

# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LA GUERRA CIVIL DE COSTA DE MARFIL

Adhepeau Julien Laurent Michel  
Universidad Félix Houphouët-Boigny (Costa de Marfil)  
Jadhepeau@yahoo.fr

## Resumen

La desconocida y poca mediatizada guerra civil de Costa de Marfil ha sido un escenario interesante para el análisis del comportamiento de los medios en periodo de crisis. La presencia de una multitud de medios locales e internacionales cubriendo la guerra fomentó una serie de noticias tan diversas así como diferentes influidas por determinados intereses políticos e ideológicos. Esa guerra desveló la implicación de los medios en la construcción de la opinión pública local e internacional. Nuestra investigación pretende analizar el comportamiento y el discurso de la prensa durante la guerra refiriéndonos a los conceptos de manipulación informativa. Cómo se manifiesta la intoxicación informativa y ¿podemos hablar de manipulación mediática o de mentira informativa?

**Palabras clave:** Prensa, crisis, manipulación mediática, Costa de Marfil

## Abstract

*The unknown and little influenced civil war in Ivory Coast has been a very interesting scenario to analyze the behavior of the media in times of crisis. The presence of a multitude of local and international media covering the war fostered a series of news as diverse and influenced by different political and ideological interests. That war revealed the involvement of the media in the construction of the local and international public opinion. Our research aims to analyze the behavior and speech of the press during the war referring to the concepts of information manipulation. How informative poisoning manifests and how we talk about media manipulation or lying informative?*

*Keywords: Press, crisis, media manipulation, Ivory Coast*

## 0. INTRODUCCIÓN

El motivo principal para el desarrollo de este estudio son las permanentes interrogaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de una crisis política. Recordamos que desde los 90, fecha de la apertura democrática y de la « primavera de la prensa » en Costa de Marfil, la euforia popular por la libertad de expresión impulsó una revolución en el sector de la prensa. Este cambio implica también numerosas consecuencias sobre la práctica de la actividad periodística.

Sin embargo, desde los años 2000 marcados por la emergencia de los primeros ingredientes de una crisis política, el espectro de la experiencia de la « radio Millas colinas » en Ruanda despertó el interés sobre la responsabilidad de los medios de comunicación. Numerosos seminarios, congresos y políticas incitativas para llamar la atención de los medios sobre su rol fueron organizados desde la universidad, las asociaciones de periodistas y el gobierno. Sin embargo, la realidad sociopolítica y la implicación de los actores políticos parecen haber superado aquella responsabilidad de la prensa en una crisis muy compleja.

Según Perse (1998: 49), el consumo de los medios influye sobre la forma en que los individuos construyen su percepción del mundo y estereotipos. Sin duda, los medios tienen un grado determinado de responsabilidad en la construcción de la realidad de los públicos. A su vez, Wolfsfeld (1999) desvela cómo las funciones que desempeñan los medios en determinadas crisis políticas fueron construidas directamente por la competencia entre los adversarios políticos para el control de los medios de comunicación.

La manipulación mediática es una realidad aún más presente en la información difundida por los medios. Ramonet (2005: 30) utiliza la idea de « información contaminada » o de « información basura » para referirse a la noticia manipulada. Según el mismo autor, el comportamiento de los medios públicos occidentales durante la guerra del Golfo demuestra que los medios pueden ser el problema de la democracia. Hoy en día, se está criticando a los medios de comunicación más reconocidos por su tratamiento mediático de determinados hechos. En Estados Unidos, las cadenas Fox News y Clear Channel fueron criticadas por su contribución a la movilización patriótica. A lo largo de la historia contemporánea, numerosos casos destacan la difícil convivencia entre periodismo y conflicto. El caso de las armas de destrucción masivas iraquíes desveló el grado de influencia de la manipulación mediática en la construcción de opciones y percepciones a cerca de determinados hechos sociales. En su artículo, *Mentiras de Estado* (2003), Ramonet comenta como los Estados consiguen manipular a la opinión

pública difundiendo informaciones totalmente orientadas, controladas y falsas. El caso marfileño resulta interesante para comprobar como los medios actúan y difunden informaciones durante la crisis.

