

LA GUERRA DE MALVINAS Y LA POLÍTICA DE DESINFORMACIÓN

# La gesta de la contrainformación



EN ESTE CAPÍTULO LA AUTORA ANALIZA LA POLÍTICA INFORMATIVA DE LOS INGLESES DURANTE LA GUERRA. E CONTROL Y LA CENSURA A LA PRENSA FUERON LOS REYES DE LA CONTIENDA. LA VISITA DEL PRESIDENTE MENEM SEGÚN LOS CRISTALES BRITÁNICOS. PARA TERMINAR: LECCIONES DE LA CRISIS PARA AMBOS BANDOS.

POR MARIANA BARRESI

BARRESI OBTUVO UN MASTER OF ARTS IN INTERNATIONAL RELATIONS AND COMMUNICATIONS EN BOSTON UNIVERSITY CON LA BECA FULLBRIGHT. ESTE TRABAJO ESTÁ BASADO EN EL PAPER PRESENTADO PARA LA APROBACIÓN DE SU MASTER. ES LICENCIADA EN RR.PP. EN LA UADE Y PSICÓLOGA SOCIAL POR LA ESCUELA DE PICHON RIVIERE. ACTUALMENTE DIRIGE EL ESTUDIO BARRESI & ASOC. ES MIEMBRO DE LA PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA) Y DOCENTE DE LA UADE.



## La guerra a través de las lentes británicas

La campaña Falklands tuvo el desprestigio de ser una de las peores guerras reportadas desde la de Crimea. En la capital británica, desde la selección de corresponsales para acreditarse en la fuerza de tareas; pasando por las restricciones impuestas por la Marina a la tarea periodística; las supuestas dificultades técnicas en el centro de comunicaciones de Ascensión que garantizaba las transmisiones satelitales a Londres; sumado a demoras en la transmisión de casi tres semanas, como los lacónicos comunicados oficiales "briefings": todo esto brindó una oportunidad sin igual para que el Ministerio de Defensa pudiera regular el flujo de información y la manera como se presentaba la contienda ante los ojos británicos.<sup>1</sup>

Durante el conflicto los ciudadanos ingleses no tuvieron acceso a los hechos. El Ministerio de Defensa dosificó la información en forma deliberadamente lenta y a regañadientes, los rumores circularon sin ser verificados y las autoridades frecuentemente usaron a los medios como instrumentos para confundir al enemigo. En suma, la omisión de ciertas piezas cruciales de información; la decisión de restringir los briefings al mínimo posible; la censura justificada, ya sea arguyendo

razones de gusto como de seguridad, contribuyeron a crear una imagen de la guerra en los mass media que tuvo muy poco que ver con la realidad.

Cuando estalló la crisis, Ian McDonald, un 'civil servant' sin entrenamiento formal en el manejo de la

**"CUBRIR ESTA GUERRA FUE MUY DIFERENTE DE OTRAS, LOS PERIODISTAS NO PODÍAN REGRESAR AL HOTEL Y ENVIAR LA NOTA DIRECTAMENTE AL MEDIO. LOS ARTÍCULOS ERAN PODADOS PRIMERO EN LAS ISLAS Y LUEGO EN LONDRES."**

prensa oficiaba a cargo del departamento de Relaciones Públicas del Ministerio de Defensa Británico.<sup>2</sup> McDonald decidió suprimir las tradicionales sesiones off-the-record con los corresponsales de Defensa y limitó la información a un briefing diario a las 12:00 p.m. Él personalmente se encar-

gaba de redactar este parte oficial una vez repasados los diarios del día y luego de haber participado de una batería de reuniones; primero con Frank Cooper, el 'Under Secretary' del Ministerio de Defensa, luego con Bernard Ingham, a cargo del Grupo de Coordinación Informativa en Downing Street.<sup>3</sup> responsable de la estrategia de relaciones públicas del gobierno Británico; y finalmente con el Comando en Jefe<sup>4</sup> quienes, sabiendo el rol clave que juega la prensa a la hora de ganar apoyo público y parlamentario, una vez discutida la situación militar consideraban al comportamiento editorial de los diarios de la calle Fleet (la calle de la prensa) como el tercer tema de su agenda.

