en un mercado completamente saturado de marcas; la publicidad logra este objetivo, entre otros aspectos, porque tiene un comportamiento anti-cíclico. Por otro lado, y bajo un punto de vista político, la publicidad tiene una función estabilizadora del sistema, es decir, desempeña una función ideológica. Ambas se reducen en situaciones de catástrofe y de guerra. En el caso de Afganistán se observó este fenómeno más que claramente.

En el ámbito ideológico, por ejemplo, se vio de forma muy marcada una pausa en la llamada sociedad de esparcimiento. Mientras que en Las Vegas, la capital del entretenimiento, se registró una enorme disminución del volumen de negocios y cientos de empleados debieron ser despedidos, el consorcio de entretenimiento Walt Disney registró, también, un fuerte descenso de los beneficios en su cuarto trimestre de la temporada 2000/01 debido a los ataques terroristas y a la guerra y al consiguiente debilitamiento de la coyuntura. El descenso del número de visitantes y, sobre todo, una disminución de los ingresos publicitarios redujeron los resultados en un 68 por ciento a 53 millones de dólares. Con eso se redujo el volumen de negocios de todo el grupo durante el trimestre un 5 por ciento (83) .

Si la televisión se define como un instrumento por el cual mediante la publicidad se transmiten programas adecuados a los diferentes grupos de consumidores, se explica mejor el significado económico que tiene ese medio. Cuando suceden catástrofes y cuando hay guerras aumenta la necesidad de los telespectadores por ver programas noticiosos serios y disminuye el interés por los programas de entretenimiento (84) . Así, en Alemania, ya el día después del 11 de septiembre, se redujeron dramáticamente los ingresos publicitarios en las televisiones privadas con una programación mayoritariamente destinada al entretenimiento, de 39 millones a sólo unos 10 millones de marcos alemanes. Todas las estaciones de televisión occidentales limitaron su oferta de programas de diversión, especialmente aquellos donde había escenas de violencia. *ARD* y *ZDF* registraron un fuerte aumento de sus cuotas de sintonía para sus telediarios "Tagesschau" y "Tagesthemem", decayendo, por otro lado, en

millones su número de televidentes en sus programas de contenidos ligeros. En EEUU muchas estaciones de televisión perdieron decenas de millones de dólares por la cancelación de spots publicitarios sólo en una semana. Formatos televisivos preferidos por la economía publicitaria, tales como los *comedy-shows* o las películas de acción, se eliminaron de la programación. En Alemania las revistas y magazines que captan una importante cantidad de avisos publicitarios [tales como *Der Spiegel*, *Stern* y *Focus*] perdieron casi de la noche a la mañana entre 10 y 50 páginas de publicidad (85) .

*Fun is out*. Dicho literalmente, la risa se le congeló a uno en los labios. Reír puede liberar, reír puede ser la burla de los poderosos, reír puede trascender. Por cierto, que todo eso no está en el sentido de una sociedad de televisión de esparcimiento con su humor regresivo. En vez de eso, esta sociedad de esparcimiento trata de canalizar la atención hacia otras direcciones; se trata de la expulsión de la soledad interior y del hastío, de la narcotización y del oscurantismo en vez del esclarecimiento, se trata del desencanto inhumano de la erótica, se trata de un acarreo de instintos e impulsos agresivos, se trata de un mundo santo y de promesas de felicidad engañosamente falsas y, finalmente, se trata de un disfraz ideológico (concursos y premios) y de múltiples estímulos de compra para el consumo. De las teorías de la didáctica se sabe que las catástrofes y las guerras pueden llevar en sí el potencial para instar a una reorientación radical del pensamiento e iniciar una nueva etapa. ¿Comienza una reorientación de pensamiento después del apocalipsis de Nueva York y del fin hedonista de la sociedad de televisión de esparcimiento? Se permite dudar fuertemente al respecto.

Umberto Eco muestra plásticamente en su novela *El nombre de la rosa* (1980) que el entretenimiento y la risa pueden ser también enemigas del Estado y de la autoridad. Nada podría haber distorsionado tanto el orden divino de la Edad Media como haber dado a conocer públicamente la existencia de un manuscrito de Aristóteles sobre la risa. Encadenado al esparcimiento de masas de la televisión actual, el individuo no tiene hoy en día razón para reír. De una risa libertadora, anárquica, se transformó en una risa que sustenta al Estado, en una risa afirmativa. Lo público desaparece para ceder el paso al *entertainment*. *The show must go on*: la Oficina de Patentes registró docenas de solicitudes para proteger como marcas comerciales conceptos como "Bin Laden", "Talibán" u "11 de septiembre" para ser utilizados en objetos de *merchandising*, en papelería y otros útiles de oficina, en camisetas o CD (86) , y ya se sintonizan nuevamente en la televisión *talkshows*: el ambiente político ha retornado a una candidez estable.