La manipulación informativa procede del uso orientado de la información por los productores de los contenidos y la influencia de determinados públicos en la redacción del producto informativo. Kortenhorst (1999) parafraseando a Francis Balle decía que « les médias agissent à la manière d'une drogue, anesthésiante ou stimulante. Ils sont capables de faire faire n'importe quoi, à n'importe qui, n'importe comment et n'importe quand ». Sin entrar en las reflexiones teóricas sobre el poder de los medios (Tchakhotine, 1939; Lippmann, 1922) y los efectos limitados de los mismos (Katz, 1990), la revisión del caso marfileño plantea otra vez más el debate sobre el rol de los medios en la crisis desde la perspectiva de la manipulación de los públicos. Cabe recordar que en aquel momento, dos gobiernos protegidos cada uno por un ejército en una misma ciudad y en un mismo territorio compartían sus actividades políticas y se enfrentaban en un frente abierto en todo el país.

Fuera de la información sobre las tradicionales enfermedades, las crisis o los safaris, casi nada se está difundiendo sobre el comportamiento de los medios. EL caso ya señalado de la « radio Millas colinas » en Ruanda parece ser el más conocido. Para mí, el caso marfileño no escapa de esa realidad ya que reúne todos los ingredientes para una participación activa de los medios en la crisis. En qué podemos hablar de manipulación informativa o de «derealización» (Tison, 2005: 135) del conflicto. Más allá de las posiciones políticas ideológicas, el control de la opinión pública fue el objeto de la batalla entre los diversos actores de la lucha política. El desenlace de lo que se perfilaba como la guerra civil armada entre los dos candidatos a las elecciones presidenciales fue ante todo una guerra de los medios en un conflicto basado principalmente en la conquista del poder. Se puede afirmar que existe cierto consenso entre académicos sobre la importancia de los medios de comunicación en la construcción de una opinión pública. El presente trabajo pretende exponer los aspectos de la manipulación informativa por los medios de comunicación durante la crisis de Costa de Marfil destacando cada elemento del entorno y la actuación mediática al respecto.

## **1. DE LA CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS MEDIOS EN COSTA DE MARFIL**

### **1.1. Proceso democrático y liberalización mediática**

Muy parecida a los demás países francófonos de la región subsahariana, la prensa marfileña es relativamente joven. El primer periódico *Fraternité-Matin* apareció en 1964 siendo un soporte al servicio del desarrollo económico del país y un espacio de difusión de la política del primer presidente Félix Houphouët-Boigny. En otras palabras, este soporte era un instrumento de propaganda de los regímenes políticos desde la creación del diario. Es uno de los diarios pioneros de la prensa en África subsahariana cuyo impacto resultó importante en la construcción de la opinión pública durante la época del unilateralismo ideológico (1960 – 1990). Además de aquel diario oficial, cabe notar la creación a partir de los años 70 de un grupo de radiotelevisión pública. Desde la fecha de su creación hasta ahora, el sistema de monopolio sigue vigente sobre todo por cuestiones políticas. La televisión asusta a los políticos que prefieren dejar para otro momento su proyecto electoral de liberalización del sector televisual.

En ese contexto, la prensa impresa y la radio fueron liberalizadas facilitando una determinada pluralidad informativa totalmente favorable al proceso democrático. El año 1990 marca el punto de partida de una nueva prensa mucho más libre e independiente. Este fenómeno es el punto de partida de un debate más abierto y una liberalización de las ideas sobre todo en el espacio político. Los medios ofrecen un discurso diferente fuera del sistema antiguo del partido único. El acceso a una información diferente transmitida por los medios de comunicación públicos es una revolución basada en la democratización de la información. En la euforia que supone el avance democrático, cada partido político cree su propio tabloide para disponer de una plataforma de expresión política.

## **1.2. Sobre las consecuencias de la « primavera de la prensa » en Costa de Marfil**

Como consecuencia directa, podemos señalar la duplicación del número de diarios pasando de 4 a 178 a partir de 1990 (Zio, 2005). Se relaciona esta situación con la creación de un centenar de nuevos partidos en la oposición política totalmente influida por la fiebre democrática. Esta tendencia muy favorable a los avances democráticos conlleva determinadas implicaciones en el sector de la prensa. Para empezar, la multiplicación exponencial de los medios ha favorecido la creación de un mercado floreciente en la prensa. La necesidad de contar con redactores y periodistas es una realidad difícil de resolver inmediatamente. El uso de profesionales sin formación en periodismo puede justificar, entre otras cosas, el aumento de las faltas profesionales en la redacción periodística. Se intentó solucionar esa situación a partir de numerosos seminarios dedicados a la redacción y a la deontología periodística. Tras este periodo, los estudios demuestran que los periodistas ya no padecen de un déficit de formación sino más bien resultan influidos por otras consideraciones relacionadas con el sector de

la prensa. Una revisión de las faltas observadas en la prensa diaria revela una clase de comportamientos mucho más relacionados con el discurso deontológico y ético.

