

**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

Daniel Raffo

Los jefes de prensa

Los voceros del Presidente son piezas claves en el juego de la política de un Estado. Pero en la práctica, muchas veces son solo los "mensajeros" del Príncipe de turno. Deben ser leales y de absoluta confianza. Pero sin quebrantar la ética y su compromiso con el pueblo. Eso sí, no deben mentir jamás.



Los norteamericanos son los creadores de portavoces y voceros gubernamentales

Los jefes de prensa son un emergente de la moderna tecnología aplicada al campo de las comunicaciones sociales. Su consolidación como figuras prominentes en las estructuras de conducción de entidades e instituciones, implica un reconocimiento a la creciente importancia de las comunicaciones en el desarrollo de las relaciones humanas. También representa una necesidad. En nuestros días, las organizaciones de cualquier naturaleza, necesitan estar conectadas al tráfico informativo cotidiano. Desconocer lo que sucede a su alrededor o ser ignoradas por la comunidad en la que se desenvuelven, las condena al anonimato o las coloca al borde de la desaparición.

Daniel Raffo, argentino, Jefe de Prensa de la Embajada Argentina en Ecuador.

Los pioneros en la institucionalización de las jefaturas de prensa como organismos diferenciados del resto de la administración, fueron los gobiernos. Paradójicamente, en la República Argentina, fue una dictadura la que instauró el cargo con rango de Secretaría de Estado. Luego de asaltar el poder, mediante el golpe militar del 6 de septiembre de 1930, el general Félix Uriburu designó en ese puesto a uno de sus fieles ayudantes, el coronel Enrique Kinkelín. El propósito era publicitar las bondades del régimen que había derrocado al gobierno constitucional del doctor Hipólito Irigoyen. Pero, al mismo tiempo, controlar el flujo informativo de los radios que, por entonces, comenzaban a competir con los diarios en el suministro de noticias a la población.

Su oscuro origen no signó su posterior evolución. Las sucesivas jefaturas de prensa de la Presidencia respondi-

ron, con sus virtudes y defectos, a los gobiernos de turno. Lo que interesa señalar aquí es que el cargo no se disolvió. Por el contrario, sus atribuciones fueron extendiéndose en la medida en que se ampliaron y diversificaron el número y las características de los medios de comunicación.

Actualmente, los aparatos de informaciones de los estados, componen una vasta red de dependencias que engloban las oficinas de prensa de ministerios, direcciones nacionales y un número indeterminado de instituciones. Cada una de ellas responde a los requerimientos de sus respectivos organismos y a las exigencias informativas de su especialidad. Los jefes de prensa de las presidencias, se reservan generalmente la difusión de los aparatos políticos de la acción gubernamental, delegando en los encargados de las restantes dependencias la responsabilidad de divulgar las cuestiones instrumentales. Sin embargo, en los últimos tiempos, la complejidad de las tareas impuso nuevas diferenciaciones.

VOCEROS Y LENGUARACES

Estados Unidos, Francia y otros países europeos, se atribuyen la originalidad de haber creado al portavoz o vocero gubernamental. Su origen más lejano se remonta a la Segunda Guerra Mundial. Dwight Eisenhower, comandante de las tropas aliadas en el frente europeo, utilizó oficialmente, por primera vez, la figura de un portavoz autorizado para suministrar a la prensa rápidos informes sobre la contienda.

En la etapa posterior de la "guerra fría", su ejemplo fue imitado por otros jefes de Estado para dar respuestas inmediatas a los acontecimientos que se sucedían vertiginosamente. El mismo Eisenhower volvió a utilizarlo durante la campaña electoral, que lo proyectó a la presidencia de su país. Ya en el ejer-

cicio del cargo designó como "portavoz autorizado" a su hermano Roberts, para eventuales entrevistas con el periodismo y conversaciones con otros mandatarios extranjeros.

Pero, al margen de precisiones cronológicas, es claro que el vocero gubernamental surge como otro subproducto de la tecnología. La velocidad de las informaciones y las crisis políticas, exigen pronunciamientos rápidos y oportunos por parte de los gobiernos. La persona encargada de cumplir esta función, no puede estar sometida a la atención de aspectos administrativos de los departamentos de prensa. La división de tareas, por lo tanto, se tornó inevitable.