## 8. Radios en Afganistán

(87)

La creencia ampliamente difundida de que las estructuras de comunicación en el Afganistán de los talibanes no existían, o bien que éstas no estaban en condiciones de funcionar, es falsa. Aparte de las múltiples formas de comunicación oral, en el Afganistán de los talibanes existían también medios de comunicación basados en técnicas occidentales tales como periódicos y radios. Justamente el periódico talibán *Etefaq-i Islam*, de Herat, en el oeste de

Afganistán, experimentó una significativa revalorización política después del inicio de las acciones bélicas de EEUU. Este periódico recibía sus informaciones de la *Agencia de Prensa Islámica Afgana*, que distribuía informaciones pro-talibán las 24 horas al día. Pese a los exitosos bombardeos, realizados por la Fuerza Aérea de EEUU durante los primeros días de guerra contra la radio estatal talibán *Radio Sharia* (88) ubicada en Kabul, esa emisora pudo continuar con la transmisión de sus programas político-religiosos a través de numerosas pequeñas estaciones de radios locales. La Alianza del Norte mantuvo hasta mediados de octubre de 2001 una potente radioemisora de onda media *Radio Takhar* que se podía escuchar relativamente bien por las tardes en todo Afganistán; esta radioemisora cesó de un día a otro de transmitir por el éter, y fue posible oírlo después sólo vía Internet ([www.payamemujahid.com/radio](http://www.payamemujahid.com/radio)).

EEUU se presentó en Afganistán con dos estaciones de radio distintas. Una, la *Voice of America* (VOA), según propias informaciones, con una sintonía del 80 por ciento de los radiooyentes afganos. La otra, un sistema puesto en funcionamiento por el aparato militar estadounidense, llamado *Comando Solo*, conformado por estaciones de radio ambulantes o móviles. Ambas estaciones debían cumplir la tarea de “radios para la paz”. Sin embargo, observadores del sector informaron acerca de la desconfianza y la competencia entre VOA y *Comando Solo*, sobre todo porque el jefe de informaciones de la VOA no hacía caso a las intervenciones políticas del Departamento de Estado y porque había transmitido un día después la entrevista objetada del líder talibán Omar (aun cuando ésta fue reescrita y reducida fuertemente en su tiempo original). Durante la guerra se esperó vanamente a *Radio Free Afghanistan*, una emisora norteamericana que anunció reiteradamente el inicio de sus actividades. Roland Hofwiler, periodista del periódico *Die Tageszeitung* y excelente conocedor del medio radiofónico afgano, le atribuye a *Comando Solo* únicamente actividades de “burda propaganda” (89) y, por lo tanto, él resume: «Los talibanes disponen de una amplia gama de medios que usan y aplican para hacer una propaganda efectiva contra el enemigo. A los norteamericanos y a los de la Alianza del Norte no les queda más que escuchar y ver casi con los brazos cruzados» (90).

El más interesante y tercer partidario en esta guerra radiofónica provenía de Irán. Por un lado existió la estación de televisión *TV-Badakhshan*, emisora que sólo podía ser vista en Feyzabad, una provincia del norte afgano. El bloque informativo era preparado por la “Voz de la Revolución Iraní”, el material fílmico llegaba igualmente de Irán, incorporaba, sin embargo, secuencias de la *BBC-World Service*. Y por otro lado existió *Radio Maschhad*, una estación local de la radio oficial *Voz de la República del Irán*. Esta emisora transmitía las 24 horas del día en persa y en los idiomas afganos. Sus transmisiones gozaban de credibilidad entre la Alianza del Norte, entre los exiliados en Pakistán y en Irán e incluso entre una parte de los talibanes; todo parece indicar que esta emisora era la más popular en Afganistán. ¿Por qué? Fue popular porque, y pese a toda la crítica a muchas anomalías periodísticas, se definió con toda claridad como una radio del mundo islámico, porque puso en la picota a la cultura occidental, porque fomentó la unidad de todos los musulmanes; y con eso captó la simpatía de millones de personas. Y con la misma reputación vivió y floreció vitalmente en la ciudad fronteriza pakistaní de Peschawar la agencia de noticias *Afghan Islamic Press*, sostenida casi por sólo una persona, el periodista Mohammed Jakup Sharafat.

