

## EDITORIAL

**T**oda discusión valorativa sobre la conducta de los medios y los profesionales de las comunicaciones deriva, tarde o temprano, hacia el ámbito de la ética profesional y empresarial. En el debate se advierte la necesidad de criterios elementales de carácter moral para juzgar y orientar el comportamiento histórico y social de los comunicadores.

En el módulo sobre ética de Chasqui 41 exploramos la realidad cotidiana en que se desenvuelven profesionales y medios: las dificultades laborales, las presiones comerciales, la incidencia del poder en la función editorial, las amenazas a la libertad de expresión y a la seguridad física y psíquica del comunicador. Los artículos de Humberto López López, Norman Solomon, Rudolf Prevrátil, Joel Solomon y Ana Lucía Bravo abordan distintos aspectos de este tema.

Paralelamente, Gabriel Jaime Pérez propone una ética fundamentadora que sirva de guía para la conducta individual y colectiva del comunicador. Otros autores opinan sobre la utilidad de la codificación deontológica de deberes y derechos en sociedades donde el periodista aún arriesga su vida en su intento de informar, y donde los sistemas judiciales, lejos de ser imparciales, responden a los desequilibrios del poder y los recursos.

En la nueva sección "Autocríticas y contrapuntos" abrimos dos debates que esperamos continúen en las próximas ediciones. Márquez de Melo desentierra el tema del Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC) para plantear las críticas y autocríticas que considera indispensables para poner al día las actitudes de los académicos y profesionales de las comunicaciones en América Latina. Desde una perspectiva psicoanalítica tradicionalmente excluida de las ciencias sociales en América Latina, Allan Castelnuovo llama a reflexionar sobre la diversidad de cosmovisiones que coexisten en nuestras sociedades y su impacto sobre la posibilidad comunicativa.

Las entrevistas con el argentino Arturo Andrés Roig, el cubano Salvador Morales y el venezolano Antonio Pasquali también revisan las ideas que guiaron la acción en comunicaciones en décadas pasadas y su proyección futura.

Las campañas de comunicación social son el objeto de análisis de nuestro segundo módulo. Juan Díaz Bordenave presenta un marco teórico y un modelo práctico para la organización de las campañas. La experiencia de dos campañas de UNICEF en favor de la infancia en Ecuador y El Salvador sugieren innovaciones organizativas en otras áreas del trabajo social. Marco Encalada revisa las limitaciones que enfrentan los programas de comunicación en la defensa ambiental. Luis E. Proaño y Sandra Massoni destacan desde perspectivas distintas la importancia de conocer a fondo a los receptores y protagonistas de las campañas.

Incluimos en esta edición, correspondiente a enero-marzo de 1992, algunas de las actividades que CIESPAL realizará en capacitación, televisión, radio y sus programas de investigación y publicaciones.

En Chasqui 42 nos acercaremos más a los profesionales y medios de comunicación de masas en América Latina. Los reporteros, editores y productores de medios gráficos y electrónicos tienen mucho que aportar al debate académico y a la reflexión teórica sobre comunicaciones. Nos interesa hacer conocer los procesos en curso dentro de algunos medios importantes de la región en relación a los cambios económicos y políticos que se desarrollan en todos nuestros países. En el futuro esperamos poder ofrecer a nuestros lectores aportes importantes de colegas inmersos en la labor cotidiana de las comunicaciones en el continente.



Gino Lofredo

# Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

## Director

Asdrúbal de la Torre

## Editor

Gino Lofredo

## Director de Publicaciones

Nelson Dávila

## Comité Editorial Ejecutivo

Jorge Mantilla  
Edgar Jaramillo  
Fausto Jaramillo  
Gloria Dávila  
Lucía Lemos  
Ma. del Carmen Cevallos  
Francisco Ordóñez

## Consejo Asesor Internacional

Luis Ramiro Beltrán (Bolivia)  
Reinhard Keune (Alemania)  
Humberto López (Colombia)  
Francisco Prieto (México)  
Luis Rivera (Puerto Rico)

## Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la Universidad Central del Ecuador  
Luis Castro, UNP,  
Fernando Chamorro, UNESCO,  
Flavio de Almeida Sales, OEA,  
Rubén Astudillo,  
Min. Relaciones Exteriores,  
Rodrigo Rangles, Min. Educación,  
Louis Hanna, AER,  
Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil

## Diseño

Martha Rodríguez

## Asistente de Edición

Wilman Sánchez León

## Portada

Eduardo Cayón, Jaime Pozo

## Impreso

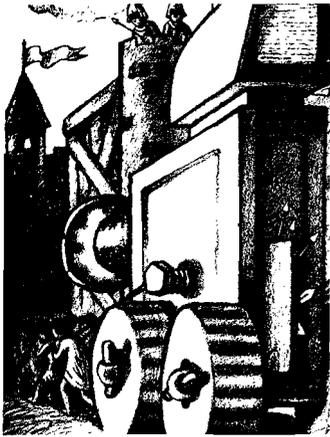
Editorial QUIPUS - CIESPAL  
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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  
Telf. 544-624, Telex: 22474 CIESPAL ED.  
Fax (593-2)502-487

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

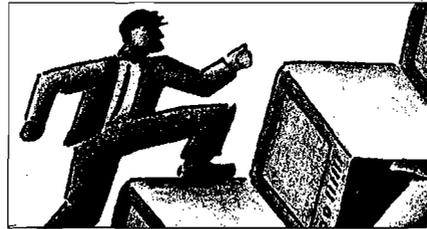
## Ética: encubrimiento o transparencia



Los medios y sus profesionales no satisfacen las necesidades informativas y culturales de nuestras sociedades. Hoy las exigencias ciudadanas y el espacio político son más amplios que la voluntad y capacidad de comunicar. Urge rescatar la ética fundamentadora de la información y la entretención para responder a los cambios en curso.

- 6 Ética, comunicación y violencia, *Gabriel Jaime Pérez*
- 12 El alto riesgo de informar en América Latina, *Joel Solomon*
- 18 Periodismo en tiempos de guerra, *Rudolf Prevrátil*
- 22 La ética cotidiana de la teleficción, *Valerio Fuenzalida*
- 25 De códigos, necesidades y tentaciones, *Rubén Astudillo*
- 26 Colombia: crece el control de grupos financieros en los medios, *Humberto López López*
- 28 Medios y clanes financieros, *Rafael Santos*
- 29 Los medios y la Constitución de 1991, *María Teresa Herrán*
- 32 Ética y poder en el periodismo norteamericano, *Norman Solomon*
- 36 Crítica a Solomon, *Bryna Brennan*
- 39 Francia: rentables travesuras del periodismo vedette, *Ana Lucía Bravo*
- 41 Bondades éticas del infoperiodismo, *Juan Manuel de Pablos*

## Autocríticas y contrapuntos

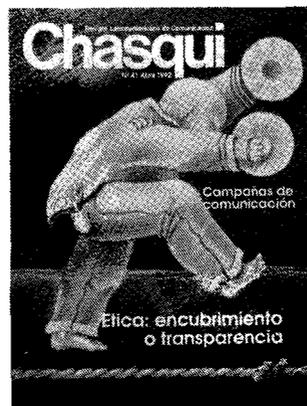


Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 46 Autocrítica para el rescate del NOMIC, *José Marquez de Melo*
- 50 Psicoanálisis y comunicación: la existencia del otro, *Allan Castelnuovo*

## Entrevistas

- 55 Arturo Andrés Roig: la utopía de la transparencia, *Wilman Sánchez*
- 59 Salvador Morales: la ética de la Revolución, *Martha Rodríguez*
- 62 Antonio Pasquali: ¿Crisis de liderazgo?, *Ricardo Hays*



## Nuestra Portada

El pastel "Estudio de Percusión" y el óleo "La niña de azul", reproducidos en nuestra portada y contraportada son de Eduardo Cayón. El pintor colombiano nació en Santa Marta en 1946 y reside actualmente en Quito.

Talleres Cayón. Apartado 17-12-392.

Quito-Ecuador Telf. 231-631

## Campañas de comunicación



Las campañas de comunicación social se multiplican en América Latina. Sus impactos son cuestionables y cuestionados. Los frecuentes fracasos están ligados al insuficiente conocimiento del receptor, ciudadano o cliente de los bien intencionados esfuerzos.