McDonald adoptó una política de concentración de poder. No sólo dejó de hablar en forma privada con la prensa sino que además instruyó a que todos en su departamento hicieran lo mismo. El blackout también se extendió a los periodistas más influyentes. La decisión de no guiar a la prensa generó un clima en el que fermentaron los rumores y en ausencia de noticias duras la prensa no tuvo más remedio que alimentarse a sí misma. El secretario de Prensa de Margaret Thatcher, Bernard Ingham fue uno de los críticos más tenaces de la política informativa del Ministerio de Defensa. 10 Downing St. no des-



conocía la importancia de mantener buenas relaciones con la prensa, por lo tanto a mediados de mayo Ingham se encargó de ejercer suficiente presión como para instalar a Neville Taylor, un reconocido profesional, como jefe de Relaciones Públicas; relegando a McDonald a la tarea de vocero oficial del ministerio.

El patrón que se repitió a lo largo de toda la crisis fue el siguiente: **Whitehall peleaba contra la Marina, el gobierno de Downing St. peleaba contra Whitehall, los tres peleaban contra la prensa, y la prensa se peleaba entre sí.**

Ya desde el inicio de la guerra, ante el rumor de la invasión, la oficina de Prensa del ministerio se limitó a responder con el clásico "no information available". A sólo una hora de la invasión, cuando se negociaba la cantidad de periodistas que partiría con la fuerza de tareas, la respuesta del cuartel general de la flota en Northwood fue: "Ninguno". A regañadientes, ante la imposibilidad de excluir a la prensa se elevó el número de 6 a 10 periodistas. Los preparativos para realizar las acreditaciones se hicieron en menos de 24 horas. De entre los diez elegidos: cinco lugares estaban destinados para la televisión y el resto para la prensa gráfica; quienes fueron seleccionados al azar por la mujer del Di-

rector de la NPA<sup>5</sup> —literalmente, sacando los nombres de un sombrero. Los principales diarios The Times, The Guardian y The Sun que habían quedado afuera realizaron un lobbying feroz que resultó en la directa intervención de la Primera Ministra. Finalmente la Flota Real se rindió y la suma de periodistas "elegidos" alcanzó el número de veintiocho.<sup>6</sup>

Una vez que la flota zarpó, estrictas guías de censura gobernaron la tarea informativa. Las peleas entre los miembros de la prensa, los "minders"<sup>7</sup> encargados de imponer la censura, y la flota se multiplicaron. Por un lado, estaban los periodistas instintivamente hostiles a la interferencia y por el otro los oficiales navales que,

**"OCASIONALMENTE,  
SIN EL CONOCIMIENTO  
DE LOS  
CORRESPONSALES SE  
INTRODUCÍAN  
CAMBIOS QUE  
DELIBERADAMENTE  
CAMBIABAN EL  
SENTIDO DE LA  
HISTORIA".**

salvo contadas excepciones, parecían ver a la prensa un poco mejor que a una quinta columna argentina.

La crisis de las Malvinas se dio en un escenario donde los medios británicos libraban una batalla no menos importante: la de la circulación. Para algunos la ecuación 'guerra' y 'Bingo' era una fórmula suficientemente persuasiva para mantener y ganar lectores. The Sun, el suceso comercial del imperio Murdoch, estaba siendo minado por un nuevo tipo de tabloide, The Daily Star, que al igual que otros diarios explotaba comercialmente la obsesión británica por el Bingo. The Sun produjo los titulares más polémicos de la guerra. Para el diario The Daily Mirror, The Sun era al periodismo lo que

Goebbels era a la verdad.

La guerra dio rienda suelta a un lenguaje negado a la prensa británica por más de una generación. Al inicio, The Guardian proclamaba "la flota navegaba hacia la restitución". Cuando el portaaviones Invincible y Hermes zarparon de Portsmouth, The Times traía un artículo central titulado "Todos somos Falklanders ahora" (We are all Falklanders Now). Otros diarios, como el Daily Mail, comparaban al resurgimiento de la voluntad nacional apelando a la naturaleza: "el sol primaveral brillando y los narcisos en plena floración". Pero durante las siguientes semanas la prensa se concentró en las propuestas de paz, en tanto que el tabloide The Sun mantuvo el mismo fervor patriótico y jingoísmo del inicio. En una oportunidad, con miras a atacar al Foreign Office este diario publicó un editorial de página entera: "Show your iron, Maggie" (Maggie, muéstranos tu hierro).<sup>8</sup>

El diario The Daily Mirror conocido por su apoyo al partido Laborista se debatía entre su desagrado por Mrs. Thatcher y su aborrecimiento por el general Galtieri. Finalmente se embarcó en un sendero peligroso que fue oponerse al uso de la fuerza con un editorial titulado "Might isn't right" (juego de palabras: "El poder no significa tener la razón") al que le sucedieron otros de tenor similar.