## 9. La estación de televisión árabe Al Jazeera

(91)

«Y los ataques no cesarán, no en especial los ataques de aviones [...] hasta que vosotros os retiréis derrotados de Afganistán, terminéis con el apoyo de los judíos en Palestina y con el cerco impuesto al pueblo iraquí, hayáis abandonado la península árabe y hayáis terminado en Cachemira con el apoyo a los hindúes contra los musulmanes» (92) .

Tales expresiones de la red de apoyo Al-Qaeda de Osama Bin Laden casi no podían encontrarse en los medios de comunicación occidentales, sí, en cambio, en la estación de televisión *Al Jazeera* ([www.Aljazeera.net](http://www.Aljazeera.net)). Ésta es una emisora de capitales privados que emite sus programas desde Qatar. *Al Jazeera* había recibido en Berlín, en 1999, el galardón otorgado por primera vez: el Premio Ibn-Ruschd por la Libertad de Pensamiento, por su compromiso e intrépida defensa de la libertad del pensamiento en el mundo árabe. Asimismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores de EEUU se había referido la emisora con elogios en su informe del año 2000 sobre la situación de los Derechos Humanos a nivel mundial, por la cobertura informativa basado en principios de la libertad. Esta situación cambió radicalmente a principios de octubre de 2001.

Cuatro días antes del comienzo de la guerra, es decir el 3 de octubre de 2001, el ministro de relaciones exteriores norteamericano Colin Powell solicitó al jeque del emirato de Qatar, Hamad bin Khalifa al-Thani, que ejerciera presión sobre la estación de televisión *Al Jazeera* para que ésta no transmitiera más vídeos y entrevistas de Osama Bin Laden. Powell se había escandalizado por el hecho de que *Al Jazeera* hubiera emitido en repetidas ocasiones una entrevista a Bin Laden del año 1998 y, además, porque la emisora habría informado falsamente que tropas de Bin Laden habrían tomado prisioneros en Afganistán a soldados norteamericanos pertenecientes a unidades especiales. Tanto el jeque de Qatar como la gerencia de *Al Jazeera* rechazaron decididamente tales presiones.

La estación de televisión *Al Jazeera*, fundada en Qatar en 1996, basa su existencia en dos hechos. Primero: como la creación en 1991 de la estación *Middle East Broadcasting Centre* (MBC), que emitía sus programas desde Londres gratuitamente y estaba muy ligada a la familia real de Arabia Saudita, la fundación de *Al Jazeera* fue una reacción de defensa árabe al monopolio televisivo de la *CNN* durante la guerra del Golfo. Los medios de comunicación occidentales no deberían tener otra vez un monopolio interpretativo sobre asuntos relacionados con el mundo árabe, en especial, cuando se trata de problemas como la guerra o la paz. Segundo: desde sus primeros días *Al Jazeera* fue considerada como una emisora contra la televisión controlada por el Estado en el mundo árabe. *Al Jazeera* se enfrentó con casi todos los gobiernos árabes a causa de su interpretación de pluralidad islámica.

Entretanto *Al Jazeera* es vista cada tarde por unos 36 millones de televidentes árabes en el *prime time*, su señal puede ser recibida en todos los continentes, alcanzó ya el *break even point* económico, planifica su salida a la bolsa de valores y se estableció fuertemente en el área cultural árabe como una estación de alta profesional en medio de una mayoría de estaciones de televisión tuteladas por el Estado.

En el mundo árabe *Al Jazeera* es considerada como la estación de televisión que goza de

mayor credibilidad y de mayor sintonía en la cobertura informativa de carácter político. Durante los tres años que ya lleva la nueva Intifada, *Al Jazeera* alcanzó una inesperada popularidad; por un lado, debido a que tomó partido abierto por el mundo árabe y el Islam, y, por otro, porque presentó en su actividad informativa el más amplio espectro de opiniones, inclusive la de los políticos israelitas. Mucho antes del inicio de la guerra, el régimen talibán había ofrecido a *CNN*, *Reuters*, *APTN* y *Al Jazeera* la posibilidad de abrir una delegación en Afganistán. Mientras que los medios de comunicación occidentales rechazaron la protesta debido a su desinterés por ese país, *Al Jazeera* aceptó la oferta y mantuvo allí desde entonces dos estudios de televisión, uno en Kabul y otro en Kandahar.

