

Reportando la crisis humanitaria

CATALINA URIBE



DESDE QUE TRUMP ORDENÓ SEPARAR en la frontera a los niños inmigrantes de sus padres, las cadenas de televisión estadounidenses no han parado de reportar lo que sucede. Al tiempo que los periódicos más importantes hacen un seguimiento diario del tema, videos y testimonios son difundidos en redes sociales. Lo contrario ocurre en Colombia; entre más aumenta la crisis humanitaria en la frontera con Venezuela, son menos los reportes, denuncias o análisis que oí-

mos de ella. Parece como si los medios nacionales se sintieran impotentes ante una crisis que se agrava y que parece inmanejable.

Pero ¿de verdad no hay nada de margen para los medios? ¿Ni siquiera para el efecto CNN? En términos generales el efecto CNN es un fenómeno donde los reportes de las crisis humanitarias, acompañados con documentación visual, tienen efecto político cuando son incasantes. Claro, este efecto no es siempre positivo y hay veces que ha sido manipulado por los gobiernos de turno. Y aunque toda arma tiene doble filo, y la insistencia visual corre el riesgo de caer en el sensacionalismo, ¿acaso la situación de los venezolanos no amerita que le demos todo el cubrimiento del mundo?

El momento es además estratégico. Un es-

tudio de Jeangène Vilmer ha mostrado que uno de los grandes impactos de los medios en las políticas públicas ocurre cuando no existe todavía una política clara para enfrentar alguna crisis. El caso colombiano parece estar en este punto. A pesar de los esfuerzos de la Cancillería y de la ayuda económica de algunos países, todavía no hemos siquiera empezado por lo básico: construyendo un campo de refugiados. ¿No es ese siempre el primer paso? Que tengamos miles de venezolanos durmiendo en las calles, o en los parques, sin acceso a alimentos o baños es simplemente cruel. Y hay algo de negligencia inexcusable cuando el cubrimiento de esta tragedia parece que cansara. Hay esfuerzos, claro, pero con pausas. Quizá sea hora de hacer un esfuerzo aún más sostenido.

Mercadeo

JOSÉ FERNANDO ISAZA



LOS CARTELES DEL NARCOTRÁFICO conocen cómo manejar el mercado y cómo emplear para su propio beneficio las desacertadas y fracasadas políticas de las autoridades.

El consumo de cocaína no ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años. La variedad de oferta de drogas sintéticas y las obtenibles con receta explican la moderación en el crecimiento del consumo de cocaína. La demanda se estima en unas 600 toneladas, casi la tercera parte se comercializa en Estados Unidos. Teniendo en cuenta los decomisos, se requieren aproximadamente 220.000 hectáreas de hoja de coca para abastecer la demanda.

Si hay un exceso de producción, el precio se reduce sustancialmente afectando las ganancias de los narcotraficantes. Una restricción en la oferta, si bien sube los precios, determina que los consumidores puedan buscar otras drogas y el negocio se afecta en el mediano y largo plazo.

Antes de 1980 la producción de hoja de coca se realizaba en Perú y Bolivia; en Colombia la producción era marginal, en el país el negocio era la transformación de la hoja de coca en cocaína y su mercadeo en Estados Unidos. Colombia, que no se ha caracterizado por la eficacia controlando el contrabando, sí lo fue para restringir el ingreso de la hoja de coca, con el resultado que las siembras se trasladaran al país, lográndose una integración vertical. Se inicia la fumigación de los cultivos, el efecto fue controlar el exceso de oferta y mantener un nivel apropiado de los precios. Desde el punto de vista ambiental, de salud pública e ineficacia, la fumigación es probablemente la política más errada. Durante los años 2001-2006, cuando la fumigación con glifosato estuvo en auge, se "erradicaron" con este sistema 804.686 hectáreas de coca, pero el área solo se redujo en 67.000 hectáreas, por cada 12 hectáreas erradicadas por fumigación sólo una es efectivamente retirada del mercado. Por incentivos perversos generados al finalizar el acuerdo con las Farc y por prohibición de fumigar los cultivos de hoja de coca con glifosato el área cultivada ha crecido en Colombia.

Lo anterior sería un motivo de preocupación para los narcotraficantes, pues la producción se habría disparado y los precios irían en caída. Esto no ha ocurrido. Si bien el área cultivada en Colombia se ha triplicado en el periodo 2012-2017, no hay evidencia de un aumento similar en la oferta de cocaína. Simplemente se ha reducido el área en Perú y en Bolivia. Para bien del narcotráfico otra política viene en la ayuda de controlar la oferta: las incautaciones. A medida que crece el área sembrada aumentan los decomisos de cocaína, regulándose así la entrada de este alucinógeno y permitiendo, dada la estabilidad de consumo, mantener niveles adecuados de precios.

