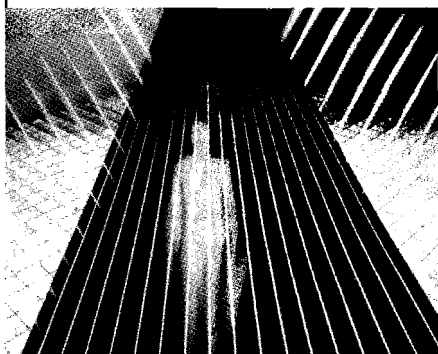


COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA**12**

Para qué tantos medios de comunicación, tanta alta tecnología, si en tiempos de guerra no se puede decir la verdad. En el Golfo ganó la madre de todas las censuras.

Francisco Prieto, Miguel Rivero, Luis Eladio Proaño, Michael Morgan, Justin Lewis, Sut Jhally, Kirby Urner, Saheila Amiri, Juan Fonseca, Ana Lucía Bravo, José Sandoval, Mark Jendrysik, Norman Solomon, Bradley Breenberg, Ed Cohen, Hairong Li, José Steinsleger, Peace Net.

**LA PRENSA EN AMERICA LATINA****68**

Existen cerca de 7.500 medios de comunicación colectiva en toda la región. Son muchos-muchos. La mayoría entretienen e informan.

Jair Borin, Ana López, Gloria Dávila, Fernando Checa, Zuly Meneses, Mauricio Estrella, Miguel Trespidi, Edgardo Carniglia.

CAPACITACION DE PERIODISTAS

Entrevista a Charles Green, Director de PROCEPER, *Juan Braun* **60**

EL DIRECTO

Entrevista a Paul Virilio, Comunicador, *Ana Lucía Bravo* **65**

ORGANIZACIONES DE COMUNICACION	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
EUROPA	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	10
AFRICA	5	LIBROS	99

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI.

Carta del editor

La Guerra y la Paz. Muchos seres humanos son violentos, agresivos. Cada tanto, un líder de alguno de los cuatro mundos decide por la guerra. La muerte. Rompe el deseo de la mayoría de vivir en Paz. Se justifica sobre la base de "razones de seguridad nacional". Y difunde a los cuatro vientos a través de elaborados esquemas de propaganda que "su nación tiene la verdad".

Y el pueblo, su pueblo le cree ¿Cómo no le va a creer? Al pueblo se le presenta una sola cara de la verdad. Y las dos caras de la mentira. Muchos medios de comunicación, sus dueños, periodistas, se transforman en tiempos de guerra, en parte substancial del aparato de propaganda de

ese líder, de ese Estado. Y reina la censura, la auto-censura y la recontra-censura. Y la verdad muere.

¿Qué hacer? Simple. Recordar que también nos debemos al pueblo. E informar la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad.

Medios. Día a día, poderosos medios de comunicación nos bombardean con miles de mensajes de entretenimiento y de los otros. Así lo prueban las investigaciones realizadas por CIESPAL.

No hay escape para el escape.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania); Humberto López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Luis Rivera (Puerto Rico). **CONSEJO DE ADMINISTRACION DE CIESPAL:** Presidente, Tiberio Jurado, Universidad Central del Ecuador; miembros

regulares: Marco Encalada, UNP; Fernando Chamorro, UNESCO; Rubén Astudillo, Min. Relaciones Exteriores; Rodrigo Rangel, Min. Educación; Edgar Yáñez, AER; Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Eduardo Kingman, Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania. Apartado 17-01-584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 502-487.



Los kurdos, los verdaderos perdedores

Francisco Prieto

Guerra por radio

Apasionante descripción de cómo un grupo de periodistas radiales mexicanos relataron la guerra del Golfo. Un buen caso de equilibrio informativo.

U nas horas antes de que venciera el plazo acordado por el Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas, para que Irak abandone Kuwait, el doctor Sergio Sarmiento y yo fuimos citados en el despacho de la licenciada Ana María Aguirre de Márquez, directora de noticias de la Organización Radio-Centro, grupo radiofónico extendido en casi toda la República Mexicana y el sudoeste de Estados Unidos de Norteamérica.

