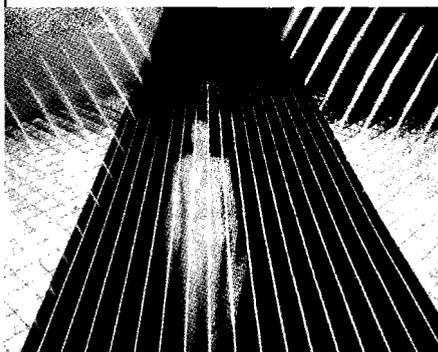


COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA**12**

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.

Ana Lucía Bravo

CNN y el directo

No reflexionaremos lo suficiente sobre la guerra del Golfo y sobre el "fenómeno televisión" que la acompaña. Las tablas redondas, coloquios, encuentros universitarios, debates de periodistas, políticos, intelectuales, etc., se han multiplicado, conscientes que es necesario una profunda reflexión, no en el sentido de encontrar respuestas sino de obtener lecciones prácticas, a fin de desintoxicarse, de aprender a decodificar la información, la desinformación e impermeabilizarse de la manipulación.

Concretamente, la televisión ha perdido el equilibrio, los hechos de Rumania y la guerra del Golfo, mostraron dos fenómenos diferentes: En Rumania, exceso de imágenes (no controladas); en el Golfo, ausencia de imagen (extremo control). No basta criticar entonces a quienes manipularon y censuraron la información aún si los dos lograron jugar un rol particularmente cínico y eficaz. Sin duda, comienza a instalarse un "nuevo orden", no identificado, que pasa desapercibido en los análisis convencionales.

La información en tiempos de guerra y, en particular, la guerra en la televisión, tienen una historia ligada a aquella de los medios de información masiva y su evolución tecnológica, como así también las formas adoptadas por los poderes políticos para controlar su imagen y difusión.

Un breve recuerdo ilustra este hecho:

- Guerra 1914: Foto, inicios cine.
- Guerra 1940: Cine, radio.
- Guerra Corea: Televisión.
- Guerra Vietnam: Televisión, radio transistor.
- Guerra Iraq: Satélite, TV cable.

LA TELEVISION O LA IDEOLOGIA DEL DIRECTO

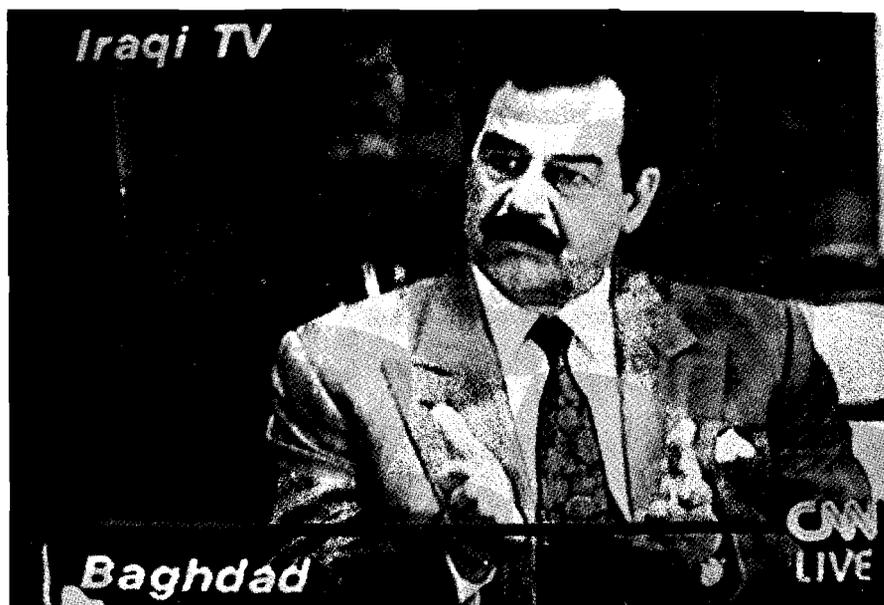
En base a los últimos acontecimientos en los diferentes países del Este, en especial Rumania y la guerra del

Ana Lucía Bravo, colombiana. Periodista. Realiza estudios sobre documentales televisivos en Francia.

