

## Carta a nuestros lectores

Las nuevas tecnologías de la comunicación, TICs, están produciendo una revolución que convierte a los lectores, radioyentes y televidentes en una clase de comunicadores que juegan un papel análogo al tan conocido de los periodistas. Sobre las virtualidades de este periodismo nos habla el español Koldobika Meso Ayerdi en el artículo de portada titulado *El periodismo ciudadano, una nueva alternativa de la profesión periodística*.

La muerte del jefe de la Iglesia Católica, Juan Pablo II, demostró el acierto de Chasqui de noviembre de 2002, al calificar al carismático prelado como una auténtica *superestrella*. Lolo Echeverría, prestigioso directivo de la televisión ecuatoriana, interpreta el espectáculo mediático que con singular maestría montó el Vaticano y que fue aprovechado magistralmente por este Papa.

La British Broadcasting Company (BBC) y la Radio y Televisión Española (RTVE), son dos empresas publicas similares en su gestión exitosa, pero siempre bajo la mira exigente del público para descubrir signos de imparcialidad o favoritismo respecto de sus gobiernos. Jairo Lugo y Juan Varela nos ofrecen un análisis de sus cuestionamientos y perspectivas de futuro.

Esta edición de Chasqui desarrolla otros dos temas apasionantes: hasta qué punto los derechos de autor limitan la vigencia de la libertad de expresión y cómo surgieron y qué hacen los "observatorios de comunicación", que han proliferado en los cinco continentes.

En este número de Chasqui el lector podrá encontrar otros temas de indudable interés, como son: el impacto de las nuevas tecnologías en las salas de redacción; la ola invasiva de la televisión rosa; la última selección de los premios Óscar, incluyendo entre los beneficiarios a una grúa checa que resultó ser inventada por un alemán y las competencias claves para la comunicación organizacional.

CHASQUI

# Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 90 Junio 2005

### Director

Edgar P. Jaramillo S.

### Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

### Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría  
Héctor Espín Juan M. Rodríguez  
Francisco Vivanco

### Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
Universidad Central del Ecuador  
Antonio Parra Gil,  
Ministerio de Relaciones Exteriores  
Consuelo Yáñez Cossío,  
Ministerio de Educación y Cultura  
Héctor Chávez Villao,  
Universidad de Guayaquil  
Carlos María Ocampos,  
Organización de Estados Americanos  
Gustavo López Ospina,  
Consejero Regional de la UNESCO  
Héctor Espín, UNP  
Rodrigo Pineda, AER

### Asistente de edición

Jorge Aguirre

### Corrección y estilo

Manuel Mesa

### Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

### Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

### Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas  
de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>  
y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe  
en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Telf.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: [chasqui@ciespal.net](mailto:chasqui@ciespal.net)

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

[www.comunica.org/chasqui](http://www.comunica.org/chasqui)

weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados  
son responsabilidad exclusiva de sus autores  
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,  
sin autorización previa de Chasqui.

## CONTENIDO

### Portada

- 4** | Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística  
Koldobika Meso Ayerdi

### Opinión

- 16** | Las paradojas mediáticas de Juan Pablo II  
Lolo Echeverría

### Ensayos

- 20** | BBC - RTVE, Medios estatales europeos con nuevas reglas de juego  
Jairo Lugo y Juan Varela

- 32** | Derechos de autor y libertad de expresión  
María Helena Barrera-Agarwal

- 38** | Los Observatorios de Comunicación  
Gaspar Broullón Pastoriza, Tatiana Hernández, Xosé López García y José Pereira

### PRENSA

- 46** | Nuevos desafíos en las salas de redacción  
Rubén Darío Buitrón

### TELEVISIÓN

- 52** | Televisión rosa: amarillismo y telebasura  
Laura Soto Vidal

### CINE

- 58** | Todo... por un tío llamado Óscar  
Edmundo Rodríguez Castelo

- 66** | Cine en Europa del Este, Óscar para checos por grúa para cámaras  
Raúl Sorrosa

### COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 70** | Competencias claves para la comunicación organizacional  
Ruth Pacheco

### INFORMÁTICA

- 76** | e-CIESP@L se digitaliza  
Jorge Aguirre Charvet

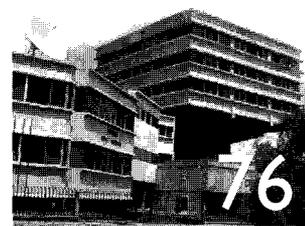
### LENGUAJE

- 80** | Errores comunes en el lenguaje periodístico:  
Objetividad y percepción  
Juan M. Rodríguez