Mientras que en las últimas semanas de 2001 el gobierno de EEUU y los medios occidentales trataron con anhelo de despertar la impresión que *Al Jazeera* no es más que un vocero de los vídeos de Osama Bin Laden, los hechos muestran otra situación:

1. Después de la transmisión del primer vídeo de Bin Laden, Edward Walker, ex-subsecretario norteamericano para el Cercano Oriente, tuvo oportunidad de expresar su opinión mediante un comentario. A continuación se transmitió la posición de un religioso musulmán que criticó como anti-islámica la violencia en todas sus formas.

2. *Al Jazeera* creó diferentes formatos televisivos que llevan por nombre títulos como «Más que sólo una opinión» o «Una opinión y otra más». Estos formatos, realizados con la más alta profesionalidad periodística, son controvertidos debates en torno a temas de interés en el mundo árabe.

3. Muchos periodistas y colaboradores de *Al Jazeera* son árabes que trabajaron en la BBC y que *Al Jazeera* contrató cuando la empresa británica de televisión *BBC-Arabic-TV* cerró por motivos económicos. Asimismo, *Al Jazeera* asegura que toda su programación ha sido conceptualizada en principios basados en la experiencia periodística occidental.

4. En ningún caso *CNN* y *Al Jazeera* son sólo competidores en un mercado de televisión globalizado; son también socios. Ambas estaciones habían cerrado, directamente después del 11 de septiembre de 2001, un contrato exclusivo de cooperación a largo plazo de intercambio de programas y de uso mutuo de infraestructura y de materiales periodísticos. Con este contrato, un *global player* como *CNN* no perdió su monopolio en la interpretación de las imágenes de los sucesos que ocurren en el mundo, pero en cambio debió reconocer que hay monopolios como *Al Jazeera* que a nivel regional pueden trabajar mucho mejor que un *global player*. Al respecto el gerente de *Al Jazeera*, Mohammed Jasmin Al-Ali, expresa: «La diferencia entre *CNN* y *Al Jazeera* es que en *CNN* se contempla primeramente todo bajo una perspectiva internacional, y, sólo en una segunda fase, se mira bajo la perspectiva de Asia o del Cercano Oriente. Nosotros, en cambio, examinamos primeramente todo lo que tenga relación con problemas árabes e islámicos y, en segundo lugar nos ocupamos de los problemas internacionales» (93) .

Cuánto molesta y desconcierta a la dominación mediática norteamericana una estación de televisión como *Al Jazeera* lo muestra la llamada iniciativa 911 del Parlamento de EEUU. En EEUU el [911] es un número que tiene diferentes significados: es el número telefónico de

llamadas de emergencia a nivel nacional; escrito como “nine-eleven” es una forma impresa para referirse al 11 de septiembre de 2001; pero también sirve para designar una iniciativa parlamentaria que planifica un proyecto de unos 500 millones de dólares con el fin de crear una estación de televisión satelital en idioma árabe. Los receptores del futuro programa serían mayormente musulmanes jóvenes con sentimientos anti-norteamericanos. La estación transmitiría en 26 idiomas y podría ser vista en unos 40 países islámicos (94) .

## 10. Una guerra sin imágenes

La lucha ideológica en la guerra no se gana a través de los soldados, sino mediante los periodistas, especialmente los fotógrafos y camarógrafos, y los estrategas mediáticos. Esto siempre fue así. Y de esa manera la percepción de las guerras está casi siempre unida a una sola imagen, en especial las batallas o victorias individuales; a un icono. Eso tiene validez tanto para el *D-Day* en la Segunda Guerra Mundial como para algunas de las pocas fotos de la guerra de Vietnam; esto es válido, de la misma manera, tanto para la Guerra Civil Española como para la intervención de EEUU en Somalia: en esa ocasión fue la foto de un soldado norteamericano muerto arrastrado por milicianos de la guerra civil a lo largo de las calles de Mogadiscio ante el júbilo de la turba. Por consiguiente la guerra es siempre, también, y especialmente, una guerra de imágenes.