"Quisiera poder contar con ustedes", nos dijo. Esta será una guerra diferente y la gente puede estar muy confundida. Es necesario explicar a los radioescuchas qué es la guerra santa, darles elementos para entender la cultura islámica, el contexto económico, las nuevas tecnologías. El doctor Sarmiento, entre otras cosas, es director de Enciclopedia Británica para España y América Latina; autor de una traducción del Corán financiada por el gobierno de Paquistán y publicada por el mismo en 1986. En cuanto a mí, aparte de mi especialidad en "Comunicación y desarrollo de la cultura", había cumplido más de año y medio transmitiendo un programa de una hora por la radio intitulado "Huellas de la Historia", donde de lunes a viernes

venía narrando la historia de la humanidad y había dedicado, por cierto, más de un mes de emisiones a la historia del Islam.

OBJETIVOS Y PLAN DE ACCION

Aceptamos la propuesta con entusiasmo. Vimos en ella la oportunidad de hacer un tipo diferente de periodismo. Y en aquella primera reunión, que duró poco más de dos horas, concluimos entre otras cosas, lo siguiente:

— La guerra no estallaría inmediatamente después de vencido el plazo. Probablemente comenzaría en la primera o la segunda noche de luna nueva. La oscuridad haría más efectivas las operaciones. La guerra no podía tardar porque en marzo empezaba el Ramadán, tiempo sagrado para los árabes y no sería conveniente para las potencias occidentales fomentar nada que propiciase la unidad de las naciones islámicas. Antes de que cayera la primera noche de luna nueva, Sarmiento y yo estaríamos en la radioemisora a la espera del estallido del conflicto. En ese momento comenzaríamos a transmitir.

— Las transmisiones serían tres veces al día. La noche —estábamos seguros que la guerra estallaría al entrar la noche en Iraq— porque cuando se rompiesen las hostilidades, estaríamos en el aire mientras las agencias internacionales estuviesen enviando información variada, pero, como de seguro habría cierta confusión, aprovecharíamos para ir, alternativamente, presentando los antece-

denes del conflicto, su fundamentación económica y política, todo lo relativo al concepto de "guerra santa" en los textos islámicos, etcétera.

— El licenciado Juan María Naveja, actuaría como presentador del mismo y se encargaría de tener jerarquizados los cables de las agencias internacionales y el manejo de una computadora en estudio conectada con las agencias que dan servicio a Radio Centro, a saber, Associated Press, Agence France-Presse, E.F.E., Deutsche Presse y Notimex.

— Los teléfonos estarían abiertos al público a fin de resolver sus dudas y recoger sus aportaciones e inquietudes.

— La estación "El Fonógrafo del Recuerdo" se enlazaría, vía satélite, con las estaciones de la Organización en la República Mexicana y en el extranjero.

— Habría, en el estudio un televisor con cable con el fin de poder seguir los noticieros en Estados Unidos y traducir, simultáneamente, declaraciones de Bush, Schwarzkopf, Powell.

— En la cápsula diaria de tres minutos que suelo grabar para motivar a los radioescuchas a sintonizar cada noche "Huellas de la Historia" se trataría, mientras durase la guerra, de dar, suscintamente, puntos claves contenidos en el Corán y elementos concernientes a la historia del Islam, así como explicaciones sobre sunitas, chiitas, kurdos, drusos.

Francisco Prieto, mexicano. Doctor en Comunicación y Cultura y Profesor en la Universidad Iberoamericana de México.

EL HALCON BUSH

La guerra habría de estallar, como presumimos, al inaugurarse la luna nueva la noche del 16 de enero. La mañana del martes 15 de enero, en mi comentario de las mañanas, había dicho:

"El día de hoy estallará una guerra que involucra a más de treinta naciones. Y es una guerra irracional que viola, flagrantemente, el principio de la no-intervención y la autodeterminación de los pueblos pues si Iraq invadió Kuwait, país éste militarmente menesteroso, es la Liga Árabe la que debe intervenir y tiene diversas maneras de hacerlo..."

Reproduzco un fragmento de mi comentario del día dieciséis por la mañana:

"Bush quiere la guerra. Más claro, ni el agua. Ni siquiera ha aceptado el plan del presidente de Francia, François Mitterrand quien, con consenso europeo, Gran Bretaña exceptuada, pide que Hussein se retire de Kuwait en un plazo razonable a cambio, entre otras cosas, de un compromiso para abrir un proceso de negociación internacional con el objetivo de resolver el conflicto árabe-israelí y dar satisfacción a los palestinos. Bush ha respondido no. Bush quiere la guerra..."

