

**COMUNICACION Y PERESTROIKA****10**

El vertigo de la perestroika y la glásnost cambiaron a la Unión Soviética, al mundo. Y por supuesto a los medios de comunicación. Bien. Muy bien. Pero parte de las donaciones e inversiones internacionales previstas para América Latina se trasladan hacia la URSS.

Rudolf Prevrátil, Máximo Simpson, Leonid Ionin, Robert Ball, Jan Steiner, Serguei Zalyquin, Tito Drago, José Insulza, Attilio Hartmann, Gino Lofredo, Asdrúbal de la Torre, Juan Braun.

PRENSA Y ESTADO**64**

Todo Estado realiza esfuerzos para manejar la imagen del país. Para eso se vale de las relaciones públicas, publicidad, prensa y propaganda. Están los especialistas. Se destacan los norteamericanos.

Michael Kuncksik, Ramón Zorilla, Daniel Raffo, Alejandro Alfonso, Luis E. Proaño, Fausto Jarrín, Andrés León.

**4 DIALOGOS SOBRE PERESTROIKA**

Heinrich Bischof (húngaro-alemán), <i>Juan Braun</i>	54
Vitali Vitaliev (ruso), <i>Adam Feinstein</i>	56
Eduardo Galeano (uruguayo), <i>Kintto Lucas y Rosa Rodríguez</i>	59
Juan Hernández (cubano), <i>Kintto Lucas y Rosa Rodríguez</i>	61

NOTICIAS	2	AFRICA	7
ACTIVIDADES DE CIESPAL	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	8
		LIBROS	99

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

Carta del editor

Chasqui no podía ignorar los tremendos y acelerados cambios que se suceden en la Unión Soviética, Europa y el mundo como consecuencia de la perestroika y glásnost. La apertura ha tocado a todos los sectores pero, en particular, a los medios de comunicación. Los medios se privatizan. Se aprueban nuevas leyes de prensa. La crítica retoma su lugar. La censura se acaba. ¡Libertad y transparencia!

Pero Rusia y los países del Este abandonan el Nuevo Orden de la Información y de las Comunicaciones. Y disminuyen sus relaciones con el Tercer Mundo. Ojalá no entremos en la era Este contra Sur.

Los Estados y compañías especializadas en imagen, han desarrollado métodos sutiles para ganarse la opinión pública. Las Secretarías de Prensa son, a veces, simples aparatos de propaganda, relaciones públicas y publicidad. Las tecnologías de comunicación, facilitan el trabajo de los modernos Machiavelos. ¡Cuidado con los príncipes... y el Estado!

La tapa de CHASQUI, Mijail Gorbachov, un gran comunicador; porque supo escuchar e interpretar a su pueblo y a los pueblos del mundo. Pedían democracia, pluripartidismo, privatización, mejor estilo de vida, una prensa libre y crítica. Y Gorbachov les dio perestroika y glásnost. Tuvo coraje. El mundo es otro.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Luigi Stornaiole y Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán

(Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). 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 Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX: (593-2)502-487

Ramón Zorrilla

Prensa y poder

La prensa es un poder en sí mismo. Ayuda a crear guerras, hace caer gobiernos, vende Coca Cola. En América Latina el poder de la prensa y el del Estado van de la mano. ¿Y la prensa independiente? Bien, gracias.

Entre las más socorridas cuestiones en la etapa ingenua de la escolástica medieval, para quebradero de muchas cabezas germánicas, que trataban de adentrarse en las sutilezas de la dialéctica y retórica mediterráneas, figura aquella que pasó más tarde al hablar cotidiano y que se expresa llanamente: ¿Qué fue primero, el huevo o la gallina?

Ciertamente que así planteada la pregunta, sigue sin respuesta. No falta quien haya querido plantearla analógicamente al mundo de la comunicación y se ha querido preguntar: ¿Fue primero la prensa o lo fueron las oficinas de prensa?

En estricta cronología fue primero la prensa y después, mucho después, nacieron las oficinas de prensa. Pero antes, mucho antes que la prensa misma y desde el origen de la sociedad, inseparables de ella, estuvo el poder.

Entendido el periodismo como un "medio que usa la palabra escrita para difundir información" puede decirse que precedió tres mil años al invento de Gutemberg. Quedan testimonios de este periodismo en la Edad Antigua entre chinos, babilonios y egipcios. Este periodismo estaba íntimamente ligado a los intereses de los gobernantes y a la jerarquía sacerdotal. Un dato curioso revela que en el tiempo del faraón Ramsés III, se inicia una especie de juicio por libelo a ciertos papiros de oposición.