Golfo, los especialistas en comunicación revelan como hecho significativo y novedoso **El Directo**; juzgan que es un hecho inquietante, que ha convulsionado los sistemas, esquemas, modos y teorías de la comunicación. Para Ignacio Ramonet, Director de **Le Monde Diplomatique**, este fenómeno es el resultado de lo que él denomina **La ideología del directo**, que ha aparecido hace algún tiempo, gracias a la repercusión y resonancia planetaria de los grandes

Ted Turner a través de la CNN, inventó la ideología del directo. Llevar al público la acción en el momento mismo.

imágenes que determinan que se lo acepte o no; es decir, "la opinión pública que se hace de un hecho". En el momento en que una información pasa a los medios adquiere, implícitamente, un carácter legal y sufre un proceso de oficialización; el ciudadano común, a fuerza de escucharla la hace parte de su "opinión personal" que confluye a una "falsa opinión pública", manipulada de principio a fin, denominada hoy como un proceso de intoxicación.



Periodista Democrata

La Ideología del Directo intenta suplantar al periodista

eventos políticos y al sistema cable-satélite.

En la actualidad se vive la dictadura del audiovisual. El triunfo de la televisión, ha influido en la degradación que sufren los medios de comunicación. Ella ha impuesto al conjunto del sistema sus perversiones: Prioridad a la imagen, el espectáculo, la emoción; la ficción antes que el conocimiento y el saber.

Paradójicamente, con la guerra del Golfo, la televisión se "mete a reflexionar sobre sí misma", los medios dominantes en su forma de mostrar el conflicto reflejan sus nuevas orientaciones. El poder, parece o intenta hacer creer que se apoya en la opinión pública y ésta ha seguido un cierto número de

AUTO-ABOLICION DEL PERIODISTA

Dentro de la evolución de los medios de información, a partir del año 89, se produce un corte radical provocado por acontecimientos fuertes e inesperados: La masacre de la plaza de Tien An Men en Pekin; la demolición del muro de Berlín y Timisoara en Rumania, suscitan lo que ya se comenzó a perfilar con la CNN, como "el triunfo del directo". Para cubrir estos hechos, la mejor manera de informar fue la de conectarse directamente a estos hechos y dejarlos llegar al público, con un mínimo de filtración. Esto, precisamente, crea el impacto mayor, la acción se la ve en el momento mismo.

Con el caso del muro de Berlín, se presenta otro hecho: Se cree que se ve el desarrollo de la historia en directo, (periodista o historiador del presente). Miles de periodistas y presentadores de TV, se desplazaron en Alemania; con esto surge un nuevo "modelo" de directo. Las cámaras se conectan. Como fondo se observa el muro de Berlín y los alemanes del Este, que comienzan a atravesarlo y demolerlo. Los periodistas no cesan de repetir atónitos frente a las imágenes "usted ve la historia hacerse ante sus ojos". El periodista, igual que el espectador, descubre todo al mismo tiempo. Como consecuencia, este hecho sin precedentes, provoca la **auto-abolición** del periodista. El papel de elegir, encuestar y dar los elementos que permitan analizar la arquitectura de un acontecimiento se eliminan. Lo apoteósico de la nueva ideología del directo, conectada a una cámara de vigilancia, es que basta con abrir la llave de los hechos para que inunde el sistema.

La información en continuo y en directo demanda hechos en forma permanentemente; si en el lugar donde se producen no hay un periodista o un corresponsal, entonces cualquier persona que tenga un conocimiento mínimo de una "información potencial", puede informar: Es decir, se llega al "oficio de periodista instantáneo" que es otro modelo inquietante de auto-abolición. La ideología del directo intenta suplantar al periodista. El quehacer necesario de interpretar, revelar lo importante de lo eventual, se elimina para dar paso a lo emocional y, de ser posible, transmitir en tiempo real.

INVERSION DE LA JERARQUIA DE LOS MEDIOS

Cada vez que se produce un acontecimiento importante, la programación de televisión báscula y se mete a disposición de la información en sincronía con los hechos. El público exige el seguimiento inmediato de la noticia; esto provoca y genera la hipermediatización que conduce y obliga a escuchar y ver una serie de hechos que fragmentan la realidad.