COMIENZA LA GUERRA

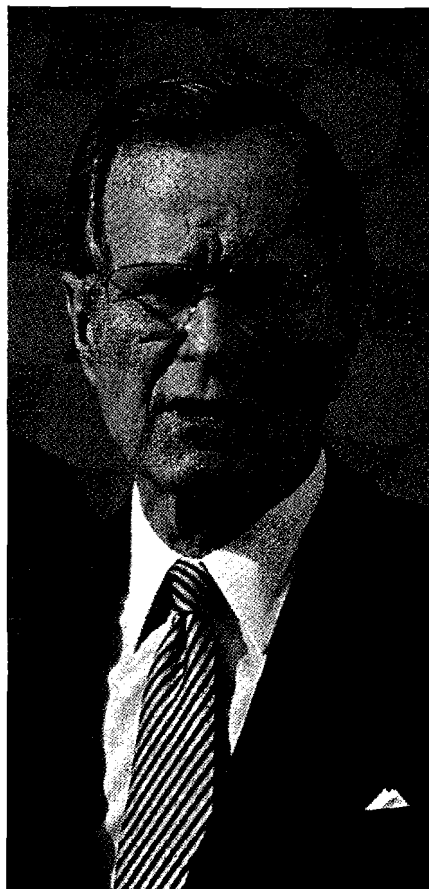
La tarde mexicana del 16, Sergio Sarmiento y yo nos encontrábamos en Radio-Centro. Estalló la guerra. Entramos en cabina. Primero, ofrecimos un recuento de las informaciones llegadas por los cables internacionales y advertimos a los radioescuchas de las dificultades que tendrían los reporteros para cubrir una guerra de esa naturaleza. Se trataba de la primera conflagración de carácter tecnológico; los horrores de Guernica quedaban atrás y la muerte se viste ahora de fuegos de artificios. La llamada "Tormenta del Desierto" inauguraba una guerra quirúrgica que cortaba ahí donde era necesario para mantener al enemigo en la impotencia, reducirlo a esa humillación de no poder contestar.

Hicimos ver a los radioescuchas de cómo los reporteros habían sido sorprendidos, de cómo no podían cubrir los acontecimientos en los múltiples frentes de batalla que se abrían casi simultáneamente y que, en realidad, ni siquiera eran frentes puesto que este tipo de guerra no daba posibilidad alguna de enfrentamientos. Las informaciones eran generadas por las centrales de información de las partes en con-

flicto, de modo que era necesario tomar con suma cautela todo cuanto se dijera.

Aquella primera transmisión duró seis horas. Cuando comprobamos que se iniciaba el amanecer en Iraq, advertimos también que no se generaban nuevas informaciones. La pregunta que nos hacíamos, que planteábamos a nuestros radioescuchas era ¿por qué no había respuesta de Saddam Hussein? Para intentar responderla, hicimos un estudio comparativo de las tecnologías de guerra con que contaba Iraq (de procedencia francesa y soviética) y con que contaba el contingente aliado (de origen norteamericano y mucho más avanzada); también señalamos que si no habían respondido las fuerzas militares iraquíes era porque les había sido imposible. Los objetivos eran claramente militares: Pistas de despegue de aviones, arsenales, cuarteles.

¿Era sin embargo, posible que llegara a un grado tal la ignorancia de los expertos iraquíes? Suponíamos y lo hicimos saber al radioauditorio, que seguramente la ofensiva aliada había rebasado sus expectativas; dudábamos mucho que la carencia de preparación hubiese sido tan grande, lo cual se vería en los dos o tres días por venir.



Bush decidió por la guerra

En todo caso, el ataque había sido tan devastador que se podía anticipar una guerra corta, una que, como advirtiera en su declaración el presidente norteamericano, no sería otra guerra de Vietnam.