Tabla 1. Faltas observadas en la prensa diaria, la radio y la televisión (OLPED, 2005)

	<b>Faltas observadas</b>	<b>Numero</b>
1	No respeto del espíritu de confraternidad	61
2	Insultos	32
3	Incitación al tribalismo, al racismo y a la xenofobia	21
4	Incitación a la rebelión y a la violencia	18
5	Ausencia de equilibrio en el tratamiento de la info	10
6	No respeto a la moral	06
7	Incitación al fanatismo religioso	02
8	Incitación al libertinaje	01

Entre otras consecuencias, podemos añadir la implicación demasiado relevante de los políticos en la prensa. Sin un estatus evidente del periodista en los años 90, la precariedad profesional del periodista le llevó a vender sus artículos y a compararle a un vendedor ambulante a la búsqueda de clientes. Desde las asociaciones de la prensa, se criticó mucho ese fenómeno sin llegar a solucionar aquella situación. Los propietarios de los medios siguen siendo por lo general los partidos políticos. Mientras los regímenes disponen de los medios públicos ya disponibles además de sus propios medios, la oposición utiliza sus propios medios afectando de forma importante la configuración del sector de la prensa.

Un responsable de prensa comenta que « pour survivre, il fallait, il faut toujours d'ailleurs, soit demeurer proche — pour ne pas dire plus — d'un parti politique ayant des militants et une certaine audience » (Zio, 2012). La implicación de lo político en la gestión de los medios limita de forma importante la construcción de una prensa independiente. La instrumentalización del periodista y de la prensa por lo general puede justificar el fenómeno de la manipulación informativa.

Este trabajo pretende responder a las siguientes preocupaciones:

- ¿Cómo está configurada la manipulación informativa?
- ¿Qué discursos desarrollan los medios durante la crisis?
- ¿En que los políticos influyeron en la agenda de los medios durante la crisis?

## **2. DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES**

### **2.1. Regulación de los medios e influencia política**

La regulación de los medios mostró sus límites durante la última crisis política. La gestión estatal de los mecanismos de regulación de la prensa impresa y de los medios audiovisual limita las actividades de dichos organismos. Según sus propios textos, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) y el Conseil National de la Presse (CNP) pretenden trabajar por la construcción de un sector mediático profesional y transparente. Cabe recordar que antes el año 1990, fueron 30 años de monopolio estatal de los medios y un control total de la prensa desde el poder del Partido Estado que dispone de todos los medios institucionales. El sistema de nombramiento de los responsables por el Estado debilita la imparcialidad de la regulación sobre todo durante las crisis. Durante la últimas elecciones, la presión política sobre ambos organismos les obligó a tomar decisiones apoyando un campo en contra el otro. El debate sobre la independencia de dichos organismos se basa primero, en la forma de designación de los responsables de dichos organismos y segundo, en su relación jurídica con los Estados.

La influencia de las autoridades resulta muy presente en la gestión de las actividades regulatorias de aquellos organismos de servicio público. El problema de la “politización” de los organismos de regulación limita considerablemente su actuación ya que los actores del sector dudan mucho de su neutralidad a la hora de tomar decisiones (Adhepeau, 2009). La problemática fundamental se refiere a lo que aporta cada mecanismo público en un periodo electoral ya que se les critica de defender a los intereses del régimen político.

### **2.2. Apuntes sobre los medios en la guerra**

Las elecciones presidenciales del año 2010 tuvieron lugar tras casi 10 años de crisis permanente en el país. La preocupación por el rol de los medios en la crisis ha centrado la atención de todos en la prensa marfileña. De acuerdo con Mazrui (1971), la prensa en los países subdesarrollados expuestos a las crisis sirve como instrumentos político, social, cultural y de progreso social. Desinformación y manipulación de la información fueron bastante utilizados por los medios de comunicación durante la crisis marfileña. Cada vez más que se adelantaba el conflicto armado, los medios se orientaban mucho más hacia un discurso de combate.