La emoción es solicitada constantemente; en los programas informativos, la razón y el análisis pasan desapercibidos. Esta nueva orientación produce un impacto tal en el telespectador, que logra invertir la jerarquía de los medios. Tradicionalmente, en materia

de información, la prensa escrita ha ocupado un lugar mucho más importante que los noticiarios de televisión. Antes de los acontecimientos del 89, los noticiarios se preparaban con informaciones recopiladas en los diarios del día, es decir, eran elaboradas en base a un criterio de la prensa escrita. A partir del 89, se presenta una inversión de las fuentes y naturaleza de la información; es tal el impacto emocional del público, producido por las imágenes dispersas e informaciones fragmentadas presentadas en los noticiarios de TV, que los diarios del día siguiente, están implacablemente obligados a seguir y, peor aún, algunos intentan reproducir, la emoción de la TV.



Los medios fragmentan la realidad

LA MITOLOGIA DEL ENVIADO ESPECIAL

El periodista que encontrándose en el lugar de los hechos cree estar impregnado de la realidad y de la verdad, está equivocado. "Estar en plaza ya no es garantía de saber". Pero claro está, hay que justificar el desplazamiento, todo cuesta mucho y hay que hacerlo funcionar; de allí, el modelo de la puesta en "escena surrealista" de los noticiarios de TV. Con la guerra del Gol-

fo, los límites de la información instantánea y los mecanismos de censura, constituyeron una enorme falla del más grande encuentro mediatizado de todos los tiempos. Cuántos reporteros de canales de TV del mundo entero, estuvieron obligados a escalar al techo del hotel donde se encontraban para hacer acto de presencia y contestar las preguntas banales formuladas en directo por los presentadores de noticiarios. La transmisión por satélite, constituye hoy, una trampa peligrosa dentro del ejercicio de la profesión. El periodista descubre al mismo tiempo que el público, el SCUD, que atraviesa el cielo; se ha mostrado una guerra sin imágenes a causa de la censura e, igualmente, una guerra con imágenes y la incapacidad de tratarlas. Es conveniente preguntar: ¿Puede el periodista controlar la imagen? ¿En qué consiste el nuevo periodismo?

NUEVA DEONTOLOGIA DE LA INFORMACION

Debido a la fractura de las denominadas "sociedades de secreto", la deontología de la información se encuentra en crisis o en vía de desaparición. Con la reorganización y demolición de los sistemas socialistas en crisis, en los países del Este se produjo una "tiranía de la información", basada en el modelo occidental. Con el afán de mostrar la verdad, la cámara instigadora penetra en todos los lugares, prisiones, hospicios, orfanatos, centros de policía política, etc., con la justificación de una "libertad de prensa". La puesta en valor de los medios y su buen funcionamiento, da el derecho de mostrar todo y de ver todo (en los países del Este), donde aún no existe la tradición de la libre información occidental; e intenta imponer una falsa idea del sistema de régimen democrático. En occidente hay leyes explícitas e implícitas, que reglamentan los límites de los medios y la circulación de la información. Ningún periodista puede penetrar a las prisiones, sedes de instituciones públicas o privadas sin un aviso o justificación previo. La guerra del Golfo, ilustra perfectamente este sistema: Al comienzo del conflicto, la hipermediatización se manifiesta de tal forma que provoca en el público un estado de intoxicación y saturación que se prolongó hasta el 17 de enero. Se convirtió casi en un ejercicio rutinario de preparación a la gue-

rra, como los militares. A fuerza de escuchar la avalancha de informaciones el público creyó convertirse en: Diplomáticos, politólogos, analistas, geopolíticos, etc. Se lo preparó para mostrar un espectáculo más novedoso y moderno que Thimisoara. Y súbitamente, el 17 de enero, la imagen desaparece de la pantalla y el panorama mediático se encuentra vacío. Se evidencia un estupor general compartido entre los productores de TV y el público. ¿Cómo se puede pasar en fracción de segundos de una situación a otra... de un exceso de imagen a la ausencia de imagen?

que los espectadores conocen las reglas del juego; la televisión cree poder mostrar la historia en proceso de hacerse y que cada quien es lo suficientemente capaz de ver un hecho para comprenderlo. Pero no basta seguir el balón para ver un juego, ni la política es un equipo e informar no es comentar un partido. El periodista que acepta este modelo, debe aceptar también su auto-abolición.