Las llamadas de los radioescuchas eran continuas, lo que se debía a la gran preocupación de la gente no solo por el tipo de guerra de que se trataba, sino por las repercusiones que pudiera tener sobre la economía mexicana; además, "El Fonógrafo del Recuerdo" es una estación, como todas las del grupo Radio-Centro, de un corte eminentemente popular y habíamos sido los primeros en entrar al aire. Así que aprovechamos para explicar por qué el caudillismo había sido tan determinante en la historia del Islam; ¿cuál sería la reacción popular si por un error el ataque aliado incidiera en las ciudades santas de la Meca y de Medina? Llegamos, en principio, a una conclusión: Lo único que podría unir a los países árabes y hacer que la guerra fuese larga, era un ataque de Israel, país solo reconocido por Egipto en toda la comunidad islámica pero en cuyo pueblo alentaba aún y a pesar del presidente Hosni Mubarak, ese odio secular de los árabes para con los judíos.

Consideramos y lo hicimos saber al auditorio, que si la ofensiva aliada había sido tan cuidadosamente preparada y eficaz como parecía, podría, prácticamente, no haber ofensiva en tierra, lo cual sería altamente novedoso y terriblemente aleccionador para el resto del mundo. La conclusión la redacté para mi comentario de la mañana siguiente:

"Mucho ruido y pocas nueces es un refrán popular que, en principio parece, hasta el momento, poder aplicarse a Saddam Hussein. El caso es que Iraq no ha mostrado capacidad de réplica a la descomunal y precisa artillería norteamericana. Pero el caudillo iraquí ha gritado que Iraq seguirá siendo una montaña de honor y de dignidad y que contra su país se estrellarán los enemigos. Si las cosas fueren así, es decir, si Saddam Hussein está materialmente derrotado y continúa alentando la resistencia, es un desalmado que víctima a su pueblo en aras de nada".

UNA VENDA EN LOS OJOS

Fue esa, pues, la tónica de nuestras

transmisiones que provocó, por cierto, un aumento considerable del "rating" de la estación: Al público popular y de las clases medias modestas se había sumado un auditorio de clases medias acomodadas. Un modesto radioescucha envió, en su llamada de felicitación al programa, un mensaje que sintetizaba cientos de llamadas: "Sentí que me iba quitando vendas de los ojos".

A la semana, decidimos eliminar la transmisión de medio día, reducir a cuarenta y cinco minutos la de la mañana y a media hora la de la noche. Eso

se debió a que, cumplido el objetivo de culturización judeo-islámica de nuestros oyentes, era necesario analizar el tiempo presente y, conforme el objetivo inicialmente esbozado, evitar caer en repeticiones y en espectacularización de la información. De hecho, seguimos transmitiendo hasta el viernes ocho de marzo.

Desde la perspectiva de la teoría de la información, la guerra del Golfo Pérsico nos había dado una lección: Ante el control de la información usual en tiempos de guerra y el recrudeci-

miento de éste por la imposibilidad de acceso de los corresponsales a los puntos donde se efectúan las acciones dadas las nuevas tecnologías de guerra, es necesario proporcionar al público todos los materiales que le permitan proceder a una interpretación lo más completa posible. Dicho de otro modo, todo aquello que alimente en los receptores una justa suspicacia en torno a los comunicados oficiales y los que, a partir de las agencias emitan los distintos corresponsales.

LOAS Y ACUSACIONES

De hecho y en virtud del modo en que confeccionamos nuestro programa bajo el título "Huellas de la Historia en el Golfo Pérsico", un número significativo de las aproximadamente veinte llamadas que recibíamos en directo durante la mañana, otras tantas en la noche y unas seis al mediodía, pudimos comprobar que a la vuelta de quince días las preguntas de nuestros radioescuchas abundaban más hacia el fondo del problema, ora desde la perspectiva histórica, económica, política o social, despojadas de la carga ideológica que caracterizó a la mayoría antes y que correspondía a prejuicios anti-judíos, anti-imperialistas o bien pro-americanos.

Por otra parte, pudimos percatarnos de ser atacados, por aquellos que persistieron en sostener sus prejuicios y que no buscaban preguntar sino expresarse, amén, de otros que hablaban ocasionalmente o que lo hicieron una sola vez, de ser elogiados por anti-imperialistas o atacados como pro-americanos; hubo desde quienes nos acusaron de sostener actitudes antijudías, como judíos mexicanos que se comunicaron para felicitarnos por nuestra objetividad en el tratamiento de los asuntos relativos a la posición israelí. Todo esto nos hizo confirmar haber logrado nuestro objetivo de hacer pensar a la gente al colocarla, de un modo coloquial, en la complejidad del problema, dándole elementos base para la construcción de una opinión más fundada.