La ausencia de límites por la desaparición de los organismos de regulación de la prensa desencadenó en un discurso propagandístico muy alejado de las reglas de deontología y éticas. Sin duda, no se puede responsabilizar únicamente a la prensa de todo lo ocurrido en la crisis. La prensa también sufrió el acoso por parte de los políticos quienes suelen ser su principal financiero.

La configuración política de aquellas elecciones presidenciales clasifica los medios en tres grupos: los diarios azules, los diarios verdes y los equilibristas. Según Théroux-Bénoni y Bahi (2008), los azules son los medios considerados a favor del Front Populaire Ivoirien (FPI), el partido del expresidente Gbagbo Laurent cuyo discurso es principalmente socialista, populista, nacionalista y anti imperialista. Esta postura pretende defender a la legitimidad constitucional, al orden republicano apoyando a los actos del ex presidente marfileño. Los diarios verdes son principalmente los medios del grupo político liderado por el Rassemblement Des Républicains (RDR), partido del nuevo presidente Alassane Ouattara. Llamado RHDP, este grupo centra su discurso en la ciudadanía o el derecho a la dignidad humana. La prensa verde es considerada peyorativamente como siendo pro-francesa en contra el discurso nacionalista desarrollado por la prensa azul. Por fin, la prensa equilibrista puede ser descrita como unos medios inestables desde el punto de vista de su línea editorial. Son considerados como independientes y libres pero a su vez se les critica por ser oportunistas por cada uno de los grupos políticos.

Una revisión del discurso de la prensa durante la crisis provocada por los resultados de las elecciones presidenciales de 2010 demuestra el grado de implicación de los medios en todo lo que se refiere a la crisis. Cabe indicar que tras la proclamación de las elecciones; dos presidentes compusieron sus gobiernos en una misma ciudad y en un mismo país. Cada gobierno se encargaba de tomar sus decisiones políticas tratando de aplicar su proyecto de gobierno. El gobierno del ex presidente Gbagbo se mantenía en el Palacio presidencial mientras que el nuevo presidente se afincó con su gobierno en un hotel protegido por la ONU y sus fuerzas militares.

### ***2.2.1. Propaganda política y medios audiovisuales***

La importancia de los medios audiovisuales se fue notando por los actores sobre todo tras la proclamación de los resultados y el desarrollo del conflicto armado. Mientras el gobierno del ex presidente utilizaba los medios de comunicación de servicio público, el otro gobierno puso en marcha un nuevo canal de televisión emitido desde su sede. Los

medios se transformaron a partir de allí en meros instrumentos de propaganda política y militar controlados por cada grupo. La voluntad de equilibrar el flujo de la información emitido ha implicado la creación de un canal nuevo de televisión y de radio emitidos desde Hotel donde residía el gobierno del nuevo presidente. El canal TCI respondía a la necesidad de difundir una información oficial y centrar el interés de todos sobre el avance de los acontecimientos. A partir de allí, ambas partes disponían de medios audiovisuales para difundir sus informaciones e informar a los ciudadanos sobre sus actividades políticas y militares. Los dos canales de propaganda emitían desde la capital difundiendo programas esencialmente políticos para hacer lo que Tison (2005: 134) define como siendo un « bourrage de crane ». Informaciones falsas, datos improbables, noticias sin referencias, rumores fueron difundidos por cada bando. La ausencia de informaciones obliga a los ciudadanos a informarse a través de los medios accesibles creando cada día más dudas en su apreciación de la realidad.

¿En qué podemos hablar de manipulación en el tratamiento de la información?

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1. Muestra y proceso de selección**

La muestra del estudio está compuesta por los diarios más vendidos durante la crisis de 2010. Se trata principalmente de los diarios Fraternité-Matin, Le Nouveau Réveil, Soir Info, Le Patriote, Notre Voie y Le Temps<sup>306</sup>. Integramos en esa selección los diarios azules (Le Temps, Notre Voie), los diarios verdes (Le Patriote, Le Nouveau Réveil) y por fin los equilibristas (Soir Info). Cabe precisar que en dicho periodo, el periódico Fraternité-Matin formaba parte del grupo de los diarios azules defendiendo lo que percibían como la legitimidad constitucional. Los periodos elegidos corresponden a dos fechas concretas de mayor interés político relacionado con las elecciones y la post crisis. Hemos elegido la fecha previa al arresto del ex presidente Gbagbo por fuerzas militares en su residencia. Precisamente, el periodo parte del lunes 14 al sábado 19 de marzo de 2011.

