

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 65 - MARZO 1999

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

María del Carmen Cevallos

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Wladimiro Alvarez Grau,
Ministro de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea,
Min. Relaciones Exteriores.

Juan Centurión, Universidad de
Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO.

Luis Espinoza, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Lenin Andrade, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Oswaldo Guayasamín

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149. 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://www.comunica.org/chasqui

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

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

Vietnam fue un hito mediático trascendental: los periodistas tuvieron tantas libertades para su cobertura que, para muchos militares norteamericanos, su país perdió la guerra por esa falta de censura. Otro hito, la Guerra del Golfo: fue la primera guerra transmitida en vivo y en directo a todo el mundo, pero las fuerzas en conflicto, especialmente de E.U. -que aprendió de Vietnam-, ejercieron un férreo control informativo, aunque sus antecedentes en Granada, Panamá, Malvinas... ya anunciaron una censura que, ahora sí, puso en práctica lo que el general Sherman dijo en el marco de la guerra de Secesión norteamericana: "Es imposible llevar a cabo una guerra teniendo una prensa libre".

Pero esto no libera de responsabilidad a los periodistas. La historia de los últimos cien años y su casi medio centenar de conflictos demuestra que en la corresponsalia de guerra han habido verdaderos periodistas, casi héroes, pero, también, propagandistas, creadores de mitos, espías, mercenarios, diplomáticos. Así, el dilema fundamental de estos corresponsales ha sido ser neutrales o tomar partido. Y esto, muchas veces, se ha resuelto al margen de la ética: la "obediencia debida" del periodista a su medio o patrón ("Ponga las ilustraciones y yo pongo la guerra", le ordenó William R. Hearst a su periodista y dibujante, Frederick Remington, acreditado en La Habana durante la guerra de independencia cubana, a fines del siglo pasado) o a los ejércitos de sus respectivos países, como en los casos de las dos guerras mundiales, Malvinas, del Golfo... con el argumento de que el periodismo debía apoyar a su nación; o porque el drama de la guerra es una fuente inagotable para el periodismo de la muerte y la espectacularización de la noticia, especialmente en TV, donde el negocio y el *rating* son determinantes y la ética está ausente.

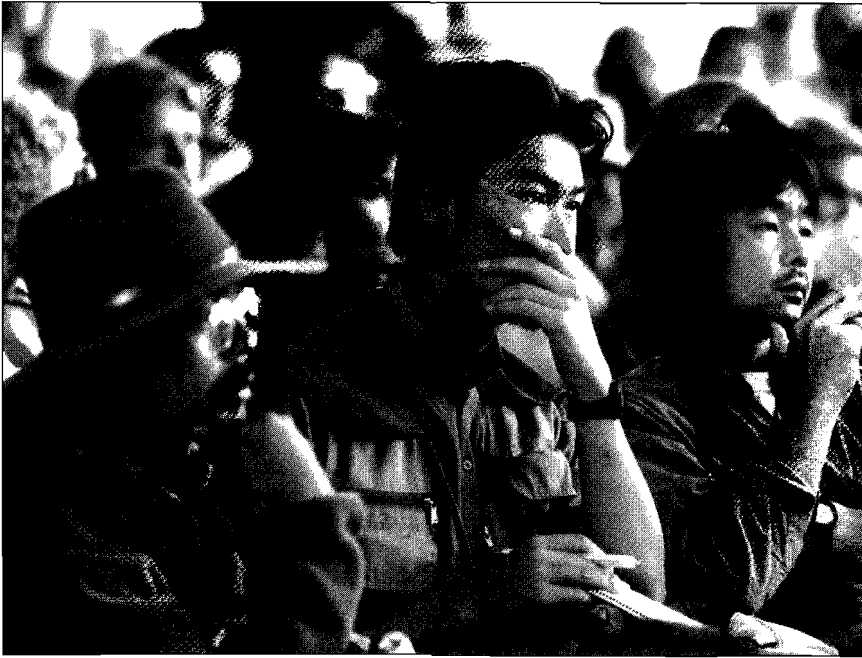
Pero también hay razones menos deleznable que afectan la neutralidad, porque el periodista enfrenta duras pruebas emocionales al sufrir y vivir conflictos bélicos, más aún en su propio país, particularmente los que se dan a nombre de la "limpieza étnica", las guerras de liberación, las luchas contra la opresión. Y es que para muchos periodistas, que han sido testigos del enfrentamiento entre lo justo y lo injusto, los oprimidos y los opresores; la imparcialidad no es fácil, seres humanos al fin y al cabo toman posiciones y desde ellas hacen su trabajo de manera brillante muchas veces, ahí están, por ejemplo: Ernest Hemingway, Martha Gellhorn... Porque, en definitiva, "La primera víctima de la guerra es la verdad", como lo señaló el senador norteamericano Hiram Johnson, en 1917.