En el año 2013, el área sembrada en Colombia era de 48.000 hectáreas y los decomisos de cocaína producidos en el país fueron de 167 toneladas. En 2015, el área crece a 96.000 hectáreas y los decomisos en 253 toneladas. En 2016, el área llegó a 146.000 hectáreas y se decomisaron 362 toneladas; el año pasado se tuvieron 180.000 hectáreas de área cultivada y 435 toneladas de decomisos, cifras récord.

Este manejo de la oferta y manejo del mercado sería la envidia, por ejemplo, de los países productores de petróleo para regularizar su mercado.

Es más conveniente buscar políticas alternativas adecuadas para la sociedad y no para la delincuencia.

Osuna



Empalme

"Homo selfie"

YOLANDA RUIZ



TAL VEZ NO SEA NUEVO DECIRLO, pero pareciera que hemos cruzado líneas rojas en materia ética y de respeto al otro. No hablo de Colombia ni de política —ya sobre eso se ha dicho casi todo—, hablo del mundo y del día a día de una sociedad encerrada en el narcisismo de las *selfies* y el culto al individualismo que nos ha hecho perder el norte de lo humano. Para la muestra una imagen que un fotógrafo italiano captó en una estación hace pocos días: una mujer de 83 años fue atropellada por un tren y mientras ella era atendida por socorristas en plena carretera, desde el andén un joven se hacía una *selfie* haciendo la V de la victoria con sus dedos. Tragedia al fondo con una anciana herida, sonrisa en primer plano para publicar en redes, en donde todo sirve con tal de circular y, si se puede, volverse viral. El instante de gloria puede estar en cualquier esquina.

No es el primer caso, es uno más en una lista larga de imágenes que reflejan ese "homo selfie" en el que nos hemos convertido. Me ven, luego existo, parece ser la nueva forma de en-

tender nuestra propia individualidad. En ese escenario todo vale: ya se ha hablado mucho de las fotografías de jóvenes ricos en carros deportivos posando en las zonas de pobreza de países latinoamericanos, como si la miseria fuera un decorado. También se comentan las poses ridículas haciendo todo tipo de gestos en el Museo del Holocausto o las sonrisas postizas mientras al fondo se ven los estragos de una tragedia que ha cobrado vidas. Una enfermera se hizo famosa por posar al lado de una paciente que estaba agonizando y un militar de algún lugar, por tomarse una fotografía delante de un avión accidentado.

Las imágenes multiplicadas por miles de millones de cámaras que disparan a la velocidad de la luz han creado una nueva manera de interactuar con el mundo. Ese mundo que ahora no existe si no está en fotografía o en video para ser compartido, multiplicado, editado, pixelado, retocado y para muchos apropiado con una condición: que el protagonista de la *selfie* aparezca allí como centro de la imagen. Ya no son importantes las ciudades, los paisajes, los monumentos, los desastres o las víctimas, lo importante es el protagonista de la *selfie* y aquello que lo rodea es decorado para que la foto se vea mejor, distinta, creativa, única, aunque millones hagan lo mismo. Buscarse distinto entre la masa es un eterno sueño de los humanos que nos creemos dife-

rentes a esos que son nuestro reflejo.

Algo ha cambiado: en el principio se creó el recuerdo que se guardaba en la memoria, vinieron luego las pinturas a las que accedían unos pocos para dejar una imagen de sí mismos al futuro, después esa fotografía que captaba un instante precioso y se guardaba en un álbum para repasar en familia y dejar a las siguientes generaciones. Ahora, millones de imágenes compiten por nuestros ojos que no dan abasto para ver y ver y ver.

En ese universo visual la *selfie* tiene un lugar especial porque no es, como diría el lobo del cuento, para verte mejor, sino para que me veas mejor. Millones de personas posan una y otra vez para contarle al mundo lo que hacen y no hacen, los instantes de una vida cierta o falsa que pone a cada quien en el centro de un escenario en donde aplauden con pulgares arriba o caritas felices el sencillo espectáculo de nuestra propia existencia convertida en comedia o en tragedia.

Tal vez esta sociedad sobrecargada de *selfies* es el punto de llegada natural de un mundo en el que se promueven el éxito y el triunfo individual y se pierde con frecuencia la empatía con los de nuestra especie. Ya comienzan los académicos y los artistas a entender y a analizar esta nueva era en la que una imagen define, da sentido o hasta crea una nueva realidad que cobra vida propia.