Sin embargo, la función del vocero requiere el cumplimiento de estrictas reglas de juego. Los cronistas europeos y norteamericanos, duchos en las lides de apestillar a los sustitutos, dicen que "los voceros sirven cuando son sombra y no pantalla del presidente o de los funcionarios que representen". En varios países del hemisferio norte, los ministros políticos más importantes del gabinete tienen portavoces autorizados. En Francia, por ejemplo, el portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores se reúne semanalmente con los periodistas, para fijar la posición de su gobierno sobre los temas de actualidad internacional. Para que esta relación funcione, los periodistas exigen que lo manifestado por el vocero, sea tomado como expresión del funcionario que lo avala. Incluso, sus desmentidas o rectificaciones se cargan a la cuenta de las contradicciones o desconfianzas de sus representados. En suma, que los periodistas aceptan al vocero pero no al lenguaraz.

LOS HOMBRES DEL PRESIDENTE

Está claro que el vocero no reemplaza al presidente. Solo anticipa una contestación o se notifica de una inquietud para traer una respuesta lo más rápida posible. Cuando se recuperó la democracia en la Argentina, en 1983, el presidente Raúl Alfonsín instauró la figura del vocero en su departamento de prensa. Designó para el cargo a José Ignacio "Nacho" López, un periodista bonaerense, de escasa militancia en el radicalismo, pero de larga y prestigiosa trayectoria en los medios de comunicación social del país.

La suya fue la primera experiencia de un vocero presidencial en la pampa húmeda. Hasta ese momento, la función de expresar la opinión presidencial era desempeñada en forma esporádica, aún en períodos de gobiernos constitucionales, por el secretario de prensa e información pública. López fue el primer funcionario nombrado específicamente para hablar en nombre del Jefe de Estado. Los colegas lo retrataron inmediatamente como uno de "los hombres del presidente".

Su desempeño fue correcto, pero su misión muy difícil. Porque en Argentina, como en la mayoría de los países latinoamericanos, se conserva una fuerte tradición presidencialista y la palabra y la imagen del Presidente de la Nación, es prácticamente insustituible para la opinión pública y para los periodistas. Si a esta característica se agrega el temperamento del Dr. Alfonsín, que no solía callarse ni aún en aquello que sus más cercanos colaboradores le recomendaban olvidar, se comprenderá mejor el resultado de aquella experiencia.

El vocero mantenía periódicas reuniones con los periodistas acreditados en la Casa de Gobierno, pero éstos igualmente esperaban el diálogo con el presidente. Allí estaba la nota.

Todas las mañanas, a primera hora, López se reunía con el jefe del Estado. Juntos repasaban la información y fijaban los criterios para el resto de la jornada. Los encuentros podían repetirse durante el día, tantas veces como lo exigieran las circunstancias. La relación entre ambos era directa, franca y leal. Pero no faltaron debates ni discrepancias.

El impase más recordado entre el vocero y el presidente, ocurrió en julio de 1987, a raíz de una publicación del diario "Clarín" de Buenos Aires. El matutino llevaba una carga sistemática contra la administración alfonsinista, especialmente en materia económica. Las críticas fastidiaban al presidente que había asumido, personalmente, la defensa del por entonces vapuleado ministro de Economía, Juan Vital Sourrouille y su equipo de colaboradores. En es-



Está claro que los jefes de prensa son hombres del presidente



El presidente Menem apoya su capacidad de transmitir y comunicar en la espontaneidad y, a veces, en su vocero

te caso, el cuestionamiento no solo objetó la política económica sino la conducta de algunos funcionarios sospechados de corrupción.

El artículo de *Clarín* causó mayor revuelo por publicarse al comienzo de una campaña electoral para la renovación de gobernadores y cámaras legislativas, que culminó en noviembre de ese año con el triunfo de la oposición. Aunque el comentario no llevaba firma se atribuyó su autoría a Joaquín Morales Solá, en aquel tiempo editoralista político de *Clarín* y responsable de las notas que "más irritaban la sensible piel del gobierno", según metáfora muy socorrida en aquella columna. Lo cierto fue que el vocero, periodista, consideró que no debía darse una respuesta frontal, para no amplificar la difusión del caso y propuso caminos indirectos para desvirtuar la imagen de corruptela insinuada por el periódico. El presidente, político, no pudo aguantarse, lo interpretó como un agravio y a las pocas horas, desde la tribuna de un acto oficial, salió a contestarlo con un discurso de barricada. Las consecuencias fueron las previstas. Hasta los que profesaban simpatía por el jefe del Estado salieron a defender la libertad de prensa y terminaron condenando el exabrupto presidencial.