Por el contrario hubo un atributo peculiar de la guerra en Afganistán: el ser presentada en los grandes medios de comunicación (prensa escrita y televisión) como una guerra sin imágenes. No hay una imagen visual ni de las víctimas ni de los autores del hecho. La muerte y el sufrimiento carecieron de una faz. Que eso fuera así se debe a dos circunstancias contradictorias. Primero: vale hacer referencia a la prohibición de imágenes del *Hadith* [la transmisión oral de la vida de Mahoma] (y no del Corán), basada en argumentos religiosos y dictada por los talibanes islámicos radicales. Tal como Alá permanece invisible y que sólo se revela a través de los textos del Corán, los ángeles no pueden entrar en ninguna casa en la cual existan representaciones en imágenes de seres humanos o de animales. Por esa razón, bajo los talibanes, se destruyeron en Kabul cientos de representaciones en imágenes expuestas en el Museo Nacional y las estatuas de Buda, en Bamian, en la primavera de 2001. De ahí también la prohibición general de hacer fotos dictada por la Policía de la Religión y la Moral en el Afganistán de los talibanes (95) , así también se explica el hecho de que no exista una foto oficial de Mullah Mohammed Omar, el jefe de los talibanes. Segundo: durante la guerra hubo una prohibición de hacer fotos dictada por EEUU como consecuencia de las condiciones de trabajo manifiestamente restrictivas impuestas para los periodistas, en especial para los fotógrafos. Al respecto Richard Myers, jefe del Estado Mayor norteamericano, expresó: «Nosotros informaremos sobre algunas de las operaciones invisibles». Habrá, sin embargo, «otras operaciones invisibles sobre la que usted no verá ninguna secuencia cinematográfica» (96) . En otras palabras: los militares estadounidenses (no la *CNN*) se adjudicaron el privilegio exclusivo de la imagen y de su interpretación. Lo que era visible o invisible había perdido, de esta manera, todo derecho de autenticidad y se había convertido arbitrariamente en imagen o en no-imagen.

No obstante, al contrario de lo que habían planificado los estrategas del *Infowar* en Washington en esta guerra hubo imágenes; esto se debe por lo menos a tres razones importantes:

- Primero: existía una necesidad antropológica manifiesta (pero también desarrollada históricamente) de la opinión pública por tener acceso a conocimientos visuales. En una guerra hay sólo imágenes oficiales, sólo imágenes de propaganda, así se crean imágenes contrarias [por decirlo de algún modo] primitivas y de crecimiento desbordado, y que pese a todo en algún momento llegan a ser de dominio público. De esa manera argumentó ya Andreas Platthaus en su análisis de los últimos *comics* que tenían como tema a la guerra en Bosnia (97) .

- Segundo: los vídeos con las imágenes de Osama Bin Laden emitidos por *Al Jazeera* destruyeron por completo cada una de las estrategias destinadas a la omisión de imágenes. Porque había, y hay, precisamente muy pocos vídeos de Bin Laden, porque en Occidente se mostraron precisamente algunos/sólo comentados/sólo censurados, porque con su estética de imagen sugirieron el efecto de algo tan pasado de moda, inflexible y patriarcal; los vídeos habían alcanzado un significado icónico en la opinión pública mundial [para qué hablar en el mundo árabe] situado por encima de la oferta de imágenes de la *CNN*, del Pentágono, en una palabra, de la modernidad.

- Tercero: Internet fue, al fin y al cabo, el medio que se opuso enérgica y vehementemente a la prohibición de imágenes. Por cierto que aquí también tuvieron efecto, de alguna manera, las diferentes estrategias de omisión de imágenes cuando había muy pocas informaciones y casi nada de propaganda sobre la guerra en Afganistán. Pero donde no existen informaciones e imágenes dignas de confianza, se despierta la imaginación en forma de las llamadas *funny pictures*, animaciones *flash*, juegos interactivos y cantorales de guerra. En medio de una embriaguez sanguínea virtual existieron en Internet juegos gratuitos [para utilizarlos individualmente] que tenían un único objetivo: luchar contra ese hombre, contra Bin Laden. En comparación con ese mundo virtual de ficción con aventuras y cacerías de Osama Bin Laden, esas revistas y magazines de farándula, tan típicamente alemanas, dieron francamente una impresión deslucida y sin fantasía. Sin otra invención mejor que atribuirle a Bin Laden la muerte de la princesa Diana (98) .

Frente al “triunfador” de esa guerra mediática mundial [a saber, Osama Bin Laden], que a causa de esa guerra se transformó posiblemente en el hombre más famoso del mundo, frente a sus pocos vídeos transmitidos por *Al Jazeera* (pero que escasamente se ven en los países industrializados), fue relativamente insignificante el éxito mediático de un vídeo amateur de Bin Laden encontrado por los norteamericanos en Afganistán y posteriormente transmitido por televisión (99) . Esta cinta fue considerada a nivel mundial como un material norteamericano. Y así ocurrió en torno al vídeo, precisamente, lo que cualquier comunicólogo podría haber previsto con anticipación: en las naciones árabes hubo un mínimo interés por ese material (10)0, mientras que en la OTAN fue considerado, en general, como la confesión de culpabilidad de Osama Bin Laden de la matanza del 11 de septiembre (10)1.