Por lo pronto, una conclusión quedaba clara: Ante una situación de guerra en el mundo actual, es más factible estar en el terreno de los hechos desde lejos, armados de conocimientos histórico-culturales y de un buen banco de datos, que en el terreno mismo de los hechos. ■

MEDIA, CULTURE & SOCIETY

RECENT THEMATIC ISSUES:

- Radio History
- Nationalism
- Broadcast Talk
- The Information Society
- The Press in Transition
- The Working Class Press
- Popular Music
- Indian Media and Mass Communication
- West European Broadcasting
- Postmodernism
- Texts and Audiences
- Farewell to NWICO?
- Japanese Communication Research
- The Other Europe
- Sociology of Information
- Broadcasting and the Public Sphere
- Latin American Perspectives



Edited by *John Corner, Professor Nicholas Garnham, Paddy Scannell, Professor Philip Schlesinger, Colin Sparks and Nancy Wood*

'Media, Culture & Society always manages to combine topicality and scholarship in a remarkable way. It frequently deals with issues which are new to the public imagination and brings to bear an extraordinary range of contemporary insight and historical knowledge.'

Anthony Smith, Magdalen College, Oxford

Published quarterly in January, April, July and October

**Make sure that you subscribe now!
Use the order form below and save 20%**

20% Discount Order Form

Send this order form to:

Sage Publications

6 Bonhill Street, London EC2A 4PU, UK
Tel: 071-374 0645
Or why not fax us your order on 071-374 8741?

US Orders to:

PO Box 5096, Newbury Park, CA 91359, USA

Yes! I want to subscribe to *Media, Culture & Society* at a 20% Discount

Individual Rate at £22 (£28*)/\$36 (\$45*)
 Institutional Rate at £52 (£66*)/\$84 (\$106*)
*Usual 1991 rate

Name _____

Address _____

THREE WAYS TO PAY!

CHEQUE!... I enclose a cheque (made payable to Sage Publications)

GIRO!... I have today paid by International Giro to A/c No 548 0353

Date _____

CREDIT CARD!... Please charge my credit card

- Mastercard Access Visa
- Barclaycard American Express
- Diner's Club Eurocard

Card Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Date _____

1508

Publicidad: Auspiciando la guerra

Una de las primeras bajas estadounidenses en la Guerra del Golfo, fueron los ingresos por publicidad de las principales organizaciones de noticias. Todas las redes aseguraron haber experimentado enormes pérdidas financieras desde que comenzó el conflicto. Es más, tuvieron que luchar para "vender" la guerra a los anunciantes y como parte del negocio pudo ser la promesa de comprometer la integridad editorial.

Anunciantes, a los que no les gustan las armas, comenzaron a cancelar su publicidad mucho antes de que se escucharan los primeros disparos. Las redes de televisión tuvieron un incremento del 15 por ciento en audiencia durante la primera semana de la guerra, pero perdieron ingresos por anuncios; eso, combinado con el altísimo costo de cobertura de la guerra, hizo que las pérdidas fueran de uno a tres millones de dólares diarios. La industria turística y las compañías petroleras iniciaron la retirada. Cuando se desató la guerra, la compañía aérea TWA, canceló todos sus anuncios. Las empresas petroleras redujeron considerablemente su publicidad evitando, quizá, parecer demasiado regocijados por una guerra que les dejó ganancias a muchas de ellas de más del cincuenta por ciento.

Paradójicamente, la CNN, que tiene una clientela acostumbrada a ver anuncios en los noticiarios, obtuvo más publicidad de nuevos anunciantes pero, aún así, perdió dinero. La CNN pudo subir los costos de los comerciales de 30 segundos de 4 mil a 5 mil dólares antes de la guerra y, durante el conflicto, de 20 mil a 60 mil dólares para los nuevos clientes.

Las redes televisivas lanzaron una contraofensiva para atraer nuevamente a los anunciantes, que podían amenazar la extensión y la integridad editorial de sus coberturas sobre la guerra. **Broadcasting** (2/21) informó que la CBS y la NBC enviaron cartas similares a la de la ABC, que aseguraba a los clientes que "no se iban a pasar comerciales antes o después de escenas de acción".