The Sun rápidamente arrinconó al mercado en la exacerbación de la idea del patriotismo, retratando la actitud del periódico rival como a un derrotista: su visión de la guerra no admitía matices. Un acuerdo negociado fue resumido en el titular del 20 de abril "Stick it up your Junta" pidiéndoles a las amas de casa que no compraran 'corned beef' de origen argentino, acompañado por esfuerzos de merchandising tales como remeras, videos entre otros. Otro caso célebre fue el del 1 de mayo: "Stick this up your junta! A Sun missile for Galtieri's gauchos". El 4 de mayo, cuando el destructor inglés Sheffield fue hundido un titular con letras en cuerpo ca-tástrofe anunciaba "British Warship sunk by Argies" ("Barco de guerra

# LA GUERRA DE MALVINAS Y LA POLÍTICA DE DESINFORMACIÓN

por The Observer como "mayormente improductivos" y por el Daily Star como "ridículos". Con la desventaja adicional de dejar a los experimentados corresponsales de defensa muy vulnerables a la manipulación gubernamental. Probablemente el episodio de desinformación que más daño le hizo a las relaciones con la prensa fue el ligado al desembarco de San Carlos. Supuestamente, en sus sesiones off-the-record Cooper<sup>11</sup> descartó una invasión del tipo Día D —la que luego tuvo lugar— y toda la prensa unánimemente anunció ese mensaje. En tiempos de guerra la desinformación es un arma estratégica pero sus daños a largo plazo muchas veces pueden eclipsar los beneficios del corto. Hacia fines de la guerra la reputación del Ministerio de Defensa cayó tan baja que hasta comenzaron a circular rumores de que se realizaban operaciones psicológicas contra la prensa británica.<sup>12</sup> Esto se sumó al variado catálogo de quejas contra el ministerio que se cristalizó en una investigación contra Defensa por su manejo de la prensa y la información pública en la crisis Falklands.

## Menem en Gran Bretaña según la prensa inglesa

Al igual que durante la guerra de Malvinas, la tapa del tabloide The Sun incitó a la polémica en la prensa británica. El diario, que había anunciado con el titular de tapa "Gotcha!" ("te agarré) al hundimiento del General Belgrano y que en las subsiguientes ediciones suavizó con "Did 1200 Argies drown?" ("Se ahogaron 1200 argentinos"), publicó antes de la visita del presidente Menem un titular no menos sensacionalista: "Argentina says: We're sorry for Falklands".

El título tuvo muy buena recepción en Londres, no así sus posteriores desmentidas, que intentaban aclarar que Menem no había pedido perdón, sino que en rigor de verdad dijo "lamentarse" y subrayó que el reclamo de la soberanía seguía en pie. "We deeply regret" ("Lo lamentamos profundamente") fue utilizado como "Argentina dice: nos disculpamos por Malvinas".

El vespertino The Evening Standard, contraatacando a The Sun, lo sintetizó poniendo en boca de Menem: "I am not sorry".

Según fuentes del diario La Nación, esa columna, inspirada en el éxito que tuvo un artículo similar del primer ministro del Japón, fue el resultado de meses de negociaciones entre Downing Street y la Casa Rosada. El editor de The Sun, David Yelland calificó a la primicia como "una buena noticia"<sup>13</sup>, pero otros medios colegas vieron una típica operación del vocero del primer ministro británico, apodado "tabloid-Man"<sup>14</sup>. El editor po-

**"EXAGERAR LOS  
TRIUNFOS DEL  
GOBIERNO Y  
DESESTIMAR LOS DEL  
ENEMIGO, Y LLENAR  
LA PRENSA DE  
FUENTES ANÓNIMAS,  
O DE ESPECULACIONES  
ESCANDALOSAS SOBRE  
EL PROGRESO DE LA  
CRISIS PUEDEN TENER  
UN EFECTO  
BOOMERANG EN EL  
LARGO PLAZO".**

lítico de The Guardian, Michael White, lo ponía así: "¿Seré muy cínico si digo que veo aquí la mano del vocero Alistair Campbell?"<sup>15</sup>. Técnicas del periodismo sensacionalista tales como titulares chillones, comentarios provocativos, entre otros trucos que le dieron al Sun los mayores réditos comerciales en la guerra de las Malvinas fueron reeditados durante la visita de Menem a Londres.