EL VOCERO DE MENEM

El actual presidente, Carlos Saúl Menem, también tiene un vocero, Humberto Toledo, un periodista de la provincia de Santa Fé que, en los últimos años, trabajó en medios de la Capital Federal. A diferencia de su antecesor, Toledo es miembro del partido gobernante, el justicialismo. Pero su tarea informativa, igualmente, se agota en la

intermediación entre las inquietudes de los periodistas y las respuestas o aclaraciones consagradas por la venia presidencial.

En contraposición con Alfonsín, que contaba con un equipo de asesores de imagen (fue el primer candidato presidencial del país que realizó una campaña proselitista, cuidadosamente planificada por expertos en publicidad y comunicación social, quebrando la tradición del resto de los políticos acostumbrados a planificar, apenas, las improvisaciones) Menem apoya su capacidad de transmitir y comunicar en la espontaneidad. Sin más limitaciones que las impuestas por sus propias ocupaciones, concede entrevistas y dialoga con la prensa sin temarios ni acuerdos previos.

El testimonio publicado el 13 de mayo último por la periodista Sandra Tapia Sánchez del diario *El Universo*, de Guayaquil, es por demás elocuente. Ella viajó a Buenos Aires y aunque no tenía convenida de antemano ninguna entrevista con el presidente, le bastó superar el cerco de la custodia en una ceremonia pública, decirle a Menem que era ecuatoriana y quería hacerle un reportaje, para que a las treinta y seis horas fuera recibida en el despacho presidencial. Con presidentes así, los voceros argentinos tendrán que esperar otra oportunidad.

COMPROMISO CON LA FUNCION

De cualquier modo, vale recordar, para eventuales postulantes, que un jefe de prensa o vocero gubernamental, debe reunir las mismas virtudes que

identifican a un profesional de la comunicación social. Perspicaz para la noticia, rápido para la reacción y entusiasta para la tarea. El constante avance de las comunicaciones lo obliga, como a cualquiera, a mantenerse actualizado y al día con las novedades. Por más aparato burocrático que tenga a su disposición, si se queda dormido, siempre encontrará quien lo madrugue. Lo único que lo diferencia, de manera fundamental, es su compromiso con la función.

Un periodista puede trabajar en una empresa con la cual no comparta su orientación. De hecho, en la mayoría de los casos, es así. Mientras la situación no sea muy forzada, cada uno establece —desde la plataforma del profesionalismo— los límites que considera pertinentes para recibir un sueldo sin mortificar sus principios, ni enajenar su independencia. A veces lo consigue. Otras veces no tiene más alternativa que gambetear con dignidad las salpicaduras de la contradicción.

Pero, un jefe de prensa no puede andar de contramano con el gobierno que representa. No puede estar esquivando definiciones o cuerpeando incomodidades. En abril de 1974, se reunieron en la Base Aérea Militar de Morón, provincia de Buenos Aires, los presidentes Juan Domingo Perón y Augusto Pinochet. El encuentro estuvo rodeado de especiales connotaciones. El gobierno de Perón significó, en ese momento, la reinstalación de la democracia en la Argentina, luego de nueve años de gobierno militar. La dictadura de Pinochet representó la pérdida de la libertad en Chile y el anticipo del genocidio que dos años después comenzaría a vivirse en Argentina.

La misma circunstancia de que la reunión se realizara dentro de una base militar, por razones de seguridad, da una pauta de las condiciones imperantes. Resultaba, por lo tanto, muy importante saber cómo se había gestado esa entrevista. Tenía un valor político excepcional determinar si Pinochet había solicitado autorización para hacer una escala técnica en Buenos Aires, en el regreso de su viaje a Europa, para forzar una entrevista con el presidente constitucional argentino; o si, por el contrario, había sido Perón quien pidió al dictador trasandino que se detuviera en Buenos Aires. A esta última tesis se adhirió fervorosamente Federico Willougby, secretario de prensa de Pinochet quien, mientras conversaban reservadamente ambos presidentes, no se cansó de repetir su versión a la prensa nacional e internacional que aguardaba el final de la entrevista.

