

Carta a nuestros lectores

Chasqui se pregunta en este número si ciertos medios de comunicación de los países comprometidos con la guerra de Irak, informaron con imparcialidad y ejercieron su labor crítica con ecuanimidad.

En este contexto, la mayoría de los televidentes del mundo estuvo siempre fija en tres cadenas de televisión: la BBC de Londres, la Televisión Española y la CNN. Creímos, por eso que le sería grato tener elementos de juicio, para decidir hasta que punto fueron fieles a la tradición de un periodismo independiente y objetivo, más allá del compromiso de sus gobiernos.

Esto, sin embargo, no agota todo el interés sobre Irak. Muchos se preguntan con razón cuales fueron las nuevas tecnologías de comunicación que utilizaron los periodistas para informar sobre el conflicto y si, bajo la sombra de la guerra, nació un nuevo lenguaje que hay que aprender a descifrar. En este número, el lector encontrará una respuesta para ambas inquietudes.

Armand Mattelart, en la página de Opinión, vuelve a inquietarnos hablando sobre la desregulación y la privatización, la mundialización y la globalización y el controvertido principio de la excepción cultural.

Chasquí aborda también temas como el del "periodismo cívico", en un contexto de compromiso más obsesionado con las angustias de la comunidad. Los periódicos en Internet están, cada vez más, dejando de ser leídos gratuitamente. ¿Es esta una manera de acumular ganancias y compensar el decrecimiento alarmante de su circulación?

Analizamos así mismo la severa crítica a la que está siendo sometido "Le Monde" para entender un poco más la dura realidad que aqueja a la prensa, aunque goce de prestigio universal. Para quienes estén interesados en saber qué pasa con la libertad de prensa en Rusia y lo difícil que es instaurarla en países que no la conocieron, **Chasquí** les ofrece la posibilidad de un fresco atisbo.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 82 Junio 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

| | |
|-------------------|-------------------|
| Violeta Bazante | Lolo Echeverría |
| Héctor Espín | Florha Proaño |
| Juan M. Rodríguez | Francisco Vivanco |

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Rosa Rodríguez,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Mélida Pavón,
Comisión Nacional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección y Estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

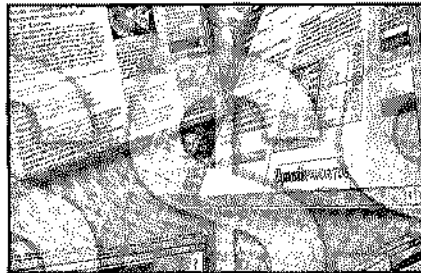
Registro M.L.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **Irak, Armas de desinformación masiva**
Leonardo Ferreira y Manuel Sarmiento
- 12** **La guerra desde Perú, Pacifismo mediático y rating**
Sandro Macassi

OPINIÓN

- 18** **Alianzas para superar la fragmentación**
Armand Mattelart

ENSAYOS

- 24** **Periodismo cívico, Pasado, presente y futuro**
Marcio Fernandes
- PRENSA*
- 30** **Le Monde: Entre bomberos se pisan las mangueras**
Lolo Echeverría

- 34** **Rusa, Putin contra la prensa**
Raúl Sorrosa

- 38** **La prensa en Internet se paga**
Juan Varela

TELEVISIÓN

- 46** **La Televisión Española y la otra guerra de Irak**
Francisco Fernández Beltrán y Fernando Vilar Moreno

- 54** **BBC on line, weblogs y víctimas**

- 60** **Televisión Latinoamericana, Tácticas en tiempos difíciles**
Ramón Salgueiro

INFORMÁTICA

- 66** **La tecnología de los medios en tiempos de guerra**
Carlos Eduardo Cortes

LENGUAJE

- 72** **Errores comunes en el lenguaje periodístico. Las palabras botón de guerra**
Juan Manuel Rodríguez

- 74** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 80** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 86** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

Irak:

Armas de desinformación masiva



***E**l dicho, el cliché que reza que la verdad es la primera víctima en cualquier guerra, más que un dicho es un axioma. La guerra del Golfo versión II sirve como un ejemplo claro para demostrarlo. En este caso, el mensaje y el mensajero se confundieron en uno para transmitir tarjetas postales de un evento cruento, filtrado y saneado. Un evento premeditado, diseñado para el consumo de un público confundido y maleado por una alianza insalubre y corrosiva para el bienestar de cualquier sistema democrático.*

Leonardo Ferreira ■
Miguel Sarmiento

A partir de los funestos hechos del once de septiembre del 2001, el patriotismo de los ciudadanos de los Estados Unidos ha cobrado un auge casi sin precedentes. En medio de este ambiente, el Presidente George Bush ha logrado lo que no pudo durante la campaña electoral: se ha ganado el voto indiscutible del electorado norteamericano junto con la legitimidad que el mismo conlleva. Encuesta tras encuesta le da un promedio favorable que oscila entre el 70 y el 85%. Una gran diferencia a lo que estableció el voto popular que favoreció al candidato demócrata Al Gore, quien al final perdió la presidencia por la diferencia de un voto, depositado por los jueces del Tribunal Supremo de Justicia.

Desde el mismo comienzo de la llamada “Guerra de Liberación” estuvimos empotrados, incrustados, plantados, viendo, leyendo, escuchando, siendo testigos de la cobertura, o falta de ella, de los medios de comunicación desde el teatro de operaciones en Miami. Ver las transmisiones de cadenas CBS, ABC, NBC, Fox, MSNBC, CNN, Telemundo y Univisión fue como ver la misma estación repetida una y otra vez. Todas ellas envueltas en la bandera y marchando al mismo ritmo patriota de las tropas en el frente. El control remoto se convirtió en una pieza innecesaria que se podía confundir fácilmente con un teléfono celular que, a propósito, fue equipo obligado para los periodistas empotrados en la invasión a Irak. Sin el celular, no hubiéramos podido ver minuto a minuto lo que pasó en el teatro de operaciones. El único defecto de este equipo, no tanto del equipo en sí sino del operador del mismo, es que sólo lo enfocaba hacia el periodista, quien a su vez parecía ser un clon que se paseaba por todas las estaciones de la televisión estadounidense.

Con la prensa escrita sucedió algo similar, excepto que ese medio sí ofreció un análisis más contextual, más coherente. Sin embargo, sus reporteros también sufrieron del síndrome de los incrustados. Relegaron la objetividad al patriotismo y la camaradería.

Leonardo Ferreira, Ph.D., profesor asociado de la Universidad de Miami, Coral Gables.
Correo-e: ferreiral@aol.com

Miguel Álvaro Sarmiento, periodista e investigador colombiano, con residencia en Florida, Estados Unidos
Correo-e: masa256@earthlink.net

Los medios no buscaron explicación del por qué se decidió invadir Irak

La radio no se limitó a servir de eco a los demás medios y a ofrecer comentarios reciclados de la doctrina de la extrema derecha republicana, no. Cuando llovían las primeras bombas sobre Irak, la mayor cadena de estaciones de radio del país, Clear Channel, transmitió, organizó y patrocinó en Atlanta, Cleveland, San Antonio, Cincinnati y otras ciudades más, lo que llamó “Manifestación pro América”.

Asimismo la empresa de consultoría de medios especializada en la industria radial, McVay Media, según reportó Paul Farhi del periódico Washington Post, envió a sus clientes lo que denominó un “Manual de Guerra”. En éste, McVay aconseja a sus clientes que mientras los Estados Unidos estén en pie de guerra, tienen que tocar el Himno Nacional todos los días a la misma hora, que deben poner al aire temas patrióticos que toquen la fibra emocional nacionalista.

El medio que surgió y cobró respetabilidad, como lo hiciera CNN en la primera guerra del Golfo, fue Internet. Y dentro del mismo un nuevo fenómeno, los “Blogs”, o ciudadanos comentaristas con acceso a Internet quienes minuto a minuto, a manera de diario personal, actualizaban los hechos desde su punto de vista.