La televisión no es una máquina o un laboratorio de producir información, sino un medio de reproducir e intentar explicar los hechos. La guerra del Golfo conjugó los problemas arcaicos de censura e intoxicación con los nuevos me-

nas imágenes que los ilustraban fueron emitidos inmediatamente en casi todas las cadenas de televisión del mundo entero. Las letras rojas y amarillas bien remarcadas en la parte inferior de las pantallas, decían para todo el mundo "Live from Bagdad".

TURNER: EL IMPERIO Y EL HOMBRE

Consagración para una cadena de televisión creada en 1980 y en la cual nadie o casi nadie creía su viabilidad. A nivel de los medios de información irónicamente se la denominaba como "Chicken Noodle Network" (Canal Pollo-Fideos). Este nominativo no inquietaba en absoluto al propietario de esta red de información 24 horas/24 horas, Ted Turner el nuevo magnate de la prensa norteamericana.

Su imperio se construyó en 10 años y casi completamente en base a la televisión. En 1970, él adquiere una pequeña estación en Atlanta. En 1976, decide transformar su pequeña estación independiente en "superestación" ligada por el satélite WTBS. En 1980 él crea la CNN y se encuentra a la cabeza de un imperio, que incluye el famoso catálogo de la Metro Goldwin Mayer de 3.650 películas. Considerado como el "Citizen Kane" de los tiempos modernos, Turner ha logrado imponerse.



The Miami Herald

MODELOS: DE LA FICCION AL DEPORTE

La fascinación del **directo** ha propiciado el cambio de modelo de representación del noticiario de TV. Este espectáculo estructurado como una **ficción**, funcionó sobre una dramaturgia hollywoodiana. Un discurso dramático, donde se muestran y se suceden los diferentes géneros de teatro, inspirados en la muerte, la miseria, las catástrofes, conducidas por uno o dos actores principales (presentador), donde la información principal no es lo que realmente pasa, sino como el redactor y el presentador nos dicen que pasa.

Este modelo actualmente está reemplazado por otro: **El modelo deportivo**. Desde este punto de vista, el papel del presentador disminuye, el comentario es mínimo. El periodista se limita a dar algunas precisiones ya que la fuerza de la imagen o de los hechos se presentan por ellos mismos; se puede seguir un partido de fútbol sin problema, si se suprime el sonido; de igual forma se pueden seguir los hechos sin ningún comentario. Cuando se mira un partido, se presume

dios tecnológicos, que han sorprendido al mundo entero, salvo los poderes perfectamente preparados.

Hace algunos meses, la cadena americana de información en continuo **Cable News Network (CNN)** era casi desconocida por el público europeo. Ahora ella se ha constituido en la referencia mundial de la información en tiempos de guerra. Para analizar este fenómeno conviene, sin duda, introducirse en el epicentro mediático de la guerra del Golfo.

Incontestablemente, la CNN constituyó el "Maitre" de la guerra mediática; desde las primeras horas del conflicto armado, la CNN permitió a millones de espectadores vivir la guerra en directo. Desde la ventana del hotel, los tres corresponsales en Bagdad fueron los primeros y los únicos en comentar en directo las primeras horas de la operación "Tormenta en el Desierto".

"Desde nuestra ventana, nosotros vemos ráfagas de luz que iluminan el cielo y escuchamos algo muy semejante a los bombardeos, aparentemente ellos explotan al sol". "Estos comentarios y algu-

Entre otras, dos de sus grandes pasiones son: Los veleros, es vencedor de la Copa de América; y el beisbol, del cual posee un equipo.

Ted Turner está igualmente presente en el mando de su buque mediático, que como ancla, posee una fortuna personal avaluada en 1,76 millones de dólares.

El nuevo desafío de Turner y su equipo es el de un diario con un título muy sugestivo "The European". Una vez más, ningún especialista de los medios escritos osaría lanzarse en este concepto. Con la experiencia de CNN, Turner no termina de sorprender.

A los 52 años, se perfila como un personaje de la talla de Alejandro El Grande y el General Paton. Jane Fonda, su nueva compañera y opositora militante de la guerra de Vietnam, no está a su lado por causalidad...

EL ASCENSO DE LA CNN

La idea de ofrecer noticias continuadas fue una idea revolucionaria, en especial porque las cadenas de cable especializadas comienzan en 1980. Durante 5 años, la CNN sufre grandes pérdidas cada año; tiene un déficit de casi 80 millones de dólares hasta 1985. En 1989, los beneficios de la cadena ascienden a 140 millones de dólares. Antes de la crisis del Golfo, la CNN llega al 65 por ciento de los hogares americanos por cable, con un total de 70 millones de espectadores, con una media de 26 minutos de tiempo de audiencia por día, 80 por ciento de la cual está en Estados Unidos.