- 66 La campaña como intervención social, *Juan Díaz Bordenave*
- 70 UNICEF - Campañas por la infancia. Medios, organización y participación.
- 71 ¿La democracia es asunto de niños?, UNICEF-Ecuador, *Javier Ponce Cevallos*
- 74 Entre la guerra y la paz, UNICEF-EI Salvador, *Hernán Jaramillo*
- 76 Lluvias, parálisis y desinformación, *Marco Encalada*
- 81 ¿Cómo seducir a un turista?, *Luis E. Proaño*
- 85 Los destinatarios como protagonistas, *Sandra Massoni*
- 89 ¿Por qué fracasan las campañas?, *Andrea Castelnuovo*

- 2 Editorial
- 3 CIESPAL '92 - Actividades
- 94 Organizaciones de Comunicación: UNESCO
- 96 Noticias
- 99 Reseñas

# Etica y poder en el periodismo norteamericano

Norman Solomon



*Gobierno y medios en los Estados Unidos proponen su ética profesional de la información como modelo para el mundo. Solomon afirma que el profesional norteamericano trabaja dentro de un amplio sistema de corrupción institucionalizada.*

**A**hora más que nunca, los periodistas norteamericanos operan dentro de un restringido y limitante marco profesional: los despidos son frecuentes; se cierran las agencias de prensa y los grandes periódicos enfrentan serios problemas financieros. Nunca antes, la competencia por lograr dinero a través de la propaganda comercial, fue más cruenta. Los más connotados medios masivos de comunicación, ya sea dentro de una pequeña comunidad o a lo largo y ancho de la nación, se plantean dos propósitos claves: producir suficientes ganancias para satisfacer a gerentes y accionistas y producir propaganda para reforzar el status quo.

El propósito primordial de los medios masivos de comunicación en los Estados Unidos no es necesariamente informar de forma coherente sino ganar dinero. Las normas éticas que aún se observan dentro del periodismo profesional, no deben, de manera alguna, pertur-

**Norman Solomon**, norteamericano. Co-autor, con Martin A. Lee, del libro **Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in News Media**.

bar la estabilidad financiera de la empresa. Aunque se las aplique rigurosamente a las circunstancias específicas de cada día, las normas éticas se manejan según criterios sumamente estrechos.

Para el periodista, las normas éticas son un código escrito o sobreentendido que debe proteger su honra a pesar de que trabaja dentro de un amplio sistema de corrupción institucionalizada. Con raras excepciones, los editores y reporteros respetan standards éticos básicos de manera que las coimas o pagos ilícitos son poco frecuentes. Pero trabajan en un marco esencialmente corrupto. De ahí que las normas éticas que se observan no impidan que el fruto de su trabajo termine apuntalando un orden social que sustenta notorias desigualdades e injusticias sociales.

**LA VACA MAS SAGRADA ES LA PRENSA MISMA**

George Seldes, el conocido divulgador de irregularidades dentro del medio periodístico, me comentó hace algunos años que "la vaca más sagrada de la prensa es la prensa misma". Él nació hace un siglo y su carrera como reportero se extendió durante ocho décadas. Poco después de la Primera Guerra Mundial, Seldes dejó de ser un asalariado para dedicarse a ejercer el periodismo independientemente. Su empleo en el Chicago Tribune terminó bruscamente cuando ese periódico censuró sus despachos de prensa enviados desde México. Estos contenían un punto de vista distinto del de las compañías petroleras norteamericanas. Desde entonces, Seldes devino un prolífico crítico del quehacer periodístico. Como periodista independiente escribió libros y artículos en los que indagaba asuntos que la prensa institucionalizada no se atrevía a tocar.

Durante las últimas décadas, los grandes periodistas independientes como McCormick, Hearst, Chandler y Patterson fueron eclipsados por el control, cada vez mayor y más concentrado, que ejercen poderosos grupos corporativos sobre los medios de comunicación masiva. Para el periodista profesional, esta situación significa que, tanto su atmósfera de trabajo, como sus oportunidades de empleo, dependen cada vez más de unas pocas instituciones poderosas. Mien-

**Weather**  
Today: Partly sunny & showers.  
High 66, Low 42. Wind 10-20 mph.  
Monday: Partly sunny; showers.  
High 52, Low 35-20 mph.  
Tuesday: Partly sunny; showers.  
High 50, Low 30-20 mph.  
Ave. 20. Details on Page D2.