El pueblo iraquí sometido por sus invasores

Gracias a los adelantos tecnológicos en el correo electrónico, telefonía digital, y al satélite se pudo seguir la guerra al momento. Por lo demás, las imágenes que recibimos, las que impartieron los grandes medios, no fueron tanto imágenes de guerra. Fueron más bien tarjetas postales que apelaron al sentimiento patriota del televidente y del lector desprevenido en los Estados Unidos.

Los medios de comunicación fallaron antes, durante y ahora después de terminado el conflicto. Fallaron porque han dejado de cuestionar las intenciones del gobierno y se han convertido no sólo en su portavoz sino también en su mejor promotor. Fallaron porque, en su mayoría, siguieron la línea y se limitaron a cubrir un solo lado del conflicto, el del Pentágono. La empresa de consulta Frank N. Magid Associates lo pone en perspectiva cuando dice: cubrir las protestas contra la guerra afecta negativamente la cartera de las estaciones de televisión.

Para el Pentágono y el complejo militar el conflicto fue el superbowl, el mundial de fútbol, la serie mundial, las finales de NBA, la mejor carrera de Fórmula Uno, la final de Wimbledon, todos envueltos en uno, fueron los Olímpicos de la Guerra. Y manejaron a los medios con una sutileza y una agudeza admirables. Esta vez en lugar de sancionar, de censurar, decidieron adoptarlos, absorberlos. El resultado de la relación incestuosa que surgió lo describió Bernard Shaw, vete-

La prensa escrita relegó la objetividad al patriotismo y la camaradería

rano presentador de noticias de CNN: “La idea de los periodistas de dejarse abrigar por el ala militar de los Estados Unidos, me parece demasiado peligrosa. Pienso que los periodistas que aceptan ir al combate acompañando a las unidades militares, en efecto quedan cautivos, prisioneros, de esa unidad militar”.

Uri Avnery, de CounterPunch, fue más duro y llamó a la relación periodistas-militares como “presstitution” “Nunca antes tantos periodistas traicionaron su deber como en esta guerra. Su pecado original fue aceptar ‘empotrarse’ en unidades del ejército. En inglés este término ‘embedded’ suena como acostarse y a eso equivale en la práctica”, sostuvo Avnery.

Por su parte el Pentágono calificó esta estrategia como histórica y la aprovechó para cerrar las diferencias que tenía con los medios desde la guerra de Vietnam. Asimismo, dicha política sirvió para contrarrestar cualquier intento de acoso de campaña de desinformación.

Un reporte de Bob Kemper, del Chicago Tribune, viene a cuento en este punto, cuando dijo que “la oficina de Comunicaciones Globales, controvertida agencia creada por el presidente Bush en enero, se ha convertido en una enorme productora que emite guiones diarios sobre la guerra a portavoces de los Estados Unidos en todo el mundo, preparando a generales que dan conferencias de prensa y poniendo a estrellas del gobierno en noticieros extranjeros. La oficina —especie de firma global de relaciones públicas del gobierno de Bush y la campaña de guerra estadounidense— coordina estrechamente el mensaje del Pentágono, el Departamento de Estado y el mando militar en el Golfo Pérsico, asegurando que todo comentario de guerra de un funcionario de los Estados Unidos sea aprobado por adelantado por la Casa Blanca”.

La historia detrás de la historia

Esta fue la gran falla de los medios. No dedicaron recursos suficientes a la búsqueda y a la explicación del por qué se llegó a tomar la decisión de invadir a Irak. Tampoco supieron explicarle al consumidor de noticias, de una manera clara, los antecedentes de una guerra avisada.