El centro de la CNN en Atlanta es la forma visible de este éxito: Monumental complejo inmobiliario de 1 millón de metros cuadrados, comprendiendo salas de cine y restaurantes, el centro de control y la infraestructura técnica de la cadena.

Según especialistas, el triunfo de la CNN se basa en tres factores:

En primer lugar, una estructura ligera, descentralizada y poco costosa. La CNN programa seis veces más información que las tres cadenas norteamericanas (CBS, ABC, NBC) juntas, con un presupuesto tres veces inferior: 100 contra 300 millones de dólares por año. La CNN posee 25 oficinas en todo el mundo y 1.700 empleados.

En segundo lugar, la CNN no tiene presentador-vedette. El salario máximo es de 200 mil dólares por año. Es relativamente poco, comparado con los 2.5 millones de Dan Rather, presentador-vedette de la CBS.

En tercer lugar, la CNN tiene una programación de la información determinada por los acontecimientos: Toda la programación puede ser cambiada para cubrir "en vivo" el suceso.

EL PROGRAMA DE LA CNN

El programa de la CNN, recibido en Europa, es el programa internacional (CNN international). En efecto, la CNN propone tres programas diferentes. En principio "Headline News", que es un programa de información vendido a las estaciones independientes de Estados Unidos.

Luego, la CNN internacional que existe en dos versiones: Una destinada al público norteamericano y la otra al público fuera de Estados Unidos. La única diferencia que existe entre estos

Peace Net

Movimiento anti-guerra

Casi todos los miembros del Congreso han optado por estrechar lazos en favor de la guerra. Lo mismo han hecho los medios de comunicación. No hay lugar en las poderosas agendas políticas para la democracia popular y el activismo anti-guerra.

Como corolario al famoso axioma de que la guerra es la continuación de la diplomacia por otros medios, se puede añadir que **informar en tiempos de guerra es la continuación por otros medios de la propaganda que se hace en tiempos de paz**. Para detener esta guerra se debería desafiar el prejuicio de los medios, que es vital para sostenerla.

Ocupados con la urgente tarea de crear un movimiento anti-guerra, los activistas podrían estar inclinados a dar una baja prioridad al trabajo con los medios de comunicación. Eso sería un gran error.

El trabajo eficaz con los medios es crucial para crear un movimiento anti-guerra amplio y militante. Los obstáculos para romper los muros de la propaganda requieren métodos y determinación.

Algunas sugerencias para la acción:

- Se debe articular una fuerte posición anti-guerra. Sin retórica, con claridad.
- Los comunicados de prensa deberán estar bien escritos y ordenados. Las noticias son un negocio y el tiempo del personal es más corto que nunca debido a reducción de personal. Algunas veces se tienen que realizar trabajos periodísticos para ellos si se quiere conseguir una cobertura decente.
- Notificar a todos los medios sobre los acontecimientos programados. No es suficiente con enviar un material escrito. Llame por teléfono.
- La publicidad anticipada de las demostraciones **NO** debe incluir estimados numéricos sobre cuántas personas participarán. Las predicciones específicas han dado como resultado informes noticiosos de que los participantes "fueron menos de lo que se esperaba".
- Mantenerse en contacto con la oficina más cercana de Associated Press y United Press International. Mantenerlos al tanto de los acontecimientos que vendrán; y se les debe pedir que informen a todos los medios de la región con anticipación.
- Cuando sea posible, proporcionar a los medios algunos discursos y otras declaraciones públicas. Eso aumenta las oportunidades de que se cite correctamente a los conferencistas. En todas las acciones de protesta deberán entregarse comunicados mecanografiados a los reporteros.
- No exagerar la cantidad del público presente. Inflar el número afecta la credibilidad y, además, hace más difícil que las futuras demostraciones aparezcan como grandes acciones que reflejen un movimiento en crecimiento.
- Inmediatamente después de un acto, entregar comunicador de prensa escrito. Inmediatamente después de un acto, entregar comunicados de prensa escritos, si se llama enseguida a las estaciones de radio, puede ser que graben las declaraciones o hagan una entrevista telefónica.
- Animar a los que abogan por la paz a enviar cartas al editor, aunque éstas no sean publicadas.
- Utilizar medios alternativos, como semanarios y estaciones de radio no comerciales; proporcionarles análisis anti-guerra, anunciar futuros acontecimientos y criticar los fracasos del flujo de noticias de los medios.

dos programas son las tandas publicitarias.