Basándonos sobre el modelo de Krippendorff (1990), nuestras diferentes unidades del estudio responden a una determinada lógica. La unidad de muestreo corresponde a 36 portadas examinadas para llevar a cabo dicha investigación. Una aproximación a los

---

<sup>306</sup> Son datos del año 2010 de Conseil National de la Presse (CNP), organismo de regulación de la prensa de Costa de Marfil. A pesar de la crisis, los medios seguían publicando sus números hasta la llegada de los enfrentamientos militares en la capital.



titulares principales de cada portada nos acerca a lo que los periódicos proponen como microestructura semántica (Van Dijk, 1980) contenido para cada bando político. En cuanto a las unidades de contexto, el presente estudio se refiere a todas las primeras y segundas noticias destacadas sobre asuntos políticos y electorales aparecidas en la portada de cada diario seleccionado. Según el mismo autor, la unidad de contexto permite delimitar las características de la información que debe investigarse en cada estudio.

Para investigar el tratamiento informativo; nuestras unidades de contexto corresponde a todas las informaciones (texto e imagen) refiriéndose a la política y a las elecciones de Costa de Marfil publicadas en las portadas de los diarios del corpus. Se ha seleccionado a las portadas de los diarios porque muy a veces el comportamiento de los lectores se limita a revisar a los títulos de las portadas y hacerse una idea del contenido. Este comportamiento se llama la « titrología ». Se justifica este fenómeno por el coste elevado de la prensa por lo general y el grado de pobreza muy arraigado en la sociedad marfileña.

Las categorías en la ficha de análisis de ese estudio son las siguientes:

- Datos sobre la posición de la información política en la portada
- Datos sobre la cantidad de información política y electoral
- Frecuencia de aparición de palabras o grupo de palabras
- Datos sobre los géneros de la información destacada

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

##### 4.1. Frecuencia de aparición de las temáticas del noticiero

**Tabla 2. Frecuencia de aparición de temáticas en los titulares**

Diarios	Jerarquización de la información		
	1era.	2nda.	3ra.
<b>Fraternité-Matin</b>	Política	Economía	Sociedad
<b>Notre Voie</b>	Política	Política	Política
<b>Le Temps</b>	Política	Política	Deporte
<b>Le Patriote</b>	Política	Política	Política
<b>Le Nouveau Réveil</b>	Política	Política	Política
<b>Soir Info</b>	Política	Sociedad	Economía

Con ese propósito, pretendimos conocer el nivel de influencia de la información política en la agenda de los medios de Costa de Marfil. Podemos comentar que la agenda de los diarios se centra principalmente en la información política. La presión provocada por la crisis electoral ha despertado el interés por parte de la prensa ahora mucho más enfocado en todo lo que se refiere a la información política.

Los diarios considerados como equilibristas combinan la información política con otro tipo de informaciones sobre sociedad o deporte. Los diarios azules y los verdes concentran su agenda en todo lo que ocurre en la esfera política y el frente abierto por los enfrentamientos militares en las ciudades. De acuerdo con la idea de Blé (2009), podemos afirmar que la política ha invadido la prensa a través del periodismo de opinión influidos por el comportamiento de los políticos quienes son los que suelen financiar a los medios. El mismo autor considera que el periodista es solo un instrumento manejado por los políticos. El campo político influye profundamente la agenda de los medios lo cual suele reflejarse en el discurso de los mismos. Parece interesante notar que el diario *Fraternité-Matin* ya se inscribe en esa dinámica pero consigue juntar ese interés con otro tipo de información.

#### 4.2. Frecuencia de aparición de las noticias de actualidad

Tabla 3. Frecuencia de aparición de las noticias en la agenda por diario

Temas	Frat-Mat. N° veces	Temas	Notre Voie N° veces
Guerra	68	Laurent Gbagbo	73
Defensa	63	Guerra	60
Ataque	44	ONUCI	58
Comunidad internac.	35	Consejo constituc.	55
Rebeldes	35	Ouaterra	51
Constitución	42	Movilización patriótica	51
Francia	40	Terrorismo	42
Francafrique	33	Nacionalismo	30
Asesinato	12	Asesinato	24
Gobierno del golfo	13	Sarkhozi	22

  