Las instancias previas e inmediatas a la visita reflejaron al viaje presidencial de una manera menos favorable que la segunda. Según el editorialista de Clarín y autor de *La Trama Secreta*,

Eduardo Van der Kooy, la visita trajo en general un tono predominante cordial entre la prensa británica. Aunque The Times, la expresión ligada al periodismo inglés tradicional se animó a sobrevalorar el litigio de las Malvinas y a sugerir a las autoridades de su país la conveniencia de prestar oídos al futuro.<sup>16</sup>

María O'Donnell, enviada especial de La Nación a Londres, al repasar los diarios británicos en los tramos iniciales de la visita de Menem, cita al diario Independent, que alude a la venta ilegal de armas a Croacia y Ecuador entre otros casos de corrupción; o al The Times, que luego de varios párrafos elogiosos se pregunta "¿No ha pasado nada malo en la Argentina del señor Menem?". La respuesta dice así: "Para empezar, la corrupción".<sup>17</sup> Entre otros duros artículos, el firmado por el columnista Samuel Jenkins, de The Times, y traducidos por La Nación, se refiere a este tipo de visitas como "los sobrantes inútiles de la era imperial" y pone en duda que la Argentina de hoy sea diferente de la que invadió las Malvinas.

Por su parte, en la televisión la visita presidencial desató una suerte de "Menemania". Dice la corresponsal de La Nación en Londres: "Desde antes de que saliera de Buenos Aires, tanto los canales públicos (los dos de la BBC) como los semipúblicos (ITN y Channel 4) y los privados (Channel 5 y el satelital Sky News) dedicaron notas a la expectativa de su llegada y tan pronto puso pie en la capital inglesa lo siguieron celosamente. Prosigue: "la televisión británica no hizo otra cosa que centralizar todos los reportajes en el reclamo argentino de soberanía sobre las Malvinas. El discurso del Presidente en Canning House fue transmitido en vivo por Sky News y encabezó los noticieros del resto de los canales".<sup>18</sup>

## Lecciones sobre políticas informativas en tiempos de crisis

Lt. Comdr. Arthur Humphries al referirse a los requerimientos ideales en cuanto a políticas gubernamentales en

por The Observer como "mayormente improductivos" y por el Daily Star como "ridículos". Con la desventaja adicional de dejar a los experimentados corresponsales de defensa muy vulnerables a la manipulación gubernamental. Probablemente el episodio de desinformación que más daño le hizo a las relaciones con la prensa fue el ligado al desembarco de San Carlos. Supuestamente, en sus sesiones off-the-record Cooper<sup>11</sup> descartó una invasión del tipo Día D —la que luego tuvo lugar— y toda la prensa unánimemente anunció ese mensaje. En tiempos de guerra la desinformación es un arma estratégica pero sus daños a largo plazo muchas veces pueden eclipsar los beneficios del corto. Hacia fines de la guerra la reputación del Ministerio de Defensa cayó tan baja que hasta comenzaron a circular rumores de que se realizaban operaciones psicológicas contra la prensa británica.<sup>12</sup> Esto se sumó al variado catálogo de quejas contra el ministerio que se cristalizó en una investigación contra Defensa por su manejo de la prensa y la información pública en la crisis Falklands.

## Menem en Gran Bretaña según la prensa inglesa

Al igual que durante la guerra de Malvinas, la tapa del tabloide The Sun incitó a la polémica en la prensa británica. El diario, que había anunciado con el titular de tapa "Gotcha!" ("te agarré) al hundimiento del General Belgrano y que en las subsiguientes ediciones suavizó con "Did 1200 Argies drown?" ("Se ahogaron 1200 argentinos"), publicó antes de la visita del presidente Menem un titular no menos sensacionalista: "Argentina says: We're sorry for Falklands".