Las reglas del juego se establecieron en reuniones que sostuvieron oficiales del Pentágono con jefes de medios en Washington, en octubre del año pasado y en enero del corriente. Sin embargo, en un documento obtenido y publicado el 14 de febrero en la página de Internet de Editor and Publisher, se desplegó la estrategia del Pentágono en relación con los periodistas. En el artículo sobre este documento, se cita al Mayor Tim Blair, encargado de las relaciones con los periodistas "incrustados", diciendo: "Dichas reglas del juego cambiarán de acuerdo a cada misión y a cada lugar. El principio que nos guía en el manejo de los *incrustados* es el de control de seguridad en la misma fuente". Lo que en otras palabras se traduce a que el jefe de cada unidad militar tendría plena discreción y control sobre lo que los reporteros asignados a su grupo podrían hacer, o no.

Fue así como dentro de este ambiente preconcebido, los medios de comunicación de los Estados Unidos, a excepción de algunos pocos, se prestaron a participar en un evento orquestado por el gobierno de los Estados Unidos, diseñado para asentar y reafirmar su indiscutible posición de potencia militar y económica dentro del nuevo orden internacional. No somos amigos de las teorías de conspiración, pero en este caso tendemos a verla tanto como la excepción que puede confirmar la regla y como una explicación sucinta que subsume bien la situación. Veamos por qué.

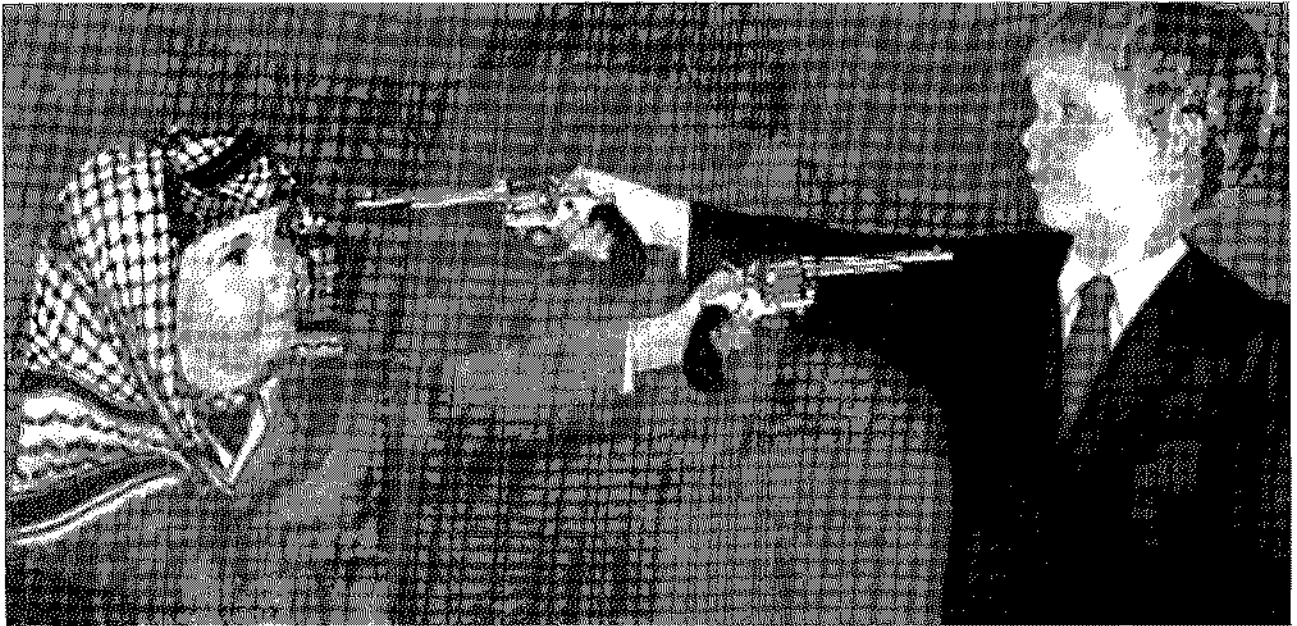
El Centro de Estudios de la Fundación Carnegie por la Paz Internacional llevó a cabo un análisis profundo sobre la posición que los Estados Unidos ha

tomado desde la desintegración de la Unión Soviética. Haciendo un recuento profundamente breve y, por razones de espacio, sin entrar en particulares sobre cómo y quién cultivó, armó y puso a Saddam Hussein en la posición de poder que ahora se le retira, se puede ver que Hussein dejó de ser pieza clave en el nuevo orden mundial. La idea de deshacerse de Saddam Hussein viene desde la gestión de Bush padre (1989-1993).