Temas	Le Patriote	Temas	Le Temps
-------	-------------	-------	----------

			N° veces
Fuerza republicana	59	Rebelión	43
Elecciones	41	Ataque terrorista	39
Comunicad internac.	41	Movilización patriótica	31
Dictadura	35	Matanza	31
Laurent Gbagbo	30	Comunidad internac.	28
Milicias	28	Sarkhozi	26
Francia	25	Terrorismo	22
Victoria	22	Movilización patriótica	20
Asesinato	10	Consejo constituc.	12
Constitución	8	Republica	10

Temas	Le Nouveau Reveil N° veces	Temas	Soir Info N° veces
Laurent Gbagbo	46	Matanza	43
Bédiè	37	Enfrentamiento militar	41
Asesinato	27	ONU CI	35
Comunidad internac.	25	Asesinato	22
Guerra	23	Guerra civil	21
ONU CI.	23	FDS	12
Enfrentamientos	19	Costa de Marfil	8
Masacre	12	Republica	7
FDS	11	Consejo constituc.	5
Milicias	4	Movilización patriótica	1

Los resultados indican que la mayoría de los diarios seleccionados utilizan muchos términos relacionados con la guerra civil de acuerdo con los intereses de los bandos opuestos. Una revisión de las palabras o grupos de palabras establece que los medios integran en su agenda los principales desarrollos del conflicto. Palabras tales como rebelión, guerra, matanza, ataque terrorista son muy comunes en el discurso de la prensa marfileña. Nos interesa conocer los géneros periodísticos asociados a cada noticia en el tratamiento de la información.

Los diarios azules se centran principalmente en un discurso patriótico, nacionalista y anti imperialista basado en la construcción de una despertar popular. Todos los diarios de este grupo asumen la necesidad de movilizar a las fuerzas armadas, de favorecer la movilización patriótica en contra lo que llaman la comunidad internacional. Esos medios son utilizados para difundir informaciones orientadas hacia los seguidores del grupo

LMP. Los diarios son una plataforma de difusión de los logros militares y de lo que consideran como una agresión o violación de su soberanía.

Por otro lado, los diarios verdes se expresan sobre los comportamientos de las fuerzas armadas del campo opuesto. Comentan claramente en sus páginas detalles sobre los combates y las masacres de las fuerzas armadas del ex presidente. Aquellos diarios a su vez son también totalmente inmersos en el tratamiento de la información bélica tomando en cuenta sus influencias ideológicas y políticas.

#### **4.3. De los géneros periodísticos de la agenda de los medios**

En el análisis de la información, nos acercamos al tratamiento de la noticia destacada en la portada del mismo. Pretendimos estudiar la configuración de la información que los medios transmiten desde la perspectiva de los géneros. Sobre el manejo de los géneros periodísticos, podemos comentar que la prensa marfileña utiliza una variedad de formatos basados principalmente en la opinión difundir la información a sus lectores. Sin valorar la línea editorial de los diarios, nos centramos en su discurso. Se nota un uso bastante estandarizado de la opinión privilegiando sobre todo el punto de vista del enunciador más bien en su calidad de propagandista.

Los medios de comunicación actúan sencillamente en este caso como herramientas propagandísticas al servicio de los políticos. El género más recurrente es el comentario aunque este tipo de formato integra una posición argumentativa implícita o explícita del autor. De acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca (1988), la selección de los hechos constituye en sí una primera etapa de la implicación del redactor en el tratamiento de la información. El periodo más alto de la crisis en este país condiciona el trabajo del periodista totalmente implicado directamente en la crisis a través de su pluma.

Los resultados indican que los diarios se encargan de comentar los hechos y a veces de construir hechos falsos con fines propagandísticos. Los hechos caen siempre en una lógica argumentativa totalmente influida por la participación activa del redactor. Lo más importante es sobre todo difundir informaciones persuasivas con una contribución creativa de los productores de contenidos. Los géneros informativos incluyendo a su vez el reportaje o la entrevista acaban siendo canibalizados por el punto de vista orientado del redactor. EL manejo de los géneros en periodo de crisis establece en este caso el uso masivo del formato de la opinión en los contenidos periodísticos. Además de la

prensa, cabe notar que las diferentes cadenas de televisión difundían una información totalmente orientada con programas políticos. Todos los programas respondían a una lógica propagandística fuera de todo el clásico debate sobre la deontología y la ética periodística.

