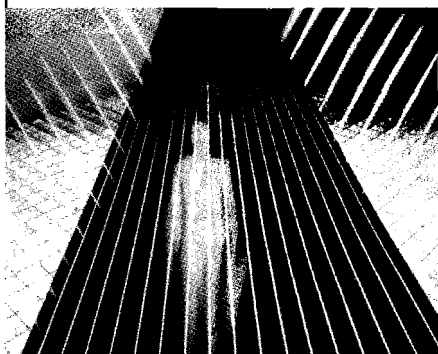


COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA**12**

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 Rangles, 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.

Norman Solomon

Estrategias

Después del ataque de Estados Unidos a Iraq, los medios de comunicación describieron el apoyo del público a la guerra como abrumador. Pero los encuestadores solo ofrecen preguntas selectivas y dentro de estrechos límites, lo que no es un justo y democrático proceso de muestreo. Las opciones que están fuera del espectro favorecido por las élites, son raramente expuestas o citadas de manera que puedan conseguir un gran apoyo.

Mientras tanto, la primera impresión que se tiene de los datos que proveen las encuestas, demuestra que mucho del apoyo inicial se basó en presunciones que no pueden ser sostenidas por la administración Bush.

Los estudios advirtieron algunos prejuicios de los medios norteamericanos a favor de la población blanca; demostraron que la oposición a la guerra es muy alta entre los negros; reflejaron una "brecha generacional"; y que las mujeres mostraron mucha más oposición que los hombres. Pero, la gente de color y las mujeres son excluidas de las discusiones que tienen lugar en los medios. Lo mismo pasa con los pobres. Es más, una gran parte de las tropas estadounidenses que estuvieron en el frente de batalla, fueron de raza negra o de origen latino y provenían de sectores de bajos recursos económicos.

La canción "Apoyen a Nuestras Tropas, Tráiganlas a Casa Ahora" promovió una fuerte oposición a la guerra, mientras rompía esa gastada imagen al pregonar que los activistas pacifistas son hostiles a cada uno de los soldados.

Hasta algunos importantes eruditos aceptaron que mucho del apoyo que brindó el público a la guerra era "suave". Muchas personas dijeron estar confundidas. Y esta confusión se extendió a algunos magnates de la prensa. Por ejemplo, el *San Francisco Examiner*, editorializó el 27 de enero, bajo el título "Dilema para la Generación de la Década de los 60: Muchos de los que crecieron oponiéndose a la Guerra agonizan por el conflicto del Golfo Pérsico.

El editorial fue escrito en favor de la guerra pero en forma muy evasiva: "Emocionalmente estamos con los pacifistas, pero tememos que están equivocados... Ambos lados tienen buenos argumentos. La elección no está clara. Creemos que si no se detiene a Saddam Hussein ahora, ello solo traerá una guerra más grande después". Y sin embargo, el editorial terminó diciendo: Estamos abiertos para que se nos persuade. Mientras la sangre goteaba del editorial del *Examiner*, el nieto del Ciudadano Hearst (el editor William R. Hearst III) mantenía abiertas sus opciones.

ESTRATEGIAS

Los estrategas que están a favor de la guerra, lucharán para estereotipar a los enemigos de la guerra, para mantenerlos marginados y evitar que no se desgaste el apoyo a la guerra.

En general, la cobertura nacional que hicieron los medios sobre las demostraciones pacifistas fue mediocre. El noticiario de la *CBS*, por ejemplo, respondió a las marchas que tuvieron lugar en Washington y San Francisco, el 26 de enero, con unos pocos segundos de cobertura y una voz de fondo; mientras que parte del gran noticiario promovió la guerra en forma continua como buena y justa.

Los medios de comunicación más poderosos —las redes de televisión, los semanarios, el *New York Times*, el *Washington Post* y las agencias noticiosas, apoyaron la guerra sin hesitación. A fines de enero, los "maestros de la guerra" disfrutaron de un virtual y completo apoyo de importantes medios de comunicación, que se acogieron a la censura del Pentágono mientras, voluntariamente, mantenían la suya. Estos medios, usualmente, esconden bajo la alfombra las quejas acerca de sus prejuicios en favor de la guerra. Pero, los periódicos y radioemisoras locales, son más sensibles a las denuncias del público, a los reclamos y peticiones.

Los medios tienden a ser muy conscientes en la defensa de su imagen. Las fluctuaciones en el número de los televidentes, oyentes y lectores, afectan directamente sus ingresos por publicidad y las ganancias a largo plazo. Es más, en la medida que estos medios funcionan como voceros de la guerra del Pentágono, estos deben ser confrontados.

Las restricciones a la prensa dispuestas por el Pentágono y el brillo que se dio a la guerra, son esfuerzos para prevenir que los norteamericanos se enfrenten a las realidades humanas del conflicto. La continua masacre de los soldados y civiles iraquíes, utilizando artillería de alta tecnología, se da solo como "noticias" abstractas. La gente que acepta esta situación se transforma en cómplice pasivo. James Baldwin escribió alguna vez: "Ellos han destruido y están destruyendo... y no lo saben y no lo quieren saber". Y añadió: "Pero no es permitido que los autores de la devastación sean también inocentes. Es la inocencia lo que constituye el crimen" ■



Los estereotipos confundieron a la opinión pública