Con **Corresponsales de guerra**, Chasqui plantea la discusión en torno a una actividad muy riesgosa -en 1968, la empresa de seguros londinense Helmers Cía. la catalogó como el oficio más peligroso del mundo- y compleja. Presentamos artículos con una visión histórica del dilema planteado, el rol del periodismo en la construcción de una cultura de paz o de guerra, el derecho internacional y esta actividad, semblanzas de conspicuos exponentes de este oficio y otros aspectos de un tema muy actual, más aún porque la guerra, lamentablemente, parece ser una condición inherente a la raza humana.

Excepto los textos de Priess, Reyes y García&Fuentes, todos los demás de este *dossier* fueron presentados en el I Encuentro Mundial de Corresponsales de Guerra, convocado por el Instituto Internacional de Periodismo José Martí y realizado en La Habana, entre el 24 y el 27 de noviembre de 1998. Nuestro agradecimiento a Guillermo Cabrera A., director del instituto, por permitirnos su publicación.


Fernando Checa Montúfar
Editor

CORRESPONSALES DE GUERRA



El corresponsal de guerra, con mucha frecuencia, enfrenta el dilema de ser neutral o tomar partido. Razones reñidas con la ética y otras menos deleznable, como sus propias emociones frente a la brutalidad de la guerra, inciden en su decisión final. A esto se suman la censura y un férreo control informativo de las fuerzas en conflicto. Vietnam fue la excepción.

4 Reportaje o ultraje: tomar partido o permanecer neutral
Barry Lowe

9 Conflictos, medios y cultura de la paz
Frank Priess

14 La guerra de los corresponsales
Angel Jiménez González

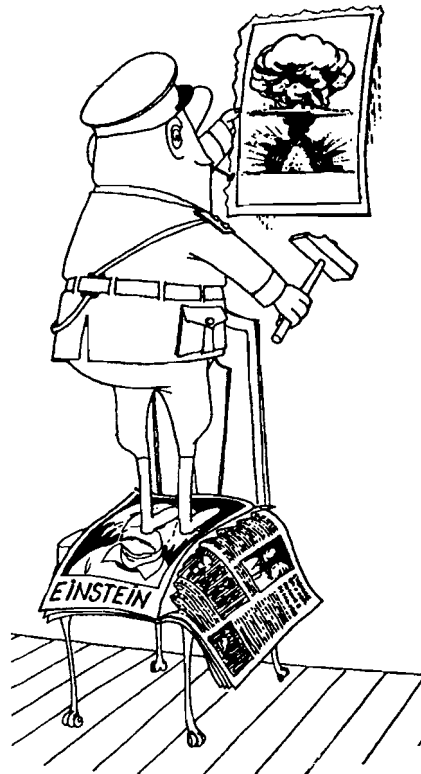
18 Guerra, globalización y manipulación
Angus McSwann

22 Paisaje informativo después de la batalla
Gerardo Arreola

25 Periodistas de viaje: corresponsales de paz y corresponsales de guerra
Mariano Belenguer Jané

30 El poder emocional de la fotografía de guerra
Debra Pentecost

34 Entre armas, caridad por la humanidad y la paz
Jean-Marc Borner



38 Derechos y ética del periodista en misiones de alto riesgo
Guillermo González Pompa

41 Discurso político e imaginarios mediáticos alrededor del cierre de una frontera
Hernán Reyes Aguinaga

45 Hemingway, corresponsal leyenda
José Luis García Norberto Fuentes

49 Ernest Hemingway y Martha Gellhorn
María Caridad Valdés Francisco Echevarría V.

52 Masetti y Bastidas, corresponsalía y compromiso
Juan Marrero

54 El Che como corresponsal de guerra
Hugo Rius

CONTRAPUNTO

- 57 Diferencias entre periodismo y novelística
Carlos Morales



APUNTES

- 60 Las elecciones venezolanas y la influencia de los medios
Eleazar Díaz Rangel
- 63 Comunicación y anorexígenos
Valerio Fuenzalida Fernández

- 68 Jóvenes ¿Outsiders o Unplugets?
Sandro Macassi L.