Richard Dale, un ejecutivo de la **Deutsch Advertising**, dijo al **New York Times** el 7 de febrero que, "después de un segmento sobre ataques químicos, que incluye la toma de una cara desfigurada, no sería el mejor momento para hablar del cuidado de la piel con **Oil of Olay**". Irónicamente, como lo reportó James Workman en el **New Republic** (2/18), un anuncio de **Vaseline Intensive Care** "para reducir esa quemante sensación de picazón", fue lanzado al aire después que la CNN pasara un informe sobre los ataques de misiles iraquíes en Tel Aviv. Ese anuncio incluía una demostración de cómo minimizar el daño a la piel causado por ataques de gases.

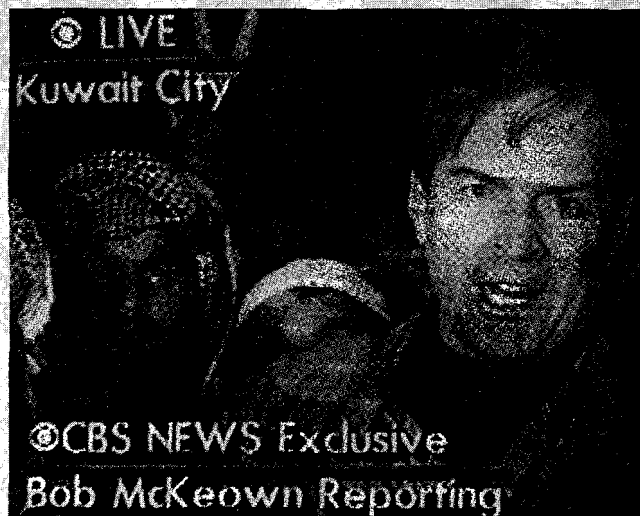
La CBS fue más allá, dando a entender que proporcionaría mucha cobertura patriótica. Los ejecutivos de las redes aseguraron a los anunciantes que se prepararían programaciones especiales de modo que los comerciales puedan

insertarse después de segmentos "producidos especialmente con mensajes positivos, como imágenes patrióticas del frente doméstico", escribió Bill Carter en el **New York Times** del 7 de febrero.

Si en su desesperación, las redes de televisión estuvieron deseosas de jugárselas de patriotas en los programas especiales de noticias, es lógico pensar que los noticiarios regulares, que perdían dinero, también eran presionados para que produzcan noticias más alegres. Esto podría explicar por qué la televisión ha hecho tan poco caso de los movimientos pacifistas, mientras halagó servilmente a las demostraciones pro-guerra. ¿Y qué hay del puntaje en el juego entre los Scud y los Patriots? Los duelos aéreos continuaron sucediéndose sobre Israel, pero bajó dramáticamente la cobertura de los ataques realizada por la televisión a pesar del hecho de que se culpó a los ataques de los Scuds, de los únicos daños con bombas causados a civiles durante la guerra.

Un ejecutivo de **ABC** le dijo a **Pundit Watch**, que la posición número 1 de la Red protege la División Noticiosa: "Nos damos el lujo de sacar al aire una programación que sabemos no será rentable". Por ejemplo, antes de las elecciones de noviembre, **ABC** pasó un especial sobre el tema del aborto que muchos anunciantes no tocarían.

Peter Lund, vicepresidente ejecutivo del grupo de transmisión de la **CBS**, al explicar por qué la **CBS** producía menos especiales noticiosos con horarios de más sintonía, a pesar de tener una buena popularidad, reveló que su división es muy dependiente de los anunciantes: "Por justicia hacia nuestros accionistas, no podemos perder un millón de dólares cada vez que hacemos un especial y sí perdemos cerca de un millón entre lo que se pierde en ingresos por anuncios y los costos de producción" (NYT 2/7).



Los publicistas le plantearon sus condiciones



Las redes noticiosas se olvidaron de hacer preguntas

Según Mike Schiffer, del Centro de Nueva York para la Pacificación y el News Media, esta actitud colectiva contradice completamente el mandato original de los noticiarios. Originalmente, las divisiones noticiosas de las redes se establecieron para proporcionar un servicio público a cambio del derecho del transmisor para usar las ondas aéreas. Tradicionalmente, se esperaba que ingresos provenientes de la programación de entretenimiento, se hicieran cargo de las divisiones noticiosas.