El título tuvo muy buena recepción en Londres, no así sus posteriores desmentidas, que intentaban aclarar que Menem no había pedido perdón, sino que en rigor de verdad dijo "lamentarse" y subrayó que el reclamo de la soberanía seguía en pie. "We deeply regret" ("Lo lamentamos profundamente") fue utilizado como "Argentina dice: nos disculpamos por Malvinas".

El vespertino The Evening Standard, contraatacando a The Sun, lo sintetizó poniendo en boca de Menem: "I am not sorry".

Según fuentes del diario La Nación, esa columna, inspirada en el éxito que tuvo un artículo similar del primer ministro del Japón, fue el resultado de meses de negociaciones entre Downing Street y la Casa Rosada. El editor de The Sun, David Yelland calificó a la primicia como "una buena noticia"<sup>13</sup>, pero otros medios colegas vieron una típica operación del vocero del primer ministro británico, apodado "tabloid-Man"<sup>14</sup>. El editor po-

## *"EXAGERAR LOS TRIUNFOS DEL GOBIERNO Y DESESTIMAR LOS DEL ENEMIGO, Y LLENAR LA PRENSA DE FUENTES ANÓNIMAS, O DE ESPECULACIONES ESCANDALOSAS SOBRE EL PROGRESO DE LA CRISIS PUEDEN TENER UN EFECTO BOOMERANG EN EL LARGO PLAZO".*

lítico de The Guardian, Michael White, lo ponía así: "¿Seré muy cínico si digo que veo aquí la mano del vocero Alistair Campbell?<sup>15</sup>". Técnicas del periodismo sensacionalista tales como titulares chillones, comentarios provocativos, entre otros trucos que le dieron al Sun los mayores réditos comerciales en la guerra de las Malvinas fueron reeditados durante la visita de Menem a Londres.

Las instancias previas e inmediatas a la visita reflejaron al viaje presidencial de una manera menos favorable de la segunda. Según el editorialista de Clarín y autor de *La Trama Secreta*,

Eduardo Van der Kooy, la visita tuvo en general un tono predominante cordial entre la prensa británica. Agre, The Times, la expresión ligada al pod inglés tradicional se animó a sobrevalar el litigio de las Malvinas y a sugerir a las autoridades de su país la conveniencia de prestar oídos al futuro.<sup>16</sup>

María O'Donnell, enviada especial de La Nación a Londres, al repasar los diarios británicos en los tramos iniciales de la visita de Menem, cita al diario Independent, que alude a la venta ilegal de armas a Croacia y Ecuador entre otros casos de corrupción; o al The Times, que luego de varios párrafos elogiosos se pregunta "¿No ha nada malo en la Argentina del señor Menem?". La respuesta dice así: "Para empezar, la corrupción".<sup>17</sup> Entre otros duros artículos, el firmado por el columnista Samuel Jenkins, de The Times, y traducidos por La Nación, se refiere a este tipo de visitas como "los sobrantes inútiles de la era imperial" y pone en duda que la Argentina de hoy sea diferente de la que invadió las Malvinas.

Por su parte, en la televisión la visita presidencial desató una suerte de "Menemanía". Dice la corresponsal de La Nación en Londres: "Desde antes de que saliera de Buenos Aires tanto los canales públicos (los dos de la BBC) como los semipúblicos (ITV y Channel 4) y los privados (Channel 5 y el satelital Sky News) dedicaron notas a la expectativa de su llegada tan pronto puso pie en la capital inglesa lo siguieron celosamente. Prosigue "la televisión británica no hizo otra cosa que centralizar todos los reportajes en el reclamo argentino de soberanía sobre las Malvinas. El discurso del Presidente en Canning House fue transmitido en vivo por Sky News encabezó los noticieros del resto de los canales".<sup>18</sup>

## Lecciones sobre políticas informativas en tiempos de crisis

Lt. Comdr. Arthur Humphries al referirse a los requerimientos ideales cuanto a políticas gubernamentales



detalladas, tales como el planeamiento estratégico para la performance de los mass media, como las medidas correctivas durante toda la crisis.

- Las lecciones del conflicto Malvinas son importantes. Como George Santaya recuerda: aquellos que se olvidan de la historia están condenados a revivirla.

*(Aclaración: en la primera parte de esta nota, publicada en IMAGEN 32, se deslizó un error de edición. Donde decía que la decisión de invadir a las islas se tomó "el 26 de abril de 1982", debió decir 26 de marzo).*

## Notas

<sup>1</sup> Esta sección está basada en el libro de Robert Harris **Gotcha! The Media, The government and the Falkland**, Great Britain, Faber & Faber, 1983.