En Roma será Julio César quien convierta las muy solemnes Actas Pontificias en Acta Diurna, en las que se agregan a las más solemnes noticias algunas otras que hablan de bancarrotas y de rivalidades entre gladiadores y de muchas otras novedades que atraían la atención de los ciudadanos romanos.

Hay historiadores que las consideran como antecedente remoto de las gacetas de la Edad Moderna.

PRENSA Y MODERNIDAD

La historia de la edad moderna está unida indisolublemente a la de la prensa periódica. Con su periodicidad hebdomadaria la Gazzete del Médico de la Corte de Luis XIII, Théofrast Renaudot, inicia, sin imaginarlo, una etapa en las relaciones prensa y poder. Las ocho paginitas, en pequeño formato, informaban primero de lo más geográficamente alejado: Sucesos de Constantinopla, Lisboa, Moscú, Varsovia y terminaba con noticias de París y de la misma corte. La gaceta va cobrando cada vez mayor interés para los parisinos y, sobre todo, para los propios cortesanos. El mismo monarca francés buscará cada mañana de sábado en esas hojitas, noticias del mundo entero y ponderaba el número de veces en que su real Majestad sea mencionada.

Pero Luis XIII no llega a tener una oficina de prensa. No le era necesaria. La gaceta se editaba, como todo lo impreso, por un exclusivo privilegio real. Se hacía con el beneplácito del cardenal Richelieu y es prácticamente dictada, se dice, por aquel padre José, llamado la Eminencia Gris del cardenal y de su política.

Pero la prensa tardará todavía cien años en su lucha por desatarse del poder absoluto y convertirse ella misma, paradójicamente, en un poder. En Francia la revolución consagrará la libertad de prensa; en Inglaterra y en una lucha menos violenta, aunque más prolongada, desde la requisitoria de John Milton contra la censura, hasta la defensa frente al libel ACT, se irá estableciendo con más solidez el poder de la prensa.

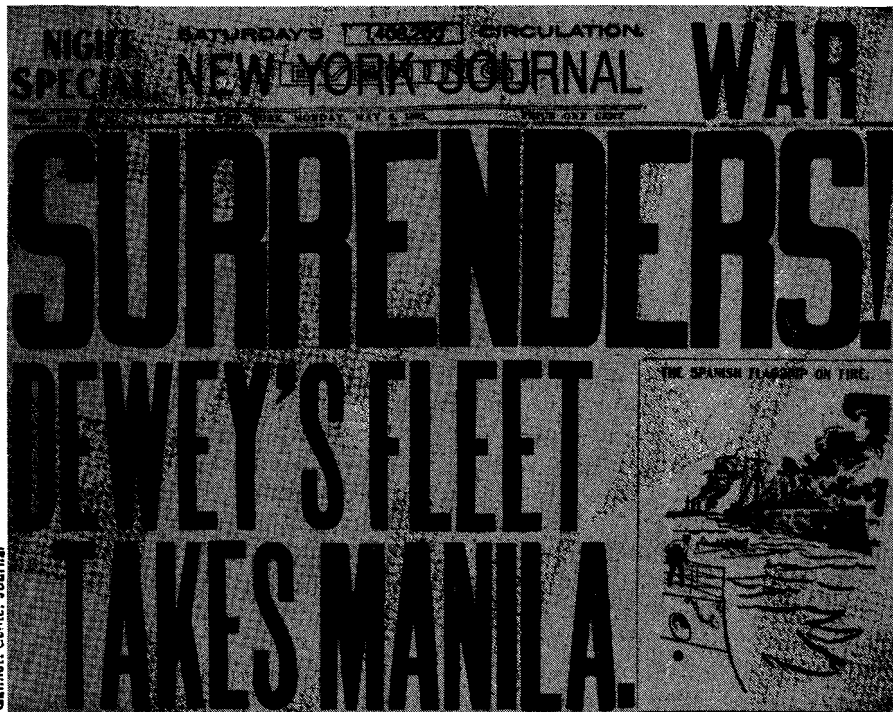
SIGLO DE ORO

El siglo XIX será, sobretudo en Inglaterra, el siglo de oro de la prensa. Ahí nacerán los primeros grandes día-



Rupert Murdoch, uno de los poderosos de la prensa

Ramón Zorrilla, mexicano. Comunicador y Catedrático Universitario.



rios. Su urgencia de información irá propiciando, incluso, los nuevos inventos (telégrafo, teléfono, telegrafía sin hilos, fotografía, amén de la rotativa y del linotipo). Tanto la información noticiosa como los artículos editoriales influirán en forma decisiva y abrumadora en la opinión pública. Esta a su vez, hallará en la prensa un medio excelente para presionar en las decisiones políticas y gubernamentales e incluso rechazarlas.