Emilio Abras, secretario de prensa de Perón, no tuvo nada que decir porque no fue a la reunión. Según se justificó después, consideró inoportuno asistir al acto porque una foto suya al lado de un dictador como Pinochet podría afectar su futuro político personal. Afortunadamente, Perón era de los presidentes que no necesitaba intermediarios para comunicarse y al término de la charla con su visitante, fijó la posición de su gobierno. Pero no pudo evitar que, durante más de una hora, las agencias de noticias argentinas y extranjeras repicaran, sin ningún contrapeso, la versión del funcionario chileno. Este es un buen ejemplo de un mal jefe de prensa.

RELACION CON EL PRESIDENTE

Junto con el grado de compromiso, resulta importante el nivel de amistad que un jefe de prensa o vocero mantenga con el titular del gobierno. A veces, la vinculación entre ambos, proviene de antes del acceso a la función pública, como es el caso del actual vocero presidencial argentino, que ya lo fue del candidato en campaña. Otras veces los hombres se conocen, prácticamente, sobre la marcha, como fue el caso del Dr. Alfonsín con su vocero. Pero más que el tiempo de amistad, importa la intensidad de la relación.

En las etapas críticas, la necesidad se torna evidente. Los hechos se suceden con rapidez y el vocero, acuciado

por la prensa, debe contestar inmediatamente, a veces sin consulta previa, preguntas comprometedoras. Si no tiene un buen nivel de entendimiento con el presidente, su tarea es imposible.

Personalmente, como cronista, me ha tocado asistir al desenlace de dos crisis institucionales en mi país, desde la Sala de Periodistas de la Casa de Gobierno. Resultó desolador observar como los jefes de prensa, de un gobierno militar en un caso y constitucional en otro, seguían los acontecimientos a la distancia por desconfianza o falta de comunicación con el presidente en peligro. En marzo de 1971, Rodolfo Baltierrez, secretario de prensa del general Roberto Marcelo Levingston, apenas pudo organizar, como maestro de ceremonia, el saludo final de los periodistas al presidente derrocado por otro militar, el general Alejandro Agustín Lanusse, que lo sucedió.

Oswaldo Papaleo, secretario de prensa en el tramo final del gobierno de María Estela Martínez de Perón, ni siquiera pudo hacer eso. Aún antes de quedar prisionero, como todos los que está-

bamos en la noche del 24 de marzo de 1976 en la Casa Rosada, cuando irrumpieron las fuerzas militares, ya tenía el paso interrumpido al despacho presidencial. Es posible que la intervención de ambos, experimentados periodistas profesionales, no hubiera torcido el rumbo de los acontecimientos. Pero, seguramente, lo hubiera alterado porque habrían mantenido mejor informada a la comunidad.

Lo cierto es que el responsable de prensa, no puede hacer antesala ni estar atisbando desde los pasillos la ocasión para ver al jefe del Estado, porque la información no puede esperar. Debe contar con la confianza plena del mandatario para poder formularle observaciones y críticas y que éste las admita sin especular con alguna traición o jugarreta política. Es decir, que ambos tengan la convicción de participar de un proyecto político compartido, que también se expresa en el plano de las comunicaciones.

Los hombres políticos suelen ser comunicadores intuitivos. No aceptan con facilidad las indicaciones del profesional. Pero, además, miden su llegada al público por la frecuencia de las men-

Coima - embute - mordida

Con 20 mil ejemplares vendidos en un mes y un alto índice de lectores por libro, la obra *El Poder, Historias de la Familia*, de Julio Sherer, se convirtió en el Best Seller del año en México y conmovió a los medios de comunicación al denunciar los pagos secretos a periodistas.

El éxito de difusión del libro es paralelo al silencio que rodea al fenómeno, tanto por parte de la mayoría de los medios como del conjunto de hombres de prensa mencionados en una larga lista, que incluye cientos de nombres de publicaciones y personas, con sus correspondientes asignaciones monetarias gubernamentales.

El embute (o pago irregular a informadores o comentaristas periodísticos por parte de reparticiones oficiales) constituyó por décadas una costumbre tradicional en la prensa mexicana, hasta el punto de que en muchas empresas del sector el salario representa una suma ínfima y simbólica. Solo se salva un reducido grupo de intelectuales que desarrollan actividades en el periodismo.

