

GUERRA DE FUEGO. GUERRA DE MEDIOS

De: Lic. Adrián Ramírez

Independientemente de las lecturas que se puedan hacer en torno a la guerra de Rusia y Ucrania desde la política internacional, el desarrollo de la comunicación y la propaganda que la nación ucraniana está llevando a cabo a través de su presidente en medios sociales y tradicionales, es en sí mismo un elemento clave y a la vez un hito en la construcción del sentido de la guerra. Sin embargo, esta vez no como otra emisión de información bélica sino como parte de la estrategia estructural de avance y resistencia.

Este modelo propagandístico no tan novedoso en realidad para la opinión pública internacional, puede ser analizado desde dos campos de análisis: **por un lado**, desde la construcción de un mito de gobierno y un liderazgo poderoso en una región inmersa en los intereses de las potencias occidentales y, **por otro**, el uso de una producción audiovisual cinemática y moderna atenta a tiempos y formatos que permiten una mayor permeabilidad de los discursos.

Discursos que de acuerdo al contexto de tensión internacional son en realidad mucho más que eso. Pues se trata de ganar la centralidad del relato bélico (*quién dice qué*) a través del dominio comunicacional atento a los rasgos de los prosumidores y sus tendencias de consumo, a las lógicas comunicacionales en los canales digitales y al reconocimiento de los códigos de impacto emocional, entre otros factores que dan lugar a un esfuerzo comunicacional eficiente orientado a mostrar tres elementos fundamentales: un conflicto, un enemigo y un héroe.

Es decir, un modelo trial que define una nueva matriz de la comunicación bélica de la que Ucrania es pionera y de la que podrán tomar ejemplo otros países en el futuro, pero a la que no podemos referirnos como una nueva matriz comunicacional para los ucranianos dado que esta búsqueda del control de la centralidad en la comunicación de masas ya acompañó al presidente Zelenski (matices más, matices menos) en su surgimiento como candidato, en su periodo electoral, en su comunicación gubernamental y, finalmente, hoy, en su comunicación de crisis.

Si hacemos un ejercicio de memoria, el presidente Zelenski, un exactor promedio de la comedia ucraniana y *outsider* de la política, hizo su primera incursión en la usabilidad de los medios tradicionales y sociales para avanzar con su discurso en contra de las élites del país. A base de ataques logró controlar la centralidad de los relatos, la escena, el espectáculo político, el timing y, tal como se ha replicado y se replica en otros países de occidente frente al surgimiento repentino de outsiders, con un ejercicio políticamente tendiente a pobre.

El resultado político de una calidad estrictamente comunicacional por encima de la calidad estrictamente política también reprodujo el resultado no tan impredecible de estos casos en la gobernabilidad de Zelenski. Hasta el momento de iniciarse los ataques de Rusia contra Ucrania, aquel 73% de los votos por los que había accedido a la presidencia habían dado como resultado un gobierno sin grandes hitos y con serios problemas sociales y territoriales que incluían atentados atroces en las regiones prorrusas.

Sin embargo, el inicio de la guerra traería consigo una nueva oportunidad en el campo de la comunicación, allí donde el presidente actual de Ucrania sabía que podía generar otra vez

una diferencia a su favor; principalmente de cara a su pueblo, donde definiría un perfil recalculado, pero, en segundo lugar, considerando el momento histórico en las tecnologías de comunicación y la coyuntura, de cara al mundo, donde como un hermano menor en problemas entre las tensiones económicas de las principales potencias del mundo estaría presto a dar la opinión que muy poco tiempo antes no tenía ningún peso específico en las oficinas y los recintos internacionales.

En este contexto, Zelenski comenzó a refundar su liderazgo hiperpersonalista con rasgos estratégicos, los cuales fue construyendo a medida que hacía un uso literalmente espectacular de la situación bélica, de sus decisiones en ella y de los valores heroicos que introdujo desde sí mismo a través de distintos videos virales que se replicaron por todo canal de comunicación existente.

Fue entonces desde esta plataforma para múltiples destinatarios que Zelenski se dirigió a la población ucraniana, a la rusa, al mundo, a los principales gobiernos de occidente y desde ahí construyó distintas alianzas y cercanías que, pese a no haber cumplido con las expectativas geopolíticas a las que aspiraba Ucrania, cooperaron en forjar una línea divisoria entre un enemigo, Rusia, y el resto del mundo dentro del cual estaba Ucrania. Algo que no fue poco gesto.

La reacción de la comunidad internacional permitió a Zelenski interpretar el escenario como favorable para infundir su imagen a la del pueblo ucraniano al mismo tiempo que infundió la imagen del pueblo ucraniano a su imagen, como nivel superior de un liderazgo hiperpersonalista, y lo hizo a través de discursos de valentía, heroísmo, resistencia y alientos épicos a sus fuerzas militares que se extendieron al mundo.

En términos audiovisuales, este relato que buscó ser épico desde un primer momento, se materializó principalmente a través de videos formales, desde los que el presidente de Ucrania interpeló a la comunidad internacional y a los gobiernos de las potencias mundiales con cada vez más vehemencia según crecía su popularidad y su respaldo internacional. A la par, se produjeron videos informales y *selfies* de apariencia casual, desde los que se presentó como un ciudadano común y le habló de manera cercana a su ciudadanía, a la de Rusia y a la comunidad global.