# The Washington Post

**Sections**  
A News/Scientists  
B Sport  
C Style/Entertainment/Classified  
D Metro/Opinion  
E Food/Arts  
F Business  
Today's Contents: Page A2

115th Year No. 76 WEDNESDAY, FEBRUARY 19, 1992 Price 50¢/Year \$12.00/Foreign \$15.00/Canada \$12.00/Outside \$15.00

## Bush Holds Off Buchanan in N.H. Vote; Tsongas, Clinton Top Democratic Field

**Kerrey and Harkin Fight for 3rd Pl.**

**GOP Challenger Exceeds Projections**



**By E. J. Dionne Jr.**  
MANCHESTER, N.H., Feb. 18—An angry New Hampshire electorate issued a powerful cry of protest against President Bush today by placing him in an uncomfortably close contest with Patrick J. Buchanan, the political commentator who invited voters to use him to send a message "to the nation."  
Projections from exit polls showed voters doing just that: Buchanan was taking more than 40 percent of the vote, with Bush winning 33 percent. Six weeks ago, the president's backers saw 60 percent of the vote as his "bottom minimum"—and as recently as a week ago, hoped to keep Buchanan under 30 percent.  
The actual vote count, with 20 percent of 238 pre-reporting. Bush had 56 percent and Buchanan 44 percent.  
Exit polls offered testimony to the devastation election has created in the state and the resulting



*Watergate: The Washington Post, Robert Redford, Dustin Hoffman, Bob Woodward and Carl Bernstein*

tras más se concentra y consolida el poder de estas instituciones, menor es la posibilidad de plantear una crítica abierta en contra de los medios. Tanto en la sala de prensa, como en las páginas de los diarios o en el aire, la vaca sagrada sigue engordando. Instalada sobre los escritorios, encima de los computadores, diagramadores y estudios de producción, esta intocable vaca sagrada paga los salarios y garantiza la seguridad económica. En medio de una cada vez más severa recesión económica, son pocos los periodistas dispuestos a morder las manos (o las patas) de quienes pagan su salario. Dentro de tales contextos económicos y profesionales cualquier discusión sobre ética periodística en los Estados Unidos tiende a ser improductiva.

Al comienzo y con muy pocas excepciones, los periodistas jóvenes imitan a sus colegas más veteranos. Se esfuerzan por emular su estilo de reportaje y sus criterios editoriales. Mientras tanto, la profesión define sus normas éticas puntual y rigurosamente. La coima o el cohecho no representan un problema grave dentro de los medios en la década de los noventa. Pero analizándolo más de cerca, podemos afirmar que los periodistas se mantienen libres de culpa legal y moral mientras conceden su independencia profesional y sucumben a la seductora recompensa económica. Por ejemplo muchos periodistas establecen una

buena reputación como reporteros pero eventualmente se cansan de las largas horas de trabajo y de los infrecuentes aumentos salariales. Después de unos años o décadas de ardua carrera, estos periodistas se rinden o "tiran la toalla" y encuentran trabajos más lucrativos, ya sea dentro de instituciones gubernamentales o en la industria privada.

**DE REPORTERO A PORTAVOZ OFICIAL**

Como ejemplo del oportunismo al que me refiero, podemos citar la trayectoria del periodista Loye Miller quien después de ser reportero en Washington pasó a trabajar para agencias gubernamentales y posteriormente para una empresa productora de armamento bélico. Durante las décadas de los años sesenta y setenta, Miller se desempeñó como reportero político de la revista Time, de los diarios Knight-Ridder, del diario Chicago Sun Times, y del servicio noticioso Gannet. Luego cubrió los eventos de La Casa Blanca para el servicio noticioso Newhouse hasta 1985. Entonces, pasó a formar

parte de la administración Reagan como portavoz de dos secretarios del gabinete. En la primavera de 1989 dejó su cargo como representante de prensa del fiscal general para ocupar un puesto ejecutivo como relacionador público de la corporación Northrop, uno de los principales contratistas del Pentágono. Estrictamente, desde una perspectiva tradicional, es posible que Loye Miller nunca haya sido culpable de una violación de orden ético durante su carrera. Él simplemente jugó de acuerdo a las reglas pues no se conoce dato alguno que implique lo contrario. Miller fue, en términos tradicionales y contemporáneos, un periodista ético. Sin embargo, el sentido del "juego" es el que precisamente diverge de lo que debiera considerarse como un comportamiento verdaderamente ético. Si Miller se hubiera desempeñado como un periodista independiente dispuesto a informar sobre la actividad gubernamental en Washington, si hubiera rigurosamente investigado las actividades del complejo militar-industrial que controla las políticas federales y las prioridades presupuestarias, Miller no hubiera terminado en la privilegiada posición de portavoz de ese mismo complejo militar-industrial.