El libro de Sherer cobró notoriedad sobretodo porque publica con nombre y apellido a quienes impulsan y reciben las coimas oficiales a la prensa. En sus páginas aparecen los nexos de directores, dueños de periódicos, reporteros, editorialistas, caricaturistas, columnistas y fotógrafos con funcionarios gubernamentales, desde el presidente hacia abajo.

En México, donde decenas de periodistas fueron asesinados en los últimos años por difundir la verdad en diversas áreas de la información sin que se conozcan los responsables, es la primera vez que se publican listas íntegras y detalladas de los pagos irregulares que recibe determinado sector de la prensa mexicana.

ciones o por el halago de una crónica favorable. No conciben el fenómeno de la comunicación como un proceso de concientización a largo plazo. Quieren resultados ya. Si el jefe de prensa no cuenta con la autoridad suficiente, como para imponerle conductas, su gestión se empobrece. Como publicista, queda limitado a perseguir a los amigos periodistas para que le publiquen una nota de su jefe.

IMAGEN, ENCUESTAS, PUBLICIDAD

Las preocupaciones por la imagen, encuestas de opinión y campañas de publicidad para promover la popularidad de los gobernantes, ya existían desde antes; pero, fue a partir del éxito obtenido por Raúl Alfonsín, que los políticos argentinos y sus asesores de prensa, comenzaron a darle importancia al tema. Algunos exageraron suponiendo que su triunfo electoral de 1983, fue el resultado de una campaña de difusión bien planeada y mejor cumplida, achacando la derrota de su contrincante, Italo Argentino Lúder, a la falta de previsión sobre el particular.

Alfonsín gobernó con su jefe de publicidad de campaña, David Ratto, que ocupó un despacho en la sede gubernamental. Sin embargo, no pudo evitar el desgaste en su imagen, la pérdida de popularidad y el consecuente naufragio electoral de la Unión Cívica Radical, en 1989, seis años después de haber obtenido la mayoría absoluta de votos en todo el país.

La observación es válida para encuadrar la importancia que las técnicas, provenientes del ámbito de la publicidad, tienen en el diseño de la comunicación social. Seguramente, es mucho menor de la que le asignen sus panegiristas, sobre todo en sociedades como las latinoamericanas. Como se ha demostrado en los casos de Daniel Ortega en Nicaragua y Alberto Fujimori en Perú, las encuestas y los asesores de imágenes no son infalibles. Aunque no por ello hay que desecharlos.

Los jefes de prensa deben manejar estos instrumentos. Lo ideal es que cuenten con un equipo de expertos, capaces de suministrarles periódicamente esta información para orientar su actividad. Pero se confundirían si sospecharan que el éxito de sus mensajes queda garantizado con la sola observación de las indicaciones de los conductores de imágenes, técnicos publicita-

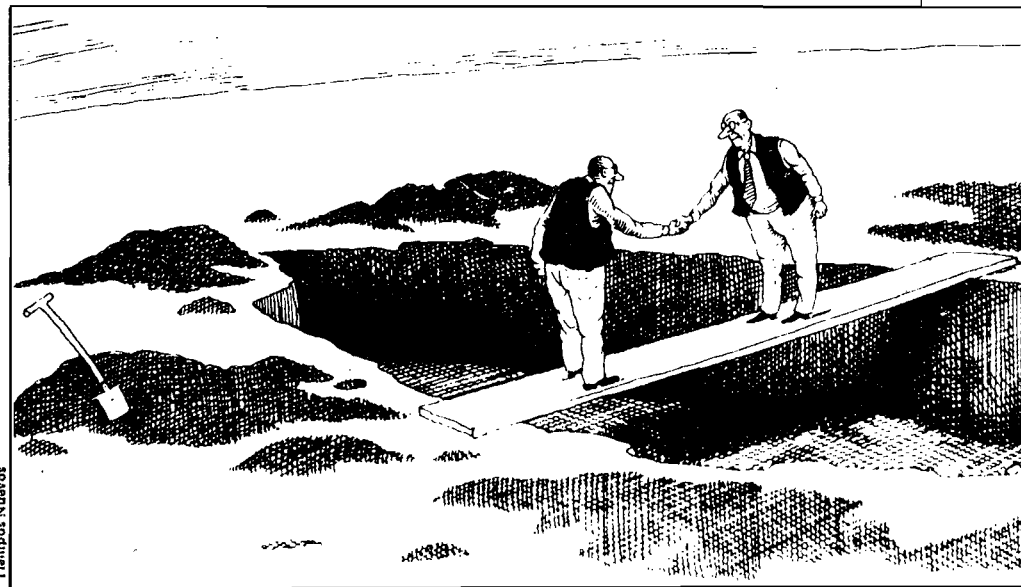
rios o expertos en medición de encuestas. A menos que estén dispuestos a decir exclusivamente lo que el público quiere escuchar. En estos casos mentirían antes de hablar, lo cual les serviría de muy poco porque perderían credibilidad.

