



**Número 5**  
Diciembre de 2001



**Artículo:**

**Días extraños, cubrimientos extraños.**

**Autor:**

*Andrés Grillo D.*

**Universidad de La Sabana**  
Facultad de Comunicación Social y Periodismo  
Campus Universitario, Puente del Común- Chía  
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908  
A.A:140013 Chía  
<http://www.periodismo.edu.co>  
Chía, Cundinamarca

## Días extraños, cubrimientos extraños

### Resumen:

Cuando los historiadores del futuro relaten lo que ocurrió el 11 de septiembre y las semanas posteriores en Nueva York, tendrán que referirse a la forma inédita como los medios de comunicación masiva cubrieron esos hechos. Salvo contadas excepciones, los medios no sacaron provecho del dolor de las personas para aumentar sus ratings. En ese sentido se podría decir que su desempeño fue muy profesional. Otra cosa fue la presentación de la información para señalar un culpable de lo ocurrido. En este punto parece claro que desde un comienzo, justificados en el dolor que sentían, algunos medios cayeron en la trampa del “síndrome del enemigo”.

### Andrés Grillo D.

Andrés Grillo D. nació el 20 de marzo de 1971. Estudió periodismo en la Universidad Javeriana de Bogotá. Trabajó como reportero en la revista *Cambio 16 Colombia* y como subeditor de domingo en el periódico *El Espectador*. En la actualidad hace parte del equipo de Informes Especiales y Nación de la revista *Semana*. Ha sido profesor de Narrativas Periodísticas y de Coyuntura en las Universidades Javeriana y Externado de Colombia. Ha recibido dos premios Simón Bolívar: uno al Periodismo Joven y otro al Mejor Cubrimiento de una Noticia.

## **Días extraños, cubrimientos extraños**

*Andrés Grillo D.*

“Hay algo curiosamente significativo, en el uso que hace el periodismo de sus relatos biográficos. Nunca piensa en informar sobre la vida, sino cuando publica la muerte. Y aplica este procedimiento, así a los individuos como a las instituciones y a las ideas”.

G.K. Chesterton (1995:21)

Aún no sabemos muy bien cómo ni qué tanto, pero es indudable que el mundo cambió y cambiará después de lo ocurrido el pasado 11 de septiembre en los Estados Unidos. Algunos expertos ya han dicho que los eventos terroristas que tuvieron lugar en ese día diáfano de otoño, de aire puro y líquido, como lo describió en una crónica el escritor argentino Tomás Eloy Martínez, pueden convertirse en un hito histórico, como la toma de Constantinopla por parte de los turcos en 1453, que señaló el fin de la Edad Media y el comienzo de la edad Moderna.

Cuando los historiadores del futuro relaten lo que ocurrió en esa fecha sangrienta, y en las semanas posteriores, tendrán que referirse a la forma inédita como los medios de comunicación masiva cubrieron esos hechos: 24 horas al día, durante casi una semana y sin comerciales. Inclusive uno de los momentos más dramáticos, el choque a las 9:05 de la mañana de un avión de United Airlines contra el edificio sur de las Torres Gemelas, fue visto en vivo y en directo por millones de personas alrededor del mundo. Las cámaras de televisión, que habían llegado a cubrir el supuesto accidente que había tenido un primer avión contra la torre norte, mostraron la escena, el infierno que se desató y el posterior colapso de las estructuras. El impacto y el desarrollo de la tragedia neoyorquina se vio desde todos los ángulos. Las cámaras estaban por todas partes, incluso en el espacio, desde donde los poderosos teleobjetivos de los satélites registraron con su mirada de lince cada segundo de lo que pasó.

Un antiguo proverbio oriental define el terrorismo como el “arte de matar a uno para atemorizar a 10.000”. El cerebro detrás de los ataques en los Estados Unidos reformuló esta definición. Mató a miles de personas inocentes ante la mirada atónita de los millones que quería atemorizar. En ese sentido, los terroristas tuvieron éxito pues el día de los ataques sólo CNN tuvo 6.4 millones de espectadores de costa a costa en ese país.