**M**ientras más se concentra y consolida su poder, menor es la posibilidad de plantear una crítica abierta en contra de los medios.

A veces a los estudiantes de periodismo se les enseña principios éticos nobles y correctos. Aprenden, por ejemplo, que es responsabilidad del periodista consolar a los afligidos y afiligrar a los que viven cómodamente. Aprenden también que tienen la responsabilidad de investigar las realidades del acontecer público y las de las instituciones poderosas. Saben que



deben informar sobre las actividades de sus gobiernos, pero no, representarlos como sus portavoces oficiales. Saben que deben desempeñarse como fiscalizadores del gobierno y no como una de sus ramas. Saben que deben buscar, inferir, citar y basarse en un amplio espectro de fuentes y no en un reducido marco oficial. Saben que deben seguir, hasta las últimas consecuencias, el rastro de toda historia que se merezca tal deferencia en la medida en que garantice un resultado esclarecedor. Pero, la profesión periodística en los Estados Unidos, no considera que éstas son responsabilidades de orden ético. Más bien, lo ético se limita a cuestiones relativamente simples como no aceptar ningún tipo de recompensa económica de personas con intereses creados sobre un reportaje específico.

**INFORMANTE, INFORMADOR Y COHECHO INFORMATIVO**

Sin embargo, sin violar las reglas tradicionales, muchos periodistas norteamericanos reciben rutinariamente beneficios a los que tienen acceso precisamente por la forma específica en la que hacen sus reportajes. Las recompensas incluyen el acceso continuo a valiosas fuentes de información a través de favores especiales como documentos confidenciales filtrados al disimulo, pistas e indicios que se traducen en un ascenso profesional importante para el periodista. Es verdad que se dan situaciones en las que un periodista tiene la responsabilidad ética de proteger la identidad de

las fuentes que le dan información confidencial. Los informantes cumplen con la importante función de proporcionar información que de otra manera jamás se haría pública. Esta actividad deriva en un servicio público genuino de modo que es correcto que el periodista prometa discreción a dicho informante. Salvo muy pocas excepciones, este criterio se observa rigurosamente. Pero, es todavía más común que las portadas contengan informaciones falsas, proporcionadas por fuentes oficiales anónimas que, por cualquier razón, desean divulgar el asunto al margen de si es cierto o no y sin asumir posteriormente responsabilidad alguna. Estas "fabricaciones" se publican a través de periodistas que han comprometido su independencia al haber accedido a trabajar en estrecha colaboración con las fuentes oficiales.

En pocas palabras, en la medida que tanto las fuentes de información como los periodistas se necesitan mutuamente, unos y otros pactan acuerdos tácitos -de orden sumamente "ético"- que derivan en un modus operandi que sistemáticamente sustenta el status quo. Para un país que hace gala de una estricta separación entre prensa y estado, con demasiada frecuencia muchos periodistas estadounidenses terminan desempeñándose como simples estenógrafos de las cúpulas oficiales que manejan el poder.

En la práctica, para lograr que operen los medios de comunicación masiva, sean estos impresos o televisados, se deben obviar sistemáticamente ciertas cuestiones fundamentales sobre problemas éticos. ¿A quién debería servir el periodista, por ejemplo, a los poderosos o a quienes viven afectados por el poder? ¿Deberían los reporteros y periodistas adherirse a prioridades de orden humanístico o, por el contrario, a las necesidades de los propietarios en permanente búsqueda de mayores ganancias? Estas preguntas son las que se evaden sistemáticamente en el interior de la prensa institucionalizada estadounidense.

Entonces el periodista adopta ciertas nociones sobre lo que es o no es importante, sobre a quienes vale la pena escuchar y sobre lo que constituye una noticia. La gente de dinero es más importante que la gente sin él. Altos funcionarios merecen más atención que los que son ajenos al poder.

Cuando se informa, ya sea sobre la política interna o sobre política exterior, la prensa norteamericana encuadra sus reportajes como si el espectro de opiniones importantes se limitara únicamente a las dieciséis cuadras que separan el edificio del Congreso del de la Casa Blanca. Sólo cuando surgen distintas opiniones a lo largo de la avenida Pennsylvania, el debate se toma en serio.