El diario Le Temps en su n°2368 del 18 de marzo de 2011 escribe:

« Crise à l'ONU. L'armée de CHOI se disloque »

El diario Fraternité-Matin en su n°13905 del 16 de marzo de 2011 escribe:

« Violence aveugle aux 2 plateaux:

Les rebelles abattent quatre passants dans la rue »

Resulta muy difícil encontrar al género informativo privilegiando los hechos desde una perspectiva objetiva. Es cierto también que la mayoría de los periodistas eran más interesados por la redacción de noticias favorables a su campo en vez que difundir una información justa. Podemos hablar difícilmente de periodismo ideológico al observar la situación contextual del tratamiento de la información.

En ese sentido, Blé (2009:198) comenta que « la prolifération de la presse d'opinions a des conséquences sociales, économiques et politiques d'une si grande ampleur qu'elle met à risque l'apprentissage démocratique, car elle tire sa force de la vitalité des partis politiques qui la soutiennent et qui transforment leurs membres en lecteurs conditionnés. Par exemple, l'État-major d'un parti dicte et applique son idéologie par l'intermédiaire d'une hiérarchie journalistique fortement soumise et bien structurée. Ceci implique une obéissance quasi aveugle de chaque rédacteur aux ordres et consignes venus du parti politique-employeur ».

## **5. DE LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA DURANTE LA CRISIS**

Sin ser los responsables directos de la crisis, los medios sin duda tienen su grado de responsabilidad y no pueden esconder su implicación en el desenlace de la crisis. Hablando de los medios, Blé (2009) les acusa de ser unas « armas peligrosas » para el desequilibrio de las sociedades. De acuerdo con lo dicho, notamos que en tiempo de crisis, el uso de los medios resulta muy influido por consideraciones alejadas de las buenas prácticas periodísticas. La saturación informativa sobre los hechos permite imponer determinadas ideas en la opinión pública.

Los instrumentos de la propaganda fueron utilizados para los protagonistas para difundir la llamada « información contaminada ». Los periodistas trabajando en cada uno de los medios de cada bando estaban expuestos a represalias por parte del otro bando. El uso de informaciones favorables procedentes de los centros de investigación, de los estudio de sondeo, de los expertos resulta recurrente para consolidar determinados comportamientos y actitudes en la opinión pública. Los resultados finales de las elecciones fueron manipulados e interpretados desde una perspectiva política en los medios de comunicación. El arresto del ex presidente en su residencia fue una película bastante criticada por algunas razones. Primero, porque parecía ser que fueran las fuerzas militares francesas que entraron los primeros la residencia abriendo camino a las fuerzas militares del nuevo presidente.

Tras unos minutos de dudas, todos los medios occidentales se acordaron sobre la historia presentada por las agencias de prensa y los medios occidentales por lo general. Sin duda, la implicación directa de los militares franceses en la captura del ex presidente no es un acto favorable en la imagen del Estado francés en su política internacional en cuanto a sus ex colonias. Por otra parte, la búsqueda de la legitimidad y el reconocimiento nacional impone que las fuerzas militares del nuevo presidente puedan reducir por si solas al ex presidente. La versión oficial difundida a través de todos los medios nacionales así como internacionales fue la que fue adoptada por todos.

Unos días atrás, los medios azules afirmaban que la liberación del país y la victoria sobre la comunidad internacional sus intereses parecía inminente. Los profetas y todos los expertos consolidaban dicha perspectivas en los plató de la televisión pública y en las páginas de su prensa. Al contrario, los demás medios comentaban la captura inminente del ex presidente Gbagbo quien estaba resistiendo con sus fieles colaboradores en su bunker. La rendición de este personaje y de sus colaboradores fue retransmitida en directo minutos después de su captura en todos los medios de comunicación.

La mediatización de la derrota del ex presidente resulta ser un golpe muy fuerte en los ánimos de los partidarios del ex presidente. Las imágenes difundidas en un circuito cerrado confirma la caída del régimen de Gbagbo reduciendo los puntos de resistencia. Las fuerzas del nuevo presidente Ouattarra fueron ayudadas por una estrategia de comunicación mucho más eficiente al nivel global en vez de centrarse solo en lo

nacional. La construcción de una opinión pública internacional sobre la crisis condiciona la representación que el mundo se hace de la crisis marfileña.