LAS PATAS CORTAS DE LA MENTIRA

Que las mentiras tienen patas cortas, es apenas la representación gráfica del mandamiento que ordena decir siempre la verdad. ¿Puede un jefe de prensa o vocero presidencial decir siempre la verdad? Este interrogante nos introduce en un intrínquis ético que puede tener más de una respuesta.

nal del Dr. Frondizi (1958-1962), se pusieron de moda las noticias sobre la aparición de submarinos rusos en las costas patagónicas del Atlántico Sur. Nunca se tenía precisión sobre el lugar exacto en que emergían los misteriosos sumergibles porque el propósito de la información era puramente distractivo.

Se pretendía alarmar a la población, con la supuesta existencia de una amenaza exterior, para estimular y cohesionar el sentimiento nacional. Como por entonces, los soviéticos eran peligrosos, la conmoción servía también para encarcelar a los dirigentes comunistas y a todos los contestatarios del orden social. Las falsas versiones eran difundidas por los servicios de inteligencia militar.



Para quienes sostienen que el periodismo objetivo es una mentira inventada por las empresas comerciales, para arrogarse el patrimonio exclusivo de la verdad; y para quienes creen que el periodista apolítico no existe, aún cuando se ufane, en lugar de ruborizarse, de no adscribir a ningún partido o corriente de opinión, el concepto de verdad, en el plano de las comunicaciones, tiene un valor relativo. En toda noticia hay una tendencia, una valoración, un agregado individual o institucional (empresarial) que la determina. Pretender encontrar la verdad en estado de pureza, dentro de una información, es como suponer que los ángeles no participan de la naturaleza del diablo.

Pero, la relatividad no brinda un margen de dudas tan amplio, como para no poder distinguir entre la información orientada o interesada, de una burda patraña. Durante el gobierno constitucio-

pero al gobierno civil, le convenía para distraer a la opinión pública de las preocupaciones económicas y políticas, que entonces agitaban a la sociedad. Por otra parte, tampoco se animaba a desmentir a los informantes castrenses por temor a la reacción de las Fuerzas Armadas. Así es que los jefes de prensa del presidente dejaron correr la mentira. A pesar de la gentileza, cuando los militares promovieron el golpe institucional y derrocaron al Dr. Frondizi, en marzo de 1962, uno de los argumentos que esgrimieron para justificarse, fue la inclinación soviética del mandatario depuesto, que pretendía colocar al país bajo la órbita del comunismo internacional, lo cual se evidenciaba en la pasividad demostrada ante el desplazamiento de los submarinos rusos.

Aparentemente, en este caso, la mentira sirvió más a quien la inventó, el sector militar, que a quien la toleró, el

gobierno constitucional, pues a la hora de las definiciones no pudo desmontar la trama que había contribuido a urdir. Pero, desde el punto de vista de la comunicación, la maniobra fue un absoluto fracaso. El público nunca creyó ni en los submarinos rusos, ni en el comunismo de Frondizi, ni en el desinterés de las Fuerzas Armadas. Más bien, esas expresiones altisonantes, las tomaba a la "chacota" como la parte reidera del drama que vivía el país. Así lo reflejan las revistas humorísticas de la época, entre otras "Tía Vicenta" de Carlos Colombres "Landrú", finalmente clausurada cuando los militares asumen

abiertamente el poder con la dictadura del general Juan Carlos Onganía.

COMPROMISOS CON LA VERDAD

La mentira es un mal negocio, parece lógico que un buen jefe de prensa, dispuesto a realizar una tarea seria y perdurable, deba asumir un compromiso con la verdad. ¿Pero cuál es la verdad?

Cuando el Dr. Alfonsín, en abril de 1986, desde los balcones de la Casa de Gobierno, anunció que sembraría el país con computadoras, desde La Quiaca a Tierra del Fuego, estaba enfatizando el perfil modernizador que quiso imprimirle, como aspecto más destacado, a su administración.