La prensa, entonces, se vuelve una preocupación constante del poder público. No se puede decir que existan ya lo que son ahora oficinas de prensa o de **Comunicación Social**. Lo que hay es una evidente necesidad de ellas.

Una anécdota que Georges Weil relata en su "Historia de la Prensa Periódica" es más que ilustrativa. Un funcionario de la muy estricta administración prusiana pregunta a Bismarck en qué partida deberá registrar las sumas de dinero destinadas a ciertos periodistas. El canciller de hierro resolvió: Abra usted un renglón especial bajo el rubro de "fondo para el sostenimiento de reptiles".

DE PODER A PODER

Los periódicos de William Randolph Hearst inclinarán a la opinión pública norteamericana de finales del siglo pasado, hacia la guerra de Cuba. Ocho décadas después, un solo periódico obligará al presidente Nixon a dimitir.

En México serán periódicos como El País o Multicolor los que desacrediten el gobierno del presidente Madero y propicien su derrocamiento. Entre el poder público y el poder de la prensa se crean con frecuencia lazos y relaciones muchas veces inextricables. En la Francia de principio de siglo un periodista, Clemenceau, llegará a ser primer ministro. En el México del medio siglo, varios periodistas han llegado a ser gobernadores de Estado.

Más allá de esos caminos personales, las relaciones Prensa-Estado serán de por sí cada vez más complejas. Cine, radio y televisión informativos harán mayor la complejidad. Las oficinas de prensa irán surgiendo en medio de esa complejidad llevando a cabo una doble faz como las antiguas efigies del dios Jano: Dar información gubernamental para ser difundida por la prensa y, al mismo tiempo, evitar que la prensa informe de actividades gubernamentales cuya publicidad es considerada no conveniente.

EL PARADIGMA DE GOEBELS

Goebels, ministro de propaganda del Tercer Reich, seguirá siendo durante mucho tiempo el insuperable instrumentador de una política de prensa.

El ministro de propaganda de Hitler supo utilizar desde los profundos estudios de filósofos, sicólogos, sociólogos, germanos (Hegel, Nietzsche, Töning, Schele, Spengler, Weber, Schmit) hasta

la más avanzada tecnología en radiodifusión, impresión, diseño gráfico para convencer al pueblo alemán de las excelencias del régimen nacional socialista y la grandeza de su destino.

Pero ¿es posible un Goebels en una sociedad distinta a la de Alemania de los años '30? ¿Puede darse una manipulación semejante en eso que Karl Popper llama "sociedad abierta"?

Se sabe que el Diario de Goebels publicado en forma parcial por los años 50 y más extensamente 30 años después, es un libro indispensable tanto en las bibliotecas de los politólogos como en las de los expertos en mercadotecnia y campañas de ventas.

La aplicación de la sabiduría goebelsiana puede estar así en el diseño de campañas publicitarias para vender automóviles, diamantes, detergentes y papas fritas o en el diseño de una campaña geopolítica para disminuir en proyecciones de 20 a 50 años la población futura de un país en desarrollo. Incontables pequeños Goebels están diseminados en innumerables oficinas a lo largo y ancho del planeta aplicando técnicas que no producirán aquel unánime: "Heil Hitler", si no variadas expresiones como: "La clase se demuestra con clase", "Pepsi es lo de hoy", "Su corazón tiene un diamante" o "La familia pequeña vive mejor".

El ministerio de propaganda del Tercer Reich dejó para cualquier uso oficial su propio "genitivo de propaganda". **En ninguna parte del mundo se usó ya el término propaganda al hablar de las tareas de difusión del Estado.** En México, durante el sexenio del presidente Cárdenas funcionó eficazmente el DAPP, Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda. Bajo la dirección de Agustín Arrollo Ch. el DAPP reunió un conjunto excepcional de talentos de la literatura y las artes plásticas mexicanas y en él se quiso centrar toda la política y la instrumentación informativa del gobierno federal. Fue liquidado en 1939. Sus funciones, muy parcialmente pasaron a la Dirección General de Información de la Secretaría de Gobernación.

En el resto del mundo, **los antiguos ministerios de propaganda fueron sustituidos por los de información.** En la España de Franco fue el Ministerio de Información y Turismo.

Llámense DAPP o Ministerio de Propaganda o de Información, se trata

en todo caso de instituciones con las que el Estado ha querido llenar esa gran zona intermedia entre prensa, público y gobierno y permitir a este último aunar presupuesto y esfuerzo y darle defensas y ventajas en sus conflictos con el llamado Cuarto Poder.