- 73 Imágenes juveniles, medios y nuevos escenarios
Oscar Aguilera Ruiz

- 78 Democratización y políticas de comunicación. El caso de Guatemala
Hans Koberstein

- 82 La información, ingrediente clave de nuestra organización social
Manuel Calvo Hernando

84 NOTICIAS

86 ACTIVIDADES DE CIESPAL

RESEÑAS

- 88 Revistas Iberoamericanas de comunicación
Daniel E. Jones



Corresponsales de guerra

Revista Latinoamericana de Comunicación
Chasqui
No. 85, marzo de 1989

PORTADA Y CONTRAPORTADA

Oswaldo Guayasamín

“Madre de la india”

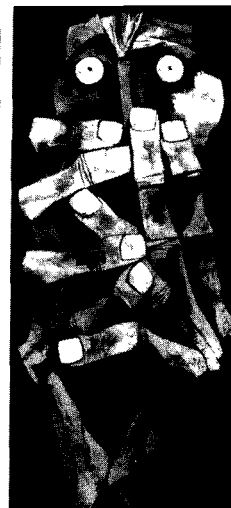
Oleo sobre tela. 300 x 150 cm.
1988

“Lágrimas de sangre”

Oleo sobre tela. 220 x 110 cm.
1973



Oswaldo Guayasamín
“Lágrimas de sangre”
1973



Las elecciones venezolanas y la influencia de los medios

En dos ocasiones anteriores, 1984 en Uruguay y 1989 en Brasil, los candidatos que recibieron el apoyo de los medios y de los políticos tradicionales y se enfrentaron a candidatos populares, resultaron triunfadores. Hace poco, en Venezuela, la victoria de Hugo Chávez hace suponer que los medios han comenzado a perder su enorme capacidad de influir en el electorado. El autor llega a esta conclusión luego de hacer un análisis del rol de los medios (y su apoyo mayoritario a Salas Romer) en las elecciones presidenciales venezolanas del pasado diciembre.



Todas las encuestas realizadas en Venezuela en esta década revelaron que los medios de comunicación, la Iglesia y las Fuerzas Armadas, eran las instituciones de mayor credibilidad y en las cuales la gente tenía más confianza. En el otro extremo, entre las más desprestigiadas, estuvieron los partidos, el Congreso, los sindicatos y, en los años de la crisis financiera, los empresarios.

Las elecciones presidenciales de diciembre parecieran haber introducido cambios significativos que ponen en duda "el poder de los medios", toda vez que los

resultados de las votaciones fueron todo lo contrario de lo que la mayoría de la prensa, radio y TV propiciaron, unos discretamente, otros abiertamente.

Nunca antes se había producido en Venezuela un alineamiento de esa magnitud y fuerza. Tradicionalmente, hubo un cierto equilibrio cuando los candidatos con más opción eran de Acción Democrática (socialdemócrata) y de Copei (demócrata cristiano) quienes se disputaban la Presidencia; la fuerza mediática de cada uno era bastante pareja, y también era significativo el porcentaje de los que no tomaban posiciones.

En septiembre de 1968, por vez pri-

mera, hubo un acuerdo público entre un candidato y su partido y un grupo editorial, cuando Rafael Caldera y Miguel Ángel Capriles, propietario de una cadena de publicaciones, convinieron en que la prensa de Capriles apoyase la candidatura de Caldera, a cambio de algunas posiciones parlamentarias. Tres diarios reaccionaron y redujeron al mínimo la cobertura de la campaña de Copei. Años después, en una entrevista, Capriles me dijo que había sido un error suyo, en tanto su

ELEAZAR DÍAZ RANGEL, venezolano. Periodista, director de la revista *Tribuna* y profesor en la Universidad Central de Venezuela.
E-mail: diaze@camelot.rect.ucv.ve

prensa perdió independencia. Más adelante, hubo acuerdos entre otro grupo editorial, el Bloque de Armas y diversos candidatos.