Joseph Cirincione (especialista en temas de defensa, exmiembro del equipo del Comité de Servicios Armados del Congreso, autor del libro "Arsenales Mortales: La Búsqueda de Armas de Destrucción Masiva", profesor de la Universidad Georgetown y miembro adjunto del Centro de Estudios de la Fundación Carnegie por la Paz Internacional) en una entrevista concedida a la cadena de radio pública de los Estados Unidos, NPR, declaró: "En 1991 cuando terminó la primera guerra del Golfo, Paul Wolfowitz, ahora Subsecretario de Defensa y miembro de un grupo de analistas de políticas estadounidenses que trabaja con la administración actual, ferviente creyente de que el papel de los Estados Unidos es transformar el mundo y rehacerlo a su imagen, no solamente controlarlo, produjo un documento sobre la estrategia por seguir. Este grupo ve a Irak como el principio de la Doctrina Bush. Ellos piensan que después de Irak, según su agenda, la gente de los países vecinos, Siria e Irán, se van a animar a deponer a sus gobiernos contando con la ayuda de los Estados Unidos y de esta



Soldados estadounidenses a la expectativa en la ocupación de Bagdad



manera crear una región, un mundo, más estable. Después de Irak la idea se extiende al resto de los países, incluso a Arabia Saudita. Quieren transformar el mundo árabe, darle a Israel un compañero con credibilidad y estabilidad, para negociar con la autoridad palestina democrática. Así los Estados Unidos aseguran su posición y tiene garantizados sus intereses vitales en esa región por décadas por venir”.

La meta de este grupo de neoconservadores, continúa Cirincione, es desacreditar a las instituciones internacionales, como las Naciones Unidas, establecidas para promover la paz, la seguridad y la democracia en el mundo. Uno de los miembros de este grupo es Bill Crystal, editor de la revista conservadora “The Weekly Standard”. En su portada de la edición del 17 de marzo, titula “Presentes en la destrucción, implosión de las Naciones Unidas”. El artículo que le sigue dice que esta entidad no es más que un impedimento a la seguridad mundial y un obstrucción al poder y la hegemonía mundiales de los Estados Unidos y a la vez propone y le pide al presidente el retiro de los Estados Unidos de la misma.

En 1998 el mismo Bill Crystal, encabezando un grupo de 18 neoconservadores llamados “El proyecto para un nuevo siglo americano”, le envió al entonces Presidente Bill Clinton una carta sugiriéndole que la estrategia por seguir con Hussein debería ser una de cambio de régimen por la fuerza, en lugar de la de contención establecida por el propio presidente. De estos 18, asegura Cirincione, hay 15 que trabajan en la administración del Presidente Bush, entre otros Richard Pearl y Paul Wolfowitz.

En el 2000 este mismo grupo publicó: “La reconstrucción de las defensas americanas, fuerzas estratégicas y recursos para el nuevo siglo”. Este documento es el mismo, mejorado y aumentado, que le presentaron a Clinton y que él omitiera; sin embargo, para todos los efectos prácticos se ha convertido en el eje de la política exterior del gobierno de Bush. Éste llama a un aumento en el presupuesto de defensa, aboga por los ataques preventivos, sugiere cambios y movimientos de las bases militares de los Estados Unidos de Europa al Oriente Medio y a Asia, con el fin de extender la esfera de influencia del país y sacarle mayor ventaja a la caída de la Unión Soviética. Hay quienes lo ven como una nueva forma de colonialismo, ellos lo ven como expansión de la democracia y el poder Norteamericano en el nuevo orden mundial, concluye Cirincione.