Si este debate ocurre en el seno de la ciudadanía, en cualquier pequeña ciudad alejada de Washington, es probable que el debate sea ignorado por los medios. Los primeros meses de la "crisis del Golfo" son un ejemplo de esta situación: durante la segunda semana de noviembre de 1990, el New York Times informó que, de repente, había surgido un debate sobre la política del presidente Bush en el Golfo Pérsico. De hecho, el debate se había iniciado hacía meses dentro de muchas comunidades en los Estados Unidos. Sin embargo, nada de esto se tomó en cuenta. Sólo bastó que, aunque con meses de retraso, algunos miembros claves de la jerarquía del congreso, como el Senador Sam Nunn, empezaran a cuestionar algunos aspectos de la política de Bush, para que el New York Times reportara la existencia de un debate. Se asume, entonces, que sólo cuando los poderosos cuestionan, existen cuestionamientos dignos de indagarse seriamente.

**EL PODER DE LA OPINIÓN DEL PODER**

Supuestamente, los medios de comunicación masiva deben brindar los lentes a través de los cuales podamos ver el mundo. Pero, ¿quién pule esos lentes? ¿Qué hay detrás de ellos? ¿Quién determina hacia dónde enfocan? Una parte esencial del quehacer periodístico debiera incluir un auto cuestionamiento rutinario. Pero la tendencia imperante se aleja de la franqueza. Cuanto más controlada se mantenga la información, menor es la posibilidad de que quienes la procuran, reconozcan la dinámica de dicho control. Un periodista comprometido con una ética democrática no debe servir sino desafiar la centralización del poder y de la información. No obstante, en la medida en que el control central se fortalece, los miembros de la prensa estadounidense se inclinan cada vez

menos a plantear el tema. De hecho el tema no existe dentro de los medios. Ben Bagdikian, un ex decano de la escuela de post grado de periodismo de la Universidad de California en Berkeley, plantea en su libro **The Media Monopoly** que lo que está sucediendo con el periodismo estadounidense ya guarda mucha similitud con el Ministerio de la Verdad sobre el que escribió George Orwell en su libro 1984. Según la documentación recopilada por Bagdikian, mientras al inicio de la década de los años ochenta, cincuenta corporaciones controlaban la mayoría de los medios de cobertura diaria en los Estados Unidos, para el final de la década, sólo veinte y tres corporaciones ejercían dicho control. Si nos basamos en una norma ética democrática, la censura tendría que considerarse como un anatema para el periodista. Uno de los grandes mitos que maneja la sociedad estadounidense es el de asumir que la censura sólo se genera a través de vías gubernamentales o que es patrimonio de sistemas de gobierno represivos, como las juntas militares de otros países.

**LA EMPRESA PRIVADA DE LA CENSURA**

La censura puede también generarse a través del poder corporativo consolidado. En algunas ocasiones, el control que ejercen las corporaciones tiene una función de censura directa, como en el caso de la General Electric, propietaria de la cadena de radio y te-

**Muchos periodistas norteamericanos reciben beneficios a los que tienen acceso por la forma en la que hacen sus reportajes.**

levisión NBC. El libro que escribí con Martin A. Lee, **Unreliable Sources** documenta cómo se excluyó de los boletines noticiosos de la NBC, información específica negativa sobre General Electric. También existe una actitud corporativa que prejuzga sistemáticamente la divulgación informativa. Las excepciones son raras. Por razones de reciprocidad, los medios masivos aceptan el derecho corporativo a fijar criterios. Así por ejemplo, no se da el caso de que la cadena televisiva CBS, ataque a la General Electric por ser propietaria de NBC. La razón es sencilla: CBS pertenece, a su vez, a un poderoso magnate de bienes raíces y de industrias tabacaleras que invierte y socializa dentro de los mismos círculos que los accionistas de General Electric.

**VERDAD Y PROPIEDAD DE LOS MEDIOS**

Durante la guerra entre los Estados Unidos e Iraq, cada vez que Tom Brokaw, el locutor de los noticieros de NBC, informaba sobre los misiles norteamericanos arrojados sobre Iraq, estaba también informando sobre eventos que resultaban lucrativos para quienes pagan su salario. Brokaw jamás mencionó en sus noticieros televisivos que General Electric es una de las corporaciones que trabajan para el Pentágono. De modo que cada ataque sobre Iraq equivalía a grandes ganancias económicas para esta corporación. Por tanto, la Guerra del Golfo terminó siendo un negocio redondo para General Electric. ➔