Estas relaciones medios-partidos se reforzaron en la medida en que los partidos perdieron credibilidad, se hicieron más dependientes de los medios, pues los necesitan como intermediarios con la sociedad, rol que ellos jugaron tradicionalmente. Progresivamente, el espacio que tuvieron, los partidos fueron ocupados por los medios, que cada vez se hicieron más influyentes en la formación de la opinión y de la conducta de la gente, incluida su conducta electoral, como votantes.

Alineamientos de 1998

Las recientes elecciones presidenciales venezolanas, coinciden políticos, politólogos y otros analistas, tuvieron muy especiales características. Una de ellas fue el contenido social que tuvo la división del electorado, y el enfrentamiento de dos candidatos, Salas Romer apoyado a última hora por los partidos del status, y Hugo Chávez, que no tenía tales nexos y se mostraba decidido a un cambio a fondo. Como era natural, frente a esos agrupamientos, los medios de co-

Como era natural, frente a esos agrupamientos, los medios de comunicación no estuvieron al margen, todo lo contrario, apoyaron la candidatura de Salas, incluso algunos adversaron rabiosamente a la de Chávez, hubo otros equilibrados y, excepcionalmente, los que se identificaron con Chávez.



municación no estuvieron al margen, todo lo contrario, apoyaron la candidatura de Salas, incluso algunos adversaron rabiosamente a la de Chávez, hubo otros equilibrados y, excepcionalmente, los que se identificaron con Chávez.

Esta desproporcionada distribución de apoyos no era excepcional. Al menos en otras dos ocasiones se había presentado en América Latina. En alguna ocasión expresé mis dudas de que la corriente favorable a Chávez pudiese mantenerse si la fuerza de los medios la enfrentaba. Esa era la experiencia latinoamericana. Solo en dos ocasiones (1984, en Uruguay, y 1989, en Brasil) hubo disputa de dos candidaturas parecidas a las de Salas y Chávez, y en ambos casos, los medios estuvieron contra el candidato de las fuerzas populares y las derrotaron. En las de Uruguay fue vencido Liber Seregni, y cinco años después, Lula en Brasil.

En estas fue apabullante el apoyo de los medios. En noviembre de 1989 eran las primeras elecciones presidenciales con el voto de los analfabetos. Deben recordar que ganó Fernando Collor de Melo, gobernador de un pequeño estado,

Alagoas, desconocido en el mundo político, pero no por Roberto Marinho, dueño de un complejo de más de 100 empresas con presupuesto anual de 2.000 millones de dólares, de las cuales la más importante es *TV O Globo*, la televisora con mayor audiencia en todo el mundo (50 millones), con el 75% en el *rating*, con cobertura en 3.050 de los 4.000 municipios; dueño también del diario *O Globo*, decenas de emisoras de radio, una agencia de noticias. El caso es que todo ese poder comunicacional se opuso a las candidaturas de Luiz Ignacio Lula da Silva y de Leonel Brizola, y promovió a Collor de Melo, cuyo padre es socio desde 1978 de Marinho, su *TV Gazeta* era filial de la cadena Globo TV, y tenían otros intereses económicos comunes.

No solo fueron las líneas editorial e informativa, de todos los medios de Marinho, las que se parcializaron al lado de Collor, sino que sus telenovelas "O Salvador da Patria" y "¿Que Rei sou eu?" se combinaron para desprestigiar a los viejos políticos. "Dicha descalificación contribuyó a la construcción del escenario político para el lanzamiento de un forastero, un joven, desconocido y moderno

héroe, salvador de la patria, que finalmente pudiera ganar las elecciones presidenciales de 1989: Collor de Melo", según informe de Venicio A. de Lima, a la 41a. Conferencia Anual de la International Communication Association, en Chicago, de mayo de 1991.

Para la segunda vuelta clasificaron Collor y Lula; el líder obrero fue silenciado y se hizo más intensa la campaña mediática en favor de Collor, que ganó con el 43% de los votos. Lo que todavía no se explican en Brasil es cómo pudo Lula, en esas condiciones, obtener el 38% (32 millones) de los votos.

¿Pierden poder los medios?