"Cuando la gente saca sus anuncios de los programas noticiosos y las redes insisten en que los programas de noticias tienen que sustentarse financieramente por sí mismos, eso puede tener un efecto devastador", dijo Schiffer. En realidad uno espera que en algún momento alguien como Tom Brokaw o Peter Jennings diga "tenemos que transmitir las noticias aunque estemos perdiendo un millón al día".

LOS CORRESPONSALES DEL PENTAGONO

Wolf Blitzer de la CNN se convirtió en una figura familiar en la guerra contra Iraq; pero Bob Zelnick de la ABC, Dave Martin de la CBS y Fred Francis, de la NBC, son las tropas regulares acuarteladas en la Oficina 2E770 del Pentágono. Reforzados por suplentes durante la vigilia de 24 horas, estos reporteros ocupan unos cuantos minutos, todas las noches, para proporcionar consejos militares a los locutores de las redes y al público norteamericano.

La información del Pentágono no es sobre lo que pasa en el frente de batalla; no hay máscaras de gas, aviones, misiles o una entrevista con los "soldados" del Pentágono. Lo que se valora es lo que los corresponsales del Pentágono tienen que decir en vivo y en directo. Son apreciados por su información interna; sus historias contienen datos de "fuentes" especiales y están llenas de información obscura. Tímidos se alejan de los fuertes comentarios, por ejemplo, sobre la artillería norteamericana, que caracteriza a los locutores. Dan Rather dijo efusivamente de los F-15 la primera noche de la guerra: "Es el mejor avión de combate de Estados Unidos. Está considerado, a nivel mundial, como el mejor del mundo". Kate Couric, la nueva y brillante estrella de *Today Show* informó el 17 de febrero

desde el Pentágono, que la Operación Tormenta del Desierto "era virtualmente perfecta". El 5 de febrero, Tom Brokaw abrió el Noticiario de la Noche, diciendo: "Hasta ahora, las armas norteamericanas se están desempeñando en la guerra con mucho éxito". Luego, Andrea Mitchell describió el avión de vigilancia E-8 JSTAR, como un sistema del que, sin duda, la gente no ha oído hablar y afirmó que "ha funcionado bien en el desierto".

Para ser justos, el informe más exacto fue hecho por Dave Martin, de la CBS. El 22 de enero él hizo una afirmación muy sensata: "La campaña aérea tomaría semanas antes de que se ordenara una ofensiva en tierra".

"Los funcionarios del Pentágono dicen que, hasta ahora, el mayor éxito ha sido la poca cantidad de aviones que se perdieron. Pero reconocen que no todo salió como se había planeado. Por lo menos en una oportunidad se atacó el edificio que no era. Y hubo desilusión por el número de puentes que se destruyeron. Hasta la búsqueda de los lanzadores de misiles SCUD iraquíes se convirtió en un asunto muy serio".

¿BUEN SERVICIO DE INTELIGENCIA?

No fue cierto. "Hacia el mediodía de hoy, se informó que el gobierno iraquí estaba tratando de instalar armas químicas lo más cerca posible de las fuerzas norteamericanas en Arabia Saudita". Dan Rather, 16 de enero.

No fue así. "Un ex comandante de la Fuerza Aérea, predijo que establecer (sic) la superioridad aérea tomaría aproximadamente dos días". Bob Simon, 16 de enero.

Si se hizo. "Usted no puede realizar mil vuelos si comienza el ataque a las 19H00, hora del Este. Tres horas no son suficientes para hacer eso". Fred Francis, 16 de enero.

No sucedió. "Los líderes militares dijeron esta noche en la NBC que pudiera ser que Iraq estuviera preparando un ataque contra la flota de Estados Unidos destacada en el Golfo, con la complicidad de Irán". Fred Francis, 20 de enero.

No lo hizo. "Funcionarios del Pentágono dijeron que pudiera ser que Saddam lance otro ataque por tierra contra Arabia Saudita, en las próximas 48 horas". Fred Francis, 31 de enero.