EVOLUCION DE LAS OFICINAS DE PRENSA

Cuando, como en el caso de México, no se ha centralizado el esfuerzo estatal para la tarea de información surgen, multiplicados, en cada una de las dependencias del ejecutivo, aparatos de prensa cuya dimensión va casi siempre en proporción directa a su presupuesto y a las expectativas del titular en vista a la sucesión presidencial.

Antiguos periodistas han visto de qué manera algunas oficinas de prensa, que hace 30 o 40 años solo contaban con un jefe y media docena de empleados, han crecido y se han agigantado hasta tener entramados o atrapados en cada vez más complejos organigramas, centenares y a veces miles de empleados cuyas tareas van desde la del motociclista que recoge en la madrugada los periódicos recién salidos de la rotativa hasta el director general. Cientos de empleados laboran en el señalamiento de notas, artículos, fotos, caricaturas, epigramas, comentarios de columna; en recortar ese mismo material, en fotocopiar, en encuadernación de boletines, etc. Esto será solo la tarea de prensa. Junto a esta habrán de estar en cada oficina de divulgación gubernamental las secciones de televisión, radio, cine, relaciones públicas...

HIPERDIMENSION Y SUS RIESGOS

Las oficinas de prensa pasaron de pequeñas a grandes, a muy grandes, hasta llegar a lo que Robert Escarpit califica de "hiperdimensión", una virtual burocracia.

Se trata de una hiperdimensión que se da entre dos crecimientos teratológicos en oposición: El del Estado por una parte y el de los medios masivos de comunicación por la otra.

Capítulo aparte, y no debe ser olvidado, es el crecimiento también monstruoso de otro poder; el de numerosas empresas privadas en el mundo capitalista que pueden ir más allá y superar en algunos casos al poder estatal o gubernamental. A veces este poder se entremezcla con el de la prensa. No deja

de ser significativo que en 1987 Katherine Graham —presidenta del consejo de administración de la compañía que editan el Washington Post y Newsweek— haya recibido un premio y galardón no por su ejercicio periodístico, sino como la Mujer de Negocios más relevante de Estados Unidos.

En lo político, la hiperdimensión ha sido la ruina de muchos imperios. Un caso clásico es el de Roma después de las reformas de Diocleciano. En el orden de los medios de comunicación la hiperdimensión puede, paradójicamente, agravar la falta de comunicación real de una nación.

Las direcciones de prensa o de divulgación o de difusión o de comunicación social o como quiera que se llamen, tienen como función esencial la de establecer una comunicación real entre el poder público y el resto de la comunidad. Al sufrir gigantismo, se convierten en aparatos burocráticos enormes que parecen tener una mayor eficacia en lo referente a difusión o a manipulación informativas. Pero al aumentar una eficacia puramente cuantitativa medida por el lineaje publicado en la prensa o el tiempo ocupado en la radio o en la TV, descuida la finalidad principal que es la de informarle y rendir cuentas a la comunidad del hacer gubernamental y propiciar en ella ese tan necesario sentimiento de seguridad y confianza en los gobernantes.

Si ese primer propósito se olvida, todo el gasto de talento y dineros empleados por un gobierno puede revertirse contra sus promotores.

ERRORES A CORREGIR

En el gobierno sexenal mexicano controlado desde hace más de 40 años por un solo partido, el PRI, puede ser un gravísimo error el que en el diseño general de una política de prensa de una nueva administración se quiera, directa o indirectamente, resaltar defectos, errores y fallas de la administración anterior para tratar de obtener una mayor legitimidad para el nuevo régimen. El efecto de esto en la opinión pública puede ser contrario a lo deseado: Los reproches, desconfianza y falta de credibilidad se extenderán, en el mejor de los casos, a una y otra administración.

También, dentro de una misma administración sexenal se observó en estos últimos años, que la política de prensa de una dependencia salga de lo que puede ser la línea general del gobierno. Cuando esa desviación es corregida, puede decirse que existe, ciertamente, una política de prensa. Cuando no se da esa rectificación y la desviación se repite y se multiplican las discrepancias, puede pensarse que pese a todo el aparato informativo, hay ausencia de una verdadera política de prensa y de comunicación social.

El catálogo de errores posibles y probables en una política informativa puede ser inacabable. Lo que es urgente para un país como México es el diseño de una estrategia de comunicación social, capaz de restablecer puentes entre pueblo y gobierno que devuelvan a éste la credibilidad y al primero, la confianza en las instituciones políticas. ■

Revista

DIA • LOGOS

DE LA COMUNICACION

Oficina de Redacción: Secretaría Ejecutiva de FELAFACS
Apartado Aéreo 18-0371, Lima 18, Perú. Teléfono 355189