La victoria de Chávez ha sido la única, en toda la historia de América Latina, donde fue derrotada la alianza de los partidos tradicionales, de otros factores de poder, de empresarios y de casi todos los medios. Naturalmente, me estoy refiriendo a situaciones donde hubo una polarización entre dos candidatos, uno de los cuales aglutinaba lo que para simplificar podemos llamar fuerzas populares y de izquierda, y el otro a los partidos tradicionales y otras fuerzas independientes.

En Caracas, la mayoría promovió la candidatura de Salas Romer, y adversó radicalmente la de Chávez. En esta línea, con variantes, estuvieron la prensa del Bloque de Armas, *Radio Caracas TV*, *Globovisión*, *El Nuevo País*, *El Diario de Caracas*, *VTV* y *El Universal*, uno de los más importantes en todo el país, que publicó un 40,63% de noticias y artículos positivos para Chávez contra 59,37% negativos, y por Salas 98,65% positivo y solo 1,35% negativos. Otros, como *El Nacional*, *Ultimas Noticias*, *Venevisión*, *Así es la Noticia*, igualmente con variantes, tuvieron una posición equilibrada. Con la excepción de *Radio Sintonía*, no hubo ningún medio partidario expreso de Chávez. Esa posición de los medios tuvo su correspondencia en la mayoría de los articulistas y comentaristas audiovisuales.

En Maracaibo, la segunda ciudad del país, en sus más importantes diarios apenas tuvo presencia Chávez, el candidato sobre quien se publicaron los más altos volúmenes de noticias negativas. En el resto del interior del país, donde se editan unos 80 diarios, y operan 300 emisoras y 12 televisoras, la mayoría estuvo al lado de Salas.

Es interesante señalar que la toma de posiciones se había expresado antes, en las elecciones regionales de noviembre, cuando se produjeron situaciones parecidas a las de ahora; en ese entonces, los candidatos a gobernadores que fueron abiertamente enfrentados por diarios de gran circulación regional, sin embargo resultaron triunfadores, como son los casos de Arias Cárdenas por *Panorama*, en Zulia, y de Sergio Calderón por *La Nación*, en Táchira.

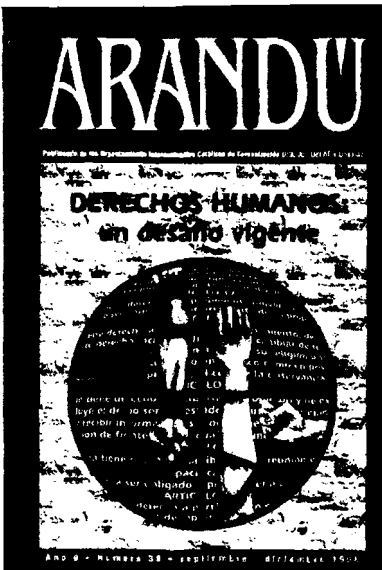
Después de las elecciones hubo en Caracas un coloquio con los periodistas que le dieron cobertura a la campaña, y allí hablaron de las presiones que ejercían los dueños en la mayoría de los medios, de la necesidad de mejorar la formación profesional para resistir a tales presiones; se denunciaron amenazas que hubo contra periodistas, a quienes

les correspondió el seguimiento de la movilización de Chávez, y varios de ellos se preguntaron si no había comenzado a declinar la influencia de los medios.

Como resultó evidente que hubo una parcialización de medios por la candidatura de Salas Romer, en proporciones nunca antes vistas en las elecciones presidenciales venezolanas, y como la mayoría de los venezolanos (60%) no fue inducida a votar por él, y mayoritariamente (56%) lo hizo por Hugo Chávez, centro de ataques en casi todos esos medios que lo silenciaron y adversaron, habrá que concluir que los votantes no hicieron caso de esa campaña y, necesariamente, que los medios han comenzado a perder ese poder que en esta década las encuestas nos decían que habían concentrado. Ojalá sea signos de otros cambios. *

Ahora la comunicación tiene un nombre:

Arandú



Revista especializada en temas vigentes de la comunicación, la educación, el desarrollo, la iglesia y mucho más...

USD 10 + envío

PUBLICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES CATÓLICAS DE COMUNICACIÓN OCIC-AL, UCLAP Y UNDA-AL

Casilla Postal 17-21-178 Quito Ecuador E-mail: scc@uio.satnet.net
www.oicc-al.org