La prueba de que estos canales no estuvieron exentos de un gran trabajo de producción fue la línea narrativa que se mantuvo para reforzar cada uno de los tópicos y de los rasgos a los que Zelenski quiso referirse con relación a la guerra. Y si esto sucedió y se dio con éxito fue porque de manera precedente había conquistado la centralidad del relato. Es decir, que por incursionar primero e incursionar mejor en la trinchera comunicacional, Ucrania había tomado *la antena* desde la cual contarle al mundo, qué estaba ocurriendo dentro de sus fronteras, quién era el bueno, quién era el malo y quién iba a intentar heroicamente resolver el conflicto.

Lamentablemente, y desde lo estrictamente comunicacional, este lenguaje audiovisual montado sobre el dolor, la mutilación, los niños, el fuego, entre otros elementos de choque emocional, no era nada nuevo y tenía antecedentes concretos en la retina mundial por la guerra contra ISIS. Son inolvidables aquellos videos de condiciones cinemáticas en términos de sonidos, encuadres, musicalizaciones, planos, contrastes, focos, y demás elementos que se

encargaron de mostrarle al mundo un mensaje concreto sobre las consecuencias y el cumplimiento de las amenazas proferidas por el grupo terrorista.

De este modo, las producciones audiovisuales de la guerra ya habían funcionado antes en la idea estratégica de construir un relato. Esta vez un relato político central con bandera ucraniana y matices calculados desde el cual ser legítimos y legitimados por la opinión pública internacional. Prueba de ello es que se trató desde el principio de piezas audiovisuales de mayor y menor producción, que seleccionaron imágenes invisibilizando todo aquello que, incluso suponiendo también hitos de la violencia que condenaban, pudiera atentar contra esta *verdad* de la guerra.

Una vez logrado, y con un éxito soberano, el gobierno ucraniano fundó un frente de batalla sin precedentes desde la comunicación. Una gran trinchera capaz de internacionalizar la guerra entre países vecinos, con independencia del resultado que infringieran las balas y el fuego. Y tanto fue así, que además de las posibles categorizaciones de formalidad e informalidad en las que podríamos ordenar este esfuerzo comunicacional para contar la guerra, podríamos incluir una tercera categoría en relación aquellas *superproducciones* (en relación con otras producciones del mismo origen) que fueron musicalizadas empáticamente (M. Chion, 1993) para que, en medio del shock provocado por las imágenes, propusieran un sentido y una emoción para cada conjunto o secuencia de imágenes.

Esta incursión demostró un gran trabajo teórico-práctico, comunicacional, político y audiovisual que reforzó en poco tiempo los lazos con la comunidad nacional e internacional, pero sobre todo con los discursos precedentes de Zelenski en relación con esta guerra y de cara a su pueblo. Claro está que sin la fundamental cooperación mediática internacional de Occidente acoplada a las legitimaciones públicas del discurso y de la figura presidencial por los medios y por los referentes de las potencias mundiales, un *outsider* del reconocimiento internacional como el presidente ucraniano jamás hubiese podido llamar la atención del mundo y lograr construir la historia de un villano, un contexto injusto y un héroe incapaz de abandonar a su pueblo, que no solo disputaría su futuro geográfico sino el futuro atómico de la humanidad. Toda una historia.

Frente a lo cual, podríamos decir que la misma guerra que por momentos aún insinúa al mundo los albores de la tercera Guerra Mundial, es también una guerra comunicacional que propone hablar de poder de fuego en la misma consideración que el poder de medios; a un punto al que jamás había llegado ninguna otra guerra antes en la historia del hombre.

Una guerra que en este momento histórico de las tecnologías de la información y la comunicación ha permitido interpelar a sociedades enteras sectorizando, capilarizando y corporativizando una verdad que dará igual en su moralidad al inicio si es la verdad conocida por todo el mundo. Ya hemos pasado por esto tantas veces que la posverdad incluso se ha vuelto una verdad estrictamente normal y aceptable.

Lo nuevo, el gran ensayo, tal vez sea la trasgresión a los límites de la censura de medios sociales y digitales ante los ojos del mundo. Cabe preguntarnos por ello ¿cuál es el límite moral de anular versiones de la realidad? ¿qué tan bueno es a largo plazo callar otras campanas cuando el respaldo internacional es tan grande y te abraza? De todo esto deberán hablar las aulas de comunicación política en los próximos años y probablemente en las próximas guerras.

Pero el punto filosóficamente más interesante de este conflicto entre Rusia y Ucrania es que, aunque no hayan intervenido aún otras grandes potencias, como Francia, Estados Unidos, China o Alemania, probablemente esta ya sea una tercera guerra mundial en curso en términos de una comunicación decisoria, desde una opinión pública con un rol incisivo como nunca antes, con prosumidores (sujetos que consumen y producen información en torno a un tema) habilitando permisos y estableciendo límites de tolerancia desde los dispositivos como otra trinchera global de una guerra a distancia.

Soldados que no sufren, que no sangran, que definen por internet el *hasta* dónde. Ejércitos de sofá, votantes en vivo, público de espectadores no pasivos: prosumidores soldados del relato, del permiso de seguir o no seguir. Semidioses de la política a cambio de una buena historia que mejora su sintonía en función de la censura como acto de justicia que desnuda el regreso a la historia unívoca ante un mundo en silencio. Hombres y mujeres asistiendo activamente al espectáculo de la guerra, comentándola, interviniéndola, dándole sus peleas discursivas y retóricas, creyendo suyo el saber por lo que leen o lo que los medios organizados cuentan de la guerra. *Despábilate amor que el horror amanece. Lo vi en internet.*

Lic. Adrián Ramírez
Agencia Más Estado