El golpe actuó como un veneno paralizante. La vertiginosa velocidad con la que sucedió todo ante los ojos de miles de testigos, la incompreensión de la lógica detrás de estos atentados, el miedo masivo que generaron, dejaron sin palabras a todo el mundo, incluidos los periodistas. Por eso se repitieron sin cesar las imágenes sin editar o las inéditas de los choques y del derrumbe. Ningún medio de comunicación estaba preparado para cubrir una tragedia de tal magnitud y con tantas implicaciones mundiales a nivel político, económico y social. El desconcierto inicial, sumado al profundo impacto emocional de lo visto o vivido, impidieron cualquier reacción.

Los periódicos y noticieros de zonas con huracanes eran los únicos que tenían algo parecido a un plan de emergencia.

Eso explica, en parte, la cautela que tuvieron en un comienzo los medios de comunicación estadounidense para informar sobre lo sucedido y que les mereció comentarios tan destacados como el de un editorial del periódico El Colombiano: “La constante en el tratamiento noticioso de los norteamericanos fue el respeto por las familias de las víctimas, por los empresarios que tenían sus despachos en el World Trade Center y por la esperanza de que la vida es más grande que la muerte” (El Colombiano, septiembre 17 de 2001). Estas afirmaciones, aunque ciertas, no pueden hacer carrera como una verdad absoluta. Es necesario matizarlas.

Repuestos de la sorpresa inicial los medios de comunicación actuaron sin vacilación, de acuerdo con sus posibilidades y con su sensibilidad. La carrera por la primicia no se pospuso más tiempo. En ese momento, las autoridades también habían hecho lo propio y habían restringido tanto el acceso al lugar de la tragedia como la información para evitar que datos sueltos lanzados al aire generarán más pánico. “Entendemos la renuncia de las autoridades. Nadie quiere ver en la televisión la mano de su esposa

tirada por el suelo. Quieren informar a los familiares de las víctimas antes de que lleguen las cámaras de televisión”, le dijo Sy Jenkins, un periodista de la WRTV, una cadena filial de la ABC, a una colega del Daily News. A pesar de las barreras físicas hubo imágenes dramáticas. Incluso se rumoró con insistencia que había unas cuantas que eran realmente dantescas.

Algunos medios, después de intensos debates internos, decidieron usarlas. Otros no. Entre los primeros, las imágenes más usadas fueron las de algunas de las 24 personas que se lanzaron al vacío desde las Torres. El criterio para elegir las fue el siguiente: como en las imágenes no se lograba identificar a ninguna de las víctimas, en consecuencia ninguno de sus deudos iba a sentirse ofendido con las mismas, pero al presentarlas se lograba mostrar al público todo el horror de la tragedia. La CBS llegó a presentarle disculpas a sus televidentes por la transmisión de dicho material que habían lanzado al aire sin editar en medio del agite noticioso y la búsqueda de primicias. Después de unos días las cadenas ABC, NBC, CBS y la televisión canadiense fueron más lejos y decidieron dejar de emitir la secuencia del choque de los aviones para mostrar su respeto y su apoyo al duelo de los familiares de las víctimas. Además, les parecía que las escenas eran irreales. ¿Pensaron alguna vez lo mismo de las imágenes de los atentados en otros lugares del mundo en los que las víctimas no fueron estadounidenses? ¿Acaso dejaron de transmitir las imágenes de las víctimas de los ataques, de menor magnitud pero de igual dramatismo, a sus embajadas en Kenya o Tanzania?

Como lo demuestra con datos y ejemplos precisos Bruce Hoffman en su libro sobre la historia del terrorismo (1999): “el dramatismo de estos repentinos actos de violencia que, a menudo, desembocan en auténticas cifras y enfrentan a las fuerzas de seguridad con enigmáticos adversarios, hacen que estos episodios sean ideales para la televisión y la prensa, tanto la seria como la sensacionalista”. Además, Hoffman cita un estudio realizado a finales de la década de los ochenta por la Rand Corporation, de la que él hace parte, que comprobó que “aunque la mayoría de los americanos sienten poca simpatía hacia los grupos que apoyan o cometen actos de terrorismo, mostraban una profunda y perdurable fascinación por los terroristas y por el terrorismo”.