- 82** | Periscopio Tecnológico

- 86** | Bibliografía sobre Comunicación

- 92** | Actividades del CIESPAL



# La propaganda

Noam Chomsky

Woodrow Wilson fue elegido en 1916 con un programa contra la guerra. Los Estados Unidos era un país muy pacifista. Siempre lo ha sido. La gente no quiere ir a luchar en guerras foráneas. El país estaba muy en contra de la Primera Guerra Mundial y Wilson había sido elegido con un programa contra la guerra. "Paz sin victoria" era su eslogan. Pero él quería ir a la guerra. Así que el tema era, ¿cómo hacemos que este pueblo pacifista se convierta en lunático histérico anti-alemán para que quiera ir a matar a todos los alemanes? Eso requiere propaganda. Así que se montó la primera y realmente única gran agencia estatal de propaganda en la historia de los Estados Unidos. Se llamaba el Comité de Información Pública (bonito título orwelliano), también conocido como Comisión Creel. El tipo que la dirigía se llamaba Creel. La tarea de esta comisión era llevar a la población a una histeria nacionalista. Funcionó increíblemente bien. En unos pocos meses había una histeria colectiva a favor de la guerra, y los Estados Unidos pudo entrar en ella.

Mucha gente quedó impresionada por estos hechos como Adolfo Hitler. Si se lee el Mein Kampf se llega a la conclusión, bastante justificada, de que Alemania perdió la Primera Guerra Mundial porque perdió la batalla de la propaganda. No pudo competir con una propaganda británica y americana que le apabulló. Hitler aseguró que la próxima vez tendría su propio sistema de propaganda, y así lo hizo en la Segunda Guerra Mundial. Más interesante para nosotros es el hecho de que la comunidad empresarial norteamericana también quedó impresionada con el esfuerzo propagandístico. En aquella época tenían un problema. El país se estaba haciendo formalmente más democrático. Mucha más gente podía votar ese tipo de cosas. El país se iba haciendo rico, más gente podía participar y también estaban llegando muchos inmigrantes.

Entonces, ¿qué haces? Va a ser más difícil llevar las cosas como un club privado. Por lo tanto, obviamente, tienes que controlar lo que piensa la gente. Hasta hubo entonces especialistas en relaciones públicas, pero no una industria de relaciones públicas. Existía una persona que se encargaba de limpiar la imagen de Rockefeller y esa clase de cosas. Pero esa industria de relaciones públicas enorme, invención estadounidense, y una industria monstruosa, surgió de la Primera Guerra Mundial. Sus principales líderes fueron la gente de la Comisión Creel. De hecho, su líder, Edward Bernays, salió directamente de la Comisión Creel. Publicó un libro titulado *Propaganda*. El término *propaganda*, por cierto, no tenía connotaciones negativas en esos tiempos. Fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando el término se convirtió en tabú, pues estaba conectado con Alemania y todas esas cosas malas. Pero en ese periodo, el término propaganda tan solo quería decir información o algo parecido. Así que escribió el libro *Propaganda* hacia 1925, y empieza diciendo que está sacando lecciones de la Primera Guerra Mundial. El sistema de propaganda de la Primera Guerra Mundial, y la comisión de la que formó parte, muestran -nos dice- que es posible "reglamentar la mente pública exactamente igual que un ejército reglamenta a sus soldados". Las minorías inteligentes -dice- tienen que utilizar estas nuevas técnicas de reglamentación de las mentes para asegurar que la chusma esté en su sitio. Ahora podemos hacerlo porque tenemos estas nuevas técnicas.

Ese es el manual principal de la industria de relaciones públicas. Bernays es una especie de gurú. Fue un auténtico liberal estilo Roosevelt o Kennedy. También preparó el esfuerzo de relaciones públicas para apoyar el golpe que derribó al gobierno democrático de Guatemala (de Jacobo Arbenz) con el apoyo de los Estados Unidos.



Liam Roberts

Su mayor éxito, el que le llevó a la fama a finales de los años 20, fue conseguir que las mujeres fumasen. Las mujeres no fumaban en esa época y él preparó una enorme campaña para Chesterfield. Ya sabéis todas las técnicas, modelos y actrices famosas con cigarrillos y ese tipo de cosas. Eso le valió grandes alabanzas. Así que se convirtió en una figura de la industria y su libro era el manual.

Otro miembro de la Comisión Creel fue Walter Lippman, la figura más respetada del periodismo norteamericano durante medio siglo (quiero decir periodismo serio, artículos de opinión). También escribió los llamados ensayos progresistas sobre la democracia, considerados progresistas en los años 20. Estaba, una vez más, aplicando las lecciones del trabajo sobre la propaganda de forma muy explícita. Dice que hay un nuevo arte en democracia llamado "manufactura del consenso". Esta frase es suya. Edward Herman y yo la copiamos para nuestro libro, pero viene de Lippman. Bien, dice, tenemos este nuevo arte en el método de la democracia, la manufactura del consenso. Al manufacturar el consenso, puedes superar el hecho de que formalmente mucha gente tenga derecho a votar. Podemos hacerlo irrelevante, porque podemos manufacturar el consenso y aseguramos que sus opciones y actitudes estén estructuradas de tal forma que siempre hagan lo que les digamos, incluso si tienen un modo formal de participar. Así tendremos una democracia real. Funcionará correctamente. Eso es aplicar las lecciones de la agencia de propaganda. ☛