<sup>2</sup> El Cargo de McDonald era Deputy Chief of Public Relations-DCPR.

<sup>3</sup> Entre los oficiales que moldeaban la política del The Information Co-ordination Group estaba Nicholas Fenn, a cargo de las relaciones Públicas de Relaciones Exteriores, un representante de la Oficina Central de Información responsable, en palabras del Ministerio de Defensa,

"de mantener el esfuerzo de guerra en el exterior"; un oficial del 'Cabinet Office', y la secretaria privada de Cecil Parkinson, quien como único miembro del 'Cabinet War' sin un departamento que administrar se convirtió en el principal vocero ministerial del gobierno.

- Chiefs of Staff Committee.
- NPA - Newspaper Publisher's Association.
- Abordo del portaaviones Invencible viajaban Alfred McIlroy, del Daily

**"LA MANIPULACIÓN  
A TRAVÉS DE  
RECURSOS  
INFORMATIVOS PUEDE  
TENER DISFUNCIONES  
LATENTES, COMO QUE  
LOS LÍDERES  
MILITARES DE LAS  
ALTAS ESFERAS  
COMIENCEN A CREER  
SU PROPIA  
DESINFORMACIÓN Y  
ACTUAR SEGÚN ESTO.  
JUICIOS POLÍTICOS  
ERRÓNEOS HAN  
LLEVADO A LA  
ESCALADA DEL  
CONFLICTO".**

Telegraph; Gareth Parry, del Guardian; Michael Seemark, del Daily Star; Tony Snow, del Sun, y John Witherow, del Times. Por Prensa del Ministerio de Defensa, Roger Goodwin.

En el Portaaviones Hermes viajaban Brian Hanrahan, por la BBC; Michael Nicholson, por ITN; Bernard Hesketh, cameraman BBC; Joch Jockell, sonidista de BBC; Peter Heaps, ingeniero de ITN; Peter Archer, reportero de Press Associa-

tion, reemplazado por Graham Hammond.

En el Canberra, Patrick Bishop, por Observer; Ian Bruce, por Glasgow Herald; Leslie Dowd, por Reuter; Robert Fox, por BBC radio; Max Hastings, por London Standard; Charles Lawrence, por Sunday Telegraph, y Martin Lowe, por Express & Star Daily Express, reemplazado luego por Derek Hudson, del Yorkshire Post; Alastair McQueen, del Daily Mirror; David Norris, del Daily Mail, Kim Sabido, del Independent Radio News; John Shirley, del Sunday Times; Tom Smith, fotógrafo del Daily Express (que subió en Ascensión); Jeremy Hands, reportero de ITN; John Martin, sonidista de ITN. Por Prensa del Ministerio de Defensa, Alan George, Martin Helm y Alan Percival.

<sup>7</sup> Minders: funcionarios de relaciones públicas de Defensa que viajaban con la flota para imponer la censura.

<sup>8</sup> El mismo concluía: "The Iron Lady must be surrounded by men of Iron".

<sup>9</sup> The enemy within the gates

<sup>10</sup> The British voice of truth

<sup>11</sup> Frank Cooper se desempeñaba como Permanent Under Secretary del Ministerio de Defensa.

<sup>12</sup> Psychological Warfare Operations 'psyops' - si bien se sabía que dicha unidad operaba dentro del Ministerio, su función era bajar la moral de las tropas argentinas en el Atlántico sur.

<sup>13</sup> La Nación, 23 de octubre 1998.

<sup>14</sup> Hombre de tabloide, por sus inclinaciones a este tipo de maniobras.

<sup>15</sup> La Nación, 24 de octubre 1998.

<sup>16</sup> Clarín, 1 de noviembre de 1998.

<sup>17</sup> Prosigue de este modo: "Democracia y corrupción, una prensa libre y sucios escándalos, economía de Harvard y brillo de discoteca: todo ello coexiste bajo el señor Menem". Y concluye: "Hay dos caras de Carlos Menem, y una de ellas es admirable".

<sup>18</sup> La Nación, 30 de noviembre de 1989.

<sup>19</sup> Humphries, op.cit., p. 60. ■