La fascinación por el morbo y el amarillismo podría explicar uno de los peores cubrimientos de los atentados, hecho, según denunció el periódico español El País, por un canal hispano. Una de sus periodistas convenció a un bombero de llevar una cámara hasta el epicentro del desastre para obtener las primeras imágenes exclusivas de ese lugar. Luego, dice el periódico, “cuando las emitieron, la secuencia tenía un aspecto furtivo y poco ético, lo que restaba cualquier valor informativo. Pero el presentador lo empeoraba al preguntar insistentemente a la enviada especial: ¿A qué huele allí? ¿Huele a cadáveres?”.

Cualquier parecido con el cubrimiento que hacen algunos de los medios colombianos de ciertos acontecimientos trágicos de nuestra realidad no es casualidad. Es sólo una muestra de un fenómeno que ha hecho carrera en el periodismo y que el sociólogo Geoffrey Gorer bautizó como “pornografía de la muerte”. Es una fascinación morbosa por la muerte violenta que ha colonizado, en particular, los espacios noticiosos de la televisión. Éstos, se recrean mostrando, según el tanatólogo y escritor Orlando Mejía Rivera (1999:43), “abaleados en actos terroristas, cuerpos calcinados en incendios, cuerpos destruidos en accidentes automovilísticos y de aviación, cuerpos masacrados en la guerra; todos ellos, cadáveres anónimos alcanzados por la muerte externa, casual o violento, que irrumpe en la inmortalidad intrínseca de la vida y no afecta la emocionalidad de los televidentes”. Esta hiperrealidad de la víscera y la sangre no dice nada más allá de sus imágenes. Por eso, en estas situaciones es mucho más importante lo que no se muestra o dice que lo que se evidencia con tal desparpajo e indolencia.

Es claro entonces que, salvo contadas excepciones, los medios no sacaron provecho del dolor de las personas para aumentar sus ventas de ratings. En ese sentido se podría decir que su desempeño fue muy profesional. Otra cosa fue la presentación de la información para señalar un culpable de lo ocurrido. En este punto parece claro que desde un comienzo, justificados en el dolor que sentían, algunos medios cayeron en la trampa del “síndrome del enemigo”. Es decir, que hubo notas o comentarios en los que se dejaba ver la desconfianza radical que sentía, por ejemplo, hacía los musulmanes como grupo humano. En Arabia Saudita hubo preocupación por la manera como CNN manejó el asunto en relación con el Islam. Se preguntaban, ¿por qué cuando tuvo

lugar el atentado de Oklahoma no se enfatizó también en que había sido cometido por un racista cristiano fanático?.

Valga decir que en este tema fueron mucho más equilibrados los medios de comunicación europeos, cuya relación con los musulmanes es más cercana, y en los Estados Unidos se destacó el cubrimiento que hizo la cadena MTV. Sin cambiar el estilo de sus presentadores ni su lenguaje, este canal estereotipado como frívolo, según un informe de Clarín.com (4 de octubre de 2001), “da en el clavo, logrando proyectar una visión propia. ¿Cómo? Organizando y emitiendo, por ejemplo, debates abiertos y en vivo sobre las diferencias que separan a los musulmanes tradicionales de los fundamentalistas. O informes propios, orientados a comprender al enemigo”. El experimento les dio resultado pues en los cuatro días posteriores a la tragedia su promedio de audiencia aumentó en un 400 por ciento.

Mientras MTV daba en el clavo, los demás medios, los serios, continuaban con el síndrome del enemigo. Luego de los musulmanes, en general, su percepción se focalizó en los talibán afganos. Uno de los comentaristas más importantes de la cadena FOX llegó incluso a decir al aire en referencia a este grupo, en un inusual despliegue de ignorancia, “los vamos a devolver a la edad de piedra (...) vamos a llenarles todos esos aeropuertos de arena”. Quien dijo esto no sabía que después de las sucesivas guerras que han padecido, las condiciones de vida de los afganos son muy parecidas a las de los hombres de la edad de piedra y que sus aeropuertos son barridos por la arena de un suelo reseco después de casi tres años de sequía.