## Conclusión

En opinión de la mayoría de los especialistas en Derecho Internacional, la guerra de la OTAN contra Yugoslavia, a causa de Kosovo, fue claramente ilegítima. Frases que se escuchan en ese contexto con frecuencia indicando que el Derecho Internacional también evoluciona con el correr del tiempo no hacen otra cosa que ignorar el principio constitucional que el Derecho debe ser impuesto mediante el Soberano (ya sea éste ahora nacional o internacional) es decir, que el Derecho no puede evolucionar automáticamente por alguna causa y, mucho menos, por sí solo. Y pese a todas las declaraciones de los gobiernos norteamericano y alemán, hubo muchas reflexiones y dudas en el Derecho Internacional sobre la legitimidad de la guerra de la OTAN en Afganistán (10)2.

A saber, el Consejo de Seguridad de la ONU había constatado en su Resolución del 12 de septiembre de 2001 que tenía ante sí una amenaza a la paz mundial pero no un ataque armado. Sin embargo, sólo una agresión armada autoriza el derecho de autodefensa militar. Esa Resolución constató también que el artículo 51 de la Carta de la ONU reconoce el derecho a la autodefensa, pero su texto no menciona el caso explícito de Afganistán. La Resolución del Consejo de Seguridad (ONU) del 28 de septiembre de 2001 verificó, también, una amenaza a la paz y no un ataque armado. Aun cuando ambas resoluciones hubieran podido eliminar todas las dudas del Derecho Internacional, hubo otras reflexiones relacionadas contra la conducción de guerra de la OTAN en Afganistán, porque todas las medidas militares debían servir sólo para combatir el terrorismo y no para la abolición del gobierno talibán. Más aún, bajo el punto de vista del Derecho Internacional en la guerra de Afganistán sólo habrían podido llevarse a cabo ataques a objetivos militares, no a civiles. Y por último, existieron y existen profundas dudas sobre si en esta guerra existió un caso de asistencia mutua de acuerdo con los tratados de alianza de la OTAN, ya que también el artículo 5 del Pacto del Atlántico Norte determina que debe haber un ataque armado de un Estado para que este pacto entre en acción (y la redacción del texto definitivo de la OTAN del 13 de septiembre de 2001 [se trata de un ataque “desde fuera”] no es conforme con el convenio).

Por otro lado, los abogados especialistas en Derecho Internacional y en asuntos económicos se verán enfrentados a un interesante pleito. Mientras que los juristas de EEUU y de la OTAN tienen un fuerte interés en definir como “guerra” a los ataques terroristas al World Trade Centre y, al mismo tiempo, rechazan reconocer el estatus de prisioneros de guerra a los combatientes talibanes transportados a la base de Guantánamo (Cuba) llamados simplemente “combatientes ilegales” fuera de todo contexto del Derecho Internacional, el interés del dueño del edificio de las Torres Gemelas es totalmente contrario, motivado por razones del derecho que regula los seguros de bienes inmuebles. Las grandes compañías mundiales aseguradoras pagarán los daños y perjuicios del 11 de septiembre sólo en caso que se determine en forma definitiva que se trata de un acto terrorista; en caso contrario, si se determina que se trata de una guerra, no se pagarán seguros.

En paralelo a éstas hay también considerables reflexiones políticas. Hasta el momento, ni hay ninguna referencia de conocimiento público, y que pueda ser utilizada en un proceso, de la

autoría de Osama Bin Laden y su red de apoyo Al-Qaeda en los ataques terroristas del 11 de septiembre, ni tampoco se puede considerar que la guerra en Afganistán pueda dar solución al problema del terrorismo. Ni hubo por parte de la OTAN claras metas de guerra ni tampoco existen estrategias políticas realistas reconocibles para un Afganistán civil de la posguerra. Sobre todo falta un exacto y eventualmente doloroso análisis de las causas del terrorismo internacional. Algunos análisis llegan a determinar que el terreno ideal de crecimiento del terrorismo es la desesperanza de la pobreza que hay en el Tercer Mundo, luego la guerra en Afganistán sería totalmente contraproducente, actuaría más bien a favor del terrorismo internacional en vez de ayudar a combatirlo.

Justamente a causa de esas deficiencias de legitimación legales y políticas fue la guerra mediática en torno a Afganistán tan intensiva. Hubo imágenes del enemigo anti-islámicas, dominó la visión binaria “bien/mal”, hubo censura, mentiras, propaganda, abreviaciones, glorificaciones y, en especial, una retórica de guerra y violencia mediática, una retórica patriótica y de alianza sin distancia alguna, espantosa y casi inconsciente por la opinión pública; y no hablemos de aquello que fue criticado y selecciona con la agudeza, claridad y rigor de un Karl Kraus.