LA REFERENCIA CNN

La audiencia mundial que tiene la CNN durante las primeras horas de un conflicto, muestra la credibilidad de la cadena. La CNN se convierte en la "referencia" en materia de información de los grandes "acontecimientos".

Es suficiente con recordar las imágenes de los tanques en la plaza Tien An Men. Es el milagro CNN que responde al fantasma o al espejismo de la información total: 24 horas/24 horas en el centro del acontecimiento en vivo y en directo. La información sin retraso, tomada de la realidad en directo. "Narrar los acontecimientos en el momento en que suceden" es el emblema de la CNN.

La anécdota del episodio diplomático turco es bastante elocuente. Un día, Turgut Ozal, el presidente turco, mira en directo (a través de la CNN) a George Bush decir a los periodistas que él está listo a llamar a su homólogo turco. El tiempo en que transcurre en

ir a su oficina el teléfono suena: Era George Bush.

LA COBERTURA DEL GOLFO

"Las mejores informaciones que yo he tenido hasta este instante provienen de la CNN. Son las únicas. No tenemos todavía un reporte oficial". Era la primera declaración de Dick Cheney, el Secretario de Estado de la Defensa. Esta frase muestra como los estados mayores han decidido integrar dentro de su armamento a la televisión. Declarar la guerra a la hora de los noticiarios norteamericanos televisados y decir algunos minutos más tarde haber recibido la noticia a través de la CNN: He ahí una orquestación asombrosa.

El escenario está ya montado. No más niñas quemadas con napalm. No más "Síndrome de Vietnam". La guerra será limpia, quirúrgica. Las imágenes serán severamente controladas. Del lado iraquí, el arma mediática será igualmente orquestada. No es por azar que solo la CNN haya podido permanecer en Bagdad durante los primeros días del conflicto.

LOS MEDIOS TECNICOS

Para esta cobertura del Golfo, la CNN como las grandes redes norteamericanas, no escatimaron sobre los medios a utilizar. Con cerca de 150 personas en la región del Golfo y un costo semanal avaluado en 5.2 millones de dólares, la factura se hace pesada. Los medios técnicos utilizados se acrecientan: 24 horas/24 un transmisor en el satélite INTELSAT y la mitad del tiempo de otro transmisor.

La CNN realiza tres veces más transmisiones que todas las demás cadenas reunidas. Sin hablar de seis unidades móviles de teléfono por satélite equipadas de un sistema de emisión de imágenes fijas (se trata del sistema utilizado por Peter Arnett, el único periodista de la CNN presente en Bagdad los primeros días del conflicto).

La cobertura del Golfo cuesta mucho. Pero, según el punto de vista de Ted Turner, "en la época de los acontecimientos de Tien An Men, un gran acontecimiento, del que de antemano conocemos varios episodios, es lo mejor que nos puede suceder". ■

JOURNAL OF POPULAR CULTURE

The *Journal of Popular Culture*, the official publication of the Popular Culture Association, the Popular Literature Section (Comparative Literature II) of the Moderns Language Association of America and of the Popular Culture Section of the Midwest Moderns Language Association, is published four times a year.

Editor	Managing Editor	Assistants to the Editor
Ray Browne	Pat Browne	Sharon Ehrlichman Kathy Rogers Hoke LaVerne Lombard

A subscription to the *Journal of Popular Culture* includes membership in the Popular Culture Association. Subscriptions are \$25.00 per volume. (Add \$5.00 per year for subscriptions outside the U.S., including Canada). Single copies may be purchased at \$7.50 each issue. All orders must be prepaid in U.S. currency. No cancellation can be accepted, nor refunds made.

Business correspondence regarding advertising rates, subscriptions, reprint permissions, change of address, back issues and other matters should be sent to:

Mrs. Pat Browne
JOURNALS DEPARTMENT
Popular Culture Center
Bowling Green State University
Bowling Green, OH 43403
390024/04924