Por último el enemigo tomó un rostro: Osama Bin Laden. La encarnación del mal. Y como tal no había que entenderlo ni tratar de entablar relación con él. La única posibilidad era apoyar la cruzada para destruirlo. El patriotismo estuvo primero que la información. La escritora Susan Sontag, neoyorquina y una de las plumas más respetadas de la literatura mundial, escribió sobre el malestar que le produjo observar lo que ocurría en los medios: “las voces a cargo de comentar un hecho así, cuando éste se da, parecen haberse confabulado en una misma campaña. Su objetivo: embrutecer más a la opinión pública. ¿Dónde está el reconocimiento de que no se trata de una cobarde agresión contra la civilización, la libertad, la humanidad o el mundo libre, sino un ataque contra los Estados Unidos, la única y auto nombrada

superpotencia del mundo; de un ataque emprendido como consecuencia de la política, los intereses y los actos de los Estados Unidos?" (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15 de septiembre de 2001).

Para Sontag el único comentarista que se salvó de la tontería y la impertinencia que reinaron en los medios después de los atentados fue Peter Jennings. Lo que para la escritora fue un ejemplo de profesionalismo, para el público fue una afrenta patriótica y así se lo hicieron saber al comentarista de la cadena ABC, quien recibió más de 10 mil llamadas telefónicas y correos electrónicos de queja por sus comentarios.

¿Qué viene? Una guerra extraña en la que los medios tendrán que usar todo su ingenio y sus recursos, y aplicar su ética como nunca para informar lo que está ocurriendo en esa parte del mundo. Además, por primera vez se medirán con una potencia árabe de peso: la cadena Al Jezira. Por eso, ya están moviendo sus fichas. No por motivos altruistas como contar la verdad sino porque los estudios de mercado que se hicieron después de los atentados mostraron que los televidentes quieren ahora otra cosa. Jim Rutenberg escribió al respecto en *The New York Times*: "Hace un mes, los ejecutivos de las principales cadenas de televisión norteamericanas habían llegado a la conclusión de que debían centrarse más en las noticias blandas, vinculadas al entrenamiento, la tecnología y la salud. La idea era que las noticias fueran inteligentes, pero también divertidas y fascinantes. Pero los acontecimientos del 11 de septiembre los hicieron cambiar de opinión: las noticias duras, incluso extranjeras, volvieron a ponerse de moda".

La verdad es que esta idea no es nueva. Es sólo la variación de un principio enunciado en 1969 por Marshall McLuhan, uno de los primeros gurús de la comunicación de masas: "las auténticas noticias son las malas noticias. Como la prensa vive de la publicidad, y toda la publicidad está formada por buenas noticias, se necesita gran cantidad de malas noticias para vender las buenas. Incluso la buena noticia del Evangelio puede venderse únicamente gracias al fuego del infierno".



## **Bibliografía**

- Chesterton, G.K. 1995. **San Francisco de Asís**. Buenos Aires: Lohle Lumen.
- "La noticia también pegó muy fuerte en los adolescentes", En **Clarín.com**, jueves 4 de octubre de 2001.
- "Fuentes y medios que dan lecciones", En **El Colombiano**, 17 de septiembre de 2001.
- Gutiérrez, Miren. "La televisión no emitió las peores imágenes del horror". En **Daily News**. Estados Unidos.
- Hoffman, Bruce. 1999. **Historia del terrorismo**, Columbia University Press.
- Mejía Rivera, Orlando. 1999. **La muerte y sus símbolos, muerte, tecnocracia y posmodernidad**, Medellín: Universidad de Antioquia.
- Pino, Javier del. "Ataque a EE.UU: tácticas informativas y guerra de medios en EE.UU". En **El País**, España.
- Sontag, Susan. "Estados Unidos en estado de shock: la mentirosa unanimidad de los comentarios". En **Frankfurter Allgemeine Zeitung**. Alemania, 15 de septiembre de 2001.