Ahora bien, ¿qué queda por hacer? Si se responde esa pregunta con el poema *Das Trauerspiel von Afghanistan* (1848) [*La tragedia de Afganistán*] de Theodor Fontane, un literato, periodista y reportero de guerra alemán del siglo XIX, inspirado por la primera guerra afgano-británica (1842), entonces se vislumbra un futuro muy oscuro. Cuando los 13.000 soldados británicos que participaron en aquella guerra perdieron la vida en el paso de Khyber, Fontane escribió un poema sobre esa batalla, que finaliza con las siguientes líneas: «Deben oír, ellos no oyen más, destruido está todo el ejército, con trece mil comenzó la excursión, uno retornó al hogar desde Afganistán». Friedrich Engels llegó, por lo demás, a conclusiones semejantes en su informe escrito en 1857 sobre la infructuosa excursión militar de los británicos. También concluyó que los europeos no estaban en situación de «enfrentarse con éxito con los afganos en un campo de batalla abierto» (10)3.

La pregunta se puede contestar también con una cita de otro escritor alemán, Günter Grass: «Yo tengo mis dudas sobre si Occidente tiene la fuerza [...] de pensar en forma global y de incluir al Tercer Mundo en pie de igualdad. Si se hiciera eso, sería un paso crucial para privar para siempre del agua al terrorismo existente, para secarlo» (10)4.

A finales de 2001, parecía para EEUU que el desenlace con éxito de la guerra en Afganistán estaba a su alcance, pero surgían muchas preguntas a los medios de comunicación después de una mirada retrospectiva de tres meses de guerra (10)5: ¿Han preguntado suficientemente los medios de comunicación quién ha conducido esa guerra: la OTAN, los EEUU, “la comunidad de Estados”?; ¿han preguntado suficientemente los medios de comunicación quién fue el enemigo en esa guerra: Bin Laden, los talibanes, Al-Qaeda, Afganistán, Irak, sesenta Estados terroristas?; ¿han preguntado suficientemente los medios de comunicación sobre los objetivos de la guerra? : ¿Se trató del terror?, ¿quién define terror?, ¿se trató, eventualmente, del control del gas y del petróleo en la región del mar Caspio?; ¿cuándo y cómo debe ser considerada esta guerra como finalizada “con éxito”?; ¿cuáles son los intereses centrales de Europa en esta guerra?, ¿una influencia suave de EEUU

o la aclimatación a una nueva política exterior militarizada?

Y otras dos importantes preguntas a los medios de comunicación: ya que la Alianza del Norte logró en noviembre de 2001 desplazar a los talibanes en más de dos tercios del territorio afgano en sólo diez días, se debe preguntar sobre el sentido militar que tuvo el fuerte bombardeo norteamericano en Afganistán durante un periodo de seis semanas antes del éxito de la Alianza del Norte en noviembre. ¿Hubo eventualmente otras razones diferentes a las de una estrategia militar que condujeron a ese bombardeo durante seis semanas o fueron motivados por una guerra psicológica mundial, es decir, una *Infowar*?; ¿qué pasará con la imagen nítida de un terrorista poderoso, rico y unido internacionalmente a través de una red de apoyo que la opinión pública se hizo o debió hacerse, cuando todo Al-Qaeda pudo ser vencido tan rápidamente?

Una cosa es que representantes del gobierno de EEUU expresen públicamente sus opiniones sobre un ataque a Irak. Otra, totalmente diferente es que un periódico alemán llame a comenzar tal guerra lo más rápido posible: «Después, de todos modos, se pone en la mira a Irak. Si Saddam Hussein estuvo implicado o no en el ataque del 11 de septiembre no tiene mayor importancia» (10)6.

Alemania es uno de los pocos países que en su Código Penal castiga con penas de cárcel el hacer un llamamiento público a una guerra de agresión. En un artículo del párrafo 80a se prevé una condena de privación de la libertad de por lo menos tres meses cuando se hagan tales instigaciones.

Además, la Ley Fundamental de la República Federal de Alemania otorga al Ejército Federal sólo tres campos de acción: la defensa del país, la ayuda en casos de catástrofes y el llamado Estado de Emergencia Interna. ¿Por qué la fiscalía alemana no persigue a tales políticos que incitaron, violando el Derecho Internacional y la Constitución, a una guerra “preventiva” contra Irak u otros países en el futuro?