En su discurso ante el American Enterprise Institute, el presidente Bush dijo que deponiendo a Saddam Hussein se le retira un apoyo económico a los palestinos suicidas que estén dispuestos a volar en pedazos, lo cual alivia la amenaza de terrorismo en Israel y permite la llegada de un gobierno palestino democrático que busque la paz. En su discurso señaló que, “hay que aprovechar toda oportunidad en busca de la paz. Y el final del régimen actual en Irak crea dicha oportunidad”.

***La radio transmitió,
organizó y patrocinó
lo que llamó
“Manifestación
pro América”***

Ahí está la falla de los medios. Esta información no es nada difícil de conseguir, mucho menos de difundir. Sólo basta visitar el sitio web del Poynter Institute y la página web de Cirincione, ProliferationNews.org, entre otros.

En medio de los medios

Uno de los mayores beneficiados, monetariamente hablando, fue el sitio de comercio electrónico en Internet, Ebay. Este sitio de remates, según reportó el Washington Post, durante la primera semana de se vio congestionado por usuarios que buscaban todo cuanto estuviera relacionado con Irak y la guerra. Se remataron miles de artículos, desde monedas de Irak, hasta camisetas de Saddam.

Yahoo, el portal web más grande de Internet, reportó un tráfico de 2.6 millones de visitantes únicos por semana y ventas, durante el primer trimestre del año, por una suma de \$46.7 millones de dólares, equivalentes a 8 centavos por acción. Esto comparado con la pérdida neta de \$53.6 millones de dólares, o 9 centavos por acción, reportada el año inmediatamente anterior. La ganancia total de Yahoo aumentó un 47 por ciento comparada con el año anterior y alcanzó \$283 millones totales durante el trimestre en cuestión.

Ahora bien, todos los servicios de noticias en línea aumentaron significativamente su tráfico durante la guerra. MSNBC.com experimentó un aumento de un 38 por ciento en tráfico, con un promedio de 3.3 millones de visitantes únicos, durante las primeras semanas de la guerra. El NYTimes.com, por su parte, reportó 1.1 millones de usuarios, mientras que el WashingtonPost.com señaló 1.07 millones de visitantes, equivalentes a un aumento en tráfico de un 34 por ciento. Según la empresa Nielsen-Net Ratings, el tráfico de USAToday.com se duplicó.

De interés fue ver el aumento del tráfico en los Estados Unidos que registraron los sitios web de la BBC y del periódico inglés *The Guardian*. El sitio de noticias de la BBC vio crecer su tráfico en un 47 por ciento, mientras que el diario *The Guardian* obtuvo un gran aumento del 83 por ciento.

El medio que surgió y cobró respetabilidad fue Internet

Otros sitios web que experimentaron un aumento significativo durante la guerra fueron los sitios oficiales. Los sitios del Departamento de Defensa, lo mismo que del nuevo Departamento de Seguridad del Suelo Patrio, según la empresa NewsFactor network, aumentaron su tráfico reflejado en un tercio del total de visitas provenientes del la población estadounidense en Internet.

Por su parte, según el Instituto para la Lectura, para la prensa escrita la guerra en Irak no trajo buenas noticias. De acuerdo al último reporte FAS-FAX del Buró de Circulación (ABC) demuestra que la gente no está comprando periódicos. La prensa escrita vio su circulación aumentar en un promedio de un 15 por ciento durante la primera semana y continuar en un aumento decreciente durante las semanas subsecuentes. Los grandes periódicos estadounidenses vieron su circulación disminuir, en lugar de aumentar. La del New York Times, por ejemplo, cayó en un 5 por ciento y la del Washington Post, se vio reducida en casi un 2 por ciento. Mientras que el periódico de Los Ángeles, Investor Business News, sufrió una caída en circulación de un 11 por ciento, con un total de ventas de 242.000 ejemplares. El otro diario de negocios, el Wall Street Journal, logró un aumento mínimo para alcanzar ventas de 1.820.600 periódicos.