## 6. A MODO DE CONCLUSIÓN

El presente trabajo pretendía analizar las implicaciones de los medios de comunicación en la guerra civil de Costa de Marfil. Al acabar este estudio, podemos decir que los medios fue uno de los elementos más utilizados por los protagonistas para la construcción de una opinión pública favorable. Considerados como medios de opinión controlados por los políticos, la prensa marfileña se pronunció sobre la guerra en función de su relación con los actores políticos. En ese sentido, la manipulación informativa surge de la implicación de los medios en la definición de determinadas reputaciones, imágenes y representaciones social de la realidad. La propaganda política fue integrada en los mensajes periodísticos hacia determinados públicos. Si la prensa no puede ser responsable de la guerra civil, ella ha participado en determinados periodos en la definición de una percepción social de la realidad de la crisis. Mientras algunos pensaban liberar al país del imperialismo de la comunidad internacional, otros pensaban aportar más desarrollo y estabilidad asumiendo cada uno haber ganado las elecciones. Sin duda, ambos bandos utilizaron la manipulación de las audiencias a través de las informaciones contaminadas difundidas a los medios. La intoxicación informativa se relaciona perfectamente con la permanencia de una prensa de opinión profundamente partidaria al servicio de los poderes políticos.

### Referencias bibliográficas

- ADHEPEAU, J. L. M.: Sobre la (auto)regulación de los medios en África subsahariana: Un análisis de la contribución del organismo de autorregulación de la prensa (OLPED) y de los organismos públicos de regulación de los medios durante la crisis política de Costa de Marfil. En AA.VV. (2010): *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* – Universidad La Laguna, Diciembre de 2010, pp. 1-23.
- BLE, R. G. : "De la responsabilité éthique des médias et des journalistes en Côte d'Ivoire avant le coup d'État du 24 décembre 1999", *En-Quête*, n°7 (2000)., Revue scientifique, Université de Cocody, pp. 27-45.
- BLE, R. G. : "La guerre dans les médias, les médias dans la guerre en Côte d'Ivoire", *Afrique et développement*, Vol. XXXIV, No. 2 (2009), pp. 177–201

- KORTENHORST, R.: "Les médias, ou la manipulation de l'opinion...", *Bastion*, n°37 (Novembre de 1999).
- LIPPMANN, W. (1922): *Public opinion*. New York: Hartcourt-Brace.
- MAZRUI, A. A.: The Press in Africa and the United States: Divergent Conceptions of Roles, *Annals of International Studies*, Vol. 2, (1971), pp. 41-61.
- McQUAIL, D.: (1983), *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- PERELMAN C.; OLBRECHTS-TYTECA L. (1988) : *Traité de l'argumentation*, Éd. de l'université de Bruxelles, Bruxelles.
- PERSE, E. M. "Implications of Cognitive and Affective Involvement of Channel", *Journal of Communication*, 48, 1998
- RAMONET, I., (2003) : Mensonges d'Etat, *Le monde diplomatique*, (Disponible sur <http://www.monde-diplomatique.fr/2003/07/RAMONET/10193#nb3>. Consulté le 10 de octobre 2013)
- RAMONET, I.: Contre l'info poubelle. En GELARD J. P. Médias, mensonges et démocratie - Actes du 14eme colloque Le Monde Diplomatique, Carrefours de la pensée, du 5 au 7 mars 2004, Le Mans (2005).
- TCHAKHOTINE S. (1968): *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard.
- THEROUX-BENONI, L-A., BAHY, A. (2008): À propos du rôle des médias dans la crise ivoirienne, *Dans Frontières de la citoyenneté et violence politique en Côte d'Ivoire*. Jean-Bernard Ouédraogo et Ebrima Sall, dirs. Pp. 199-217. CODESRIA : Dakar.
- TISON, S.: La grande guerre ou l'avènement d'une médiatisation de masse des conflits. En GELARD J. P. Médias, mensonges et démocratie - Actes du 14eme colloque Le Monde Diplomatique, Carrefours de la pensée, du 5 au 7 mars 2004, Le Mans (2005).
- VAN DIJKT. A. (1980): *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid: Siglo XXI.
- WOLFSFELD, G. (1997): Promoting Peace through the News Media: Some Initial Lessons from the Peace Process, *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(2), 52-70.
- ZIO, M. (2012). : *Les Médias et la crise Politique en Côte d'Ivoire*, Accra : Fondation pour les médias en Afrique de l'ouest.