(Traducción: Daniel Salamanca Orrego)

## **Bibliografía**

ARQUILLA, J. y RONFELDT, D.: «Der Cyberkrieg kommt!», en STOCKER, G. y SCHÖPF, C. (editores): *Information.Macht.Krieg. Ars Electronica 98*, Wien, Springer 1998, págs. 24-56.

BECKER, J.: «Nord-Süd-Journalismus. Eine Bestandsaufnahme», en SCHADE, K. F. y SCHMIDT, E. (editores): *Erleuchtend oder ausgebrannt? Journalismus zu Nord-Süd in Bilanz und Perspektive*, Frankfurt, IKO-Verlag, 2001, págs. 15-25.

BITTERLI, U.: *Die “Wilden” und die “Zivilisierten”. Grundzüge einer Geistes- und Kulturgeschichte der europäisch-überseeischen Begegnung*, Munich, Beck, 1976.

FREMBGEN, J.W. y MOHM, H.W.: *Lebensbaum und Kalaschnikow. Krieg und Frieden im Spiegel afghanischer Bilderteppiche*, Blieskastel, Gollenstein Verlag, 2000.

GERHARD, U.: «Fatale Folgen! Die Mediendebatte zum Thema Asyl», en Westdeutscher Rundfunk (editores): *Gute Absichten – fatale Folgen? Fremdenfeindlichkeit in den Medien*, Köln, WDR 1992, págs. 27-34.

GIESEN, R.: «Flammendes Inferno», en Albrecht, U. y Becker, J. (editores): *Medien zwischen Krieg und Frieden*, Baden-Baden, Nomos Verlag, 2002, págs. 134-141.

GROSS, J.T.: *Nachbarn. Der Mord an den Juden von Jedwabne* (prefacio de Adam Michnik), Munich, Beck 2001.

HAMBURGER INSTITUT FÜR SOZIALFORSCHUNG (editor): *Vernichtungskrieg. Verbrechen der Wehrmacht 1941-1944. Ausstellungskatalog*, Hamburg, HIS Edition, 1996.

HEITMEYER, W.; MÜLLER, J. y SCHRÖDER, H.: *Verlockender Fundamentalismus. Türkische Jugendliche in Deutschland*, Frankfurt, Suhrkamp 1997.

INOWLOCKI, L.: «Verlockender Erhebungs- Fundamentalismus. Zur Problemkonstruktion: □türkische Jugendliche□», en: *Babylon. Beiträge zur jüdischen Gegenwart*, núm. 18/1998, págs. 51-69.

OHDE, C.: *Der Irre von Bagdad. Zur Konstruktion von Feindbildern in überregionalen deutschen Tageszeitungen während der Golfkrise 1990/91*, Frankfurt, Peter Lang Verlag, 1994.

MAUSE, L. de: *Reagans Amerika. Eine psychohistorische Studie* (traducido del inglés por J. Freund y K. Theweleit), Basel y Frankfurt, Stroemfeld/Roter Stern, 1984.

NEUBERGER, G. y OPPERSKALSKI: *CIA im Iran. Die Geheimdokumente aus der Teheraner US-Botschaft. Mit einem Vorwort von Mostafa Danesch*, Bornheim-Merten, Lamuv, 1982.

NIEHR, T.: «□DER SPIEGEL□ und die Asylanten. Über eine angebliche Wende in der Wortwahl eines deutschen Nachrichtenmagazins», *Sprache und Literatur*, núm. 78/1996, págs. 84-92.

PEROZ, N.: «Afghanistan», en BECKER, J. y RAMANATHAN, S. (editores): *Internet in Asia*, Singapur: Asian Media Information and Communication Centre (AMIC), 2001, págs. 33-40.

ROTTER, G.: «Feindbildproduktion: Der Islam und sein Zerrbild in den Medien», en *Jahrbuch Frieden 1993. Konflikte, Abrüstung, Friedensarbeit*, Munich, Beck 1992, págs. 70-80.

SAID, E.W.: *Orientalism*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1978.

SAID, E.W.: *Covering Islam. How the media and the experts determine how we see the rest of the world*, New York, Pantheon, 1981.

SCHATZ, H.; IMMER, N. y MARCINKOWSKI, F.: «Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die Dualisierung des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland», en: *Rundfunk und Fernsehen*, 1989, págs. 5-24.

SCHWEITZER, A.: *Kultur und Ethik in den Weltreligionen*, München, Beck, 2001.

WECH, U. y STEINBERG, B.: «Dianas Tod – gab Osama Bin Laden den Mordbefehl?», *Das Goldene Blatt*, núm. 1/2001, págs. 60-61.