Los beneficiados, en este segmento, fueron el New York Post, que aumentó en un 10 por ciento, el San Antonio Express, con casi un 4 por ciento de incremento y el Tampa Tribune, 6 por ciento. Sin embargo, la prensa en español mostró aumentos fenomenales. El diario Hoy que se publica en Nueva York, de la empresa Tribune, reportó un aumento en circulación de un 21 por ciento, reflejado en la venta de 91.156 ejemplares. Esto lo pone en segundo lugar en ventas en el medio escrito hispano; detrás de éste está La

Opinión, de Los Ángeles, que sufrió una rara caída en ventas de un 2 por ciento. Para El Nuevo Herald se reportaron ventas de 90.264 ejemplares, para un aumento del 1.2 por ciento. USA Today sigue siendo el indiscutible líder en este medio, reportándosele ventas que totalizaron 2.162.454 ejemplares, casi un millón más que el New York Times, para un aumento promedio de un 1.5 por ciento.

Sin embargo, no importa qué tanta acogida haya tenido Internet o qué tanta decaída haya sufrido la prensa escrita, el medio que prima entre los medios sigue siendo la televisión. Entre las estaciones que transmiten noticias las 24 horas, el ganador fue el canal de Noticias de NBC, MSNBC. Fox con un promedio de 7 millones de televidentes, equivalente a un aumento porcentual de un 379 por ciento, comparado con el mismo período del año anterior ocupó el tercer lugar. CNN logró un aumento de un 393 por ciento comparado con el mismo período del año anterior y MSNBC obtuvo un aumento de un 651 por ciento. A pesar de esto, las cifras importantes se siguen produciendo en los canales abiertos. La cadena NBC los encabezó con un promedio de 18 millones de televidentes, le siguió la CBS con 13 y cerró ABC con un promedio de casi 11 millones.

Para el cierre de esta nota no habían disponibles los niveles de sintonía de las cadenas Univisión y Telemundo. Sin embargo, su cobertura sirvió bien a su medio y a la vez de complemento al sentimiento patrio de los hispanos en los Estados Unidos. Ambas recalcaron que el 15 por ciento de soldados inmigrantes se encuentran prestando servicio en Irak, cifra que equivale a unos 30.000 soldados.

El fin justifica los medios

Hay una gran diferencia entre transmitir verdades a medias, para el consumo y a nombre de la batalla por el control de sintonía y de admitir, en círculos menores, que se ha mentido y engañado al público, sólo con el fin de poder decir que los medios admiten sus errores. Esto fue precisamente lo que hicieron el editor de la revista Newsweek, Michael Hirsh, y el editor y Presidente Ejecutivo del periódico San Francisco Chronicle, Phil Bronstein.

Hirsh, como miembro de un panel reunido en la Universidad de Yale, dijo que las transmisiones de la guerra de la Gran Bretaña y de Canadá fueron muy diferentes a las de sus homólogos en los Estados Unidos. "Fue como ser testigo de dos guerras diferentes", señaló Hirsh en una nota escrita por Mary O'Leary del New Haven Register. Y calificó a los medios estadounidenses de *ensimismados* y *patrioteros*, y dijo además que el escepticismo de los medios se perdió el 11 de septiembre. Igualmente calificó a la diplomacia de George Bush como "desastrosamente mala".

Mientras tanto, en el Club Common Wealth de California, como miembro de un panel que incluyó a Mike Cerre, periodista de la cadena ABC y a Ted Glasser, director del programa de postgrado de periodismo de la Universidad de Standford, Bronstein ante una audiencia de unas 100 personas en un programa reproducido por la emisora NPR, admitió que la cobertura de los medios estadounidenses fue incompleta y que su periódico había publicado unas cuantas verdades a medias sobre la invasión a Irak. Bronstein es el mismo que castigó a uno de sus periodistas por participar en una demostración pacifista.

Una de las víctimas por haber hablado lo que piensa fue la periodista Ashleigh Banfield de la cadena MSNBC, -reportado por el diario The Topika Capital-Journal- quien en la Universidad de Kansas se atrevió a decir que la cobertura fue una serie de imágenes gloriosas que mantuvieron a mucha gente en sintonía y a los publicistas muy emocionados acerca de las noticias por cable. En ese mismo foro, el Director General de



Ashleigh Banfield sancionada por sus opiniones

la BBC, Greg Dyke, dijo que la credibilidad de los medios estadounidenses había sido minada, debido al apoyo casi incondicional que le brindaron a la guerra. Dyke señaló en particular el patriotismo ciego de la cadena de noticias Fox. Por hacer comentarios como este, Banfield fue removida del estudio y puesta de regreso a reportar desde afuera, en la calle. La otra víctima fue el reconocido y veterano periodista de guerra Peter Arnet, que fue destituido por ofrecer comentarios, considerados favorables a Irak, en una entrevista que concedió a medios árabes. En fin, periodista o ciudadano que cuestione el fin de la guerra, se expone a una crítica que equivale a su destrucción profesional.

El caso del fotógrafo Walsky

Otro caso curioso fue el esfuerzo que hizo Colin Crawford, jefe del fotógrafo del periódico *The Los Angeles Times*, Brian Walsky, quien alteró una foto de la guerra. A él se le ofrecieron formas para disculpar su error. Walsky habló con el periodista David Walker y reveló que Crawford, le había dicho: "dame una excusa. Dime que fue algo, algo como un problema de transmisión del satélite". El error que cometió el señor Walsky fue alterar, retocar una foto de un soldado que cargaba un bebé en medio de la guerra. Él combinó dos fotos para lograr ésta que eventualmente se publicó en la portada del *Times* y del *The Hartford Courant*, entre otros diarios. Los demás medios realizaron lo mismo: han retocado la información y sin embargo nadie parece estar dispuesto a cuestionarlos.

El periodista Michael Kinsley, en un artículo publicado en la revista *Time*, dijo: "el militarismo en los Estados Unidos de América es un tren encarrilado hacia la muerte. La habilidad del Presidente para decidir cuándo y dónde utilizar el poder militar de la nación es ahora un poder absoluto. El Congreso no lo puede detener. Esto no es lo que la Constitución dice, y no es lo que el Acta de los Poderes de Guerra expresa, pero en la práctica es como está funcionando".

Pese al despliegue de cientos de periodistas y de equipo humano y tecnológico, a un costo millonario, las imágenes y reportajes que se transmitieron sólo dejaron al espectador medio o mal informado. En resumen,

una inversión millonaria para proyectar una imagen borrosa de un acto cruento e inhumano que violó todos los preceptos del derecho internacional de guerras justificables e injustificables y cometido frente a todos los consumidores de noticias. Noticias aterradoras pero bien filtradas para satisfacer el gusto del lector, televisivo y radioescucha de los Estados Unidos y para aumentar la circulación, el tráfico y los niveles de sintonía. Un ejemplo clásico de esto fue el trato que se dio a la noticia sobre el "heroico" rescate de la soldado Jessica Lynch, y sobre cuyas características surgieron posteriormente versiones contradictorias. Ese rescate fue, talvez, la mejor muestra de lo que puede suceder cuando el cuarto poder rinde su independencia a la presión patriótica: el mito y la conjetura se hacen más fuertes que la realidad y los hechos.



La foto trucada de Walsky

Hoy, a pesar de que el nivel de desempleo sigue en aumento, que la bolsa de valores no se recupera, que el déficit presupuestario del Estado amenaza con hipotecar el futuro de las generaciones por venir y que los intereses están por dispararse para evitar una deflación, el Presidente Bush goza de un buen nivel de aceptación de su gestión y se prepara para la campaña de reelección. No se extrañen si en el proceso de esa campaña se transmiten anuncios publicitarios que muestren a un George Bush de casco bajo el brazo, vestido de aviador y aterrizando en el portaviones Lincoln. Esto viniendo de alguien que se enlistó en la Guardia Nacional para prestar su servicio militar, solamente para desertar luego y desaparecer por 18 meses. En fin parece ser que el amor no es el único ciego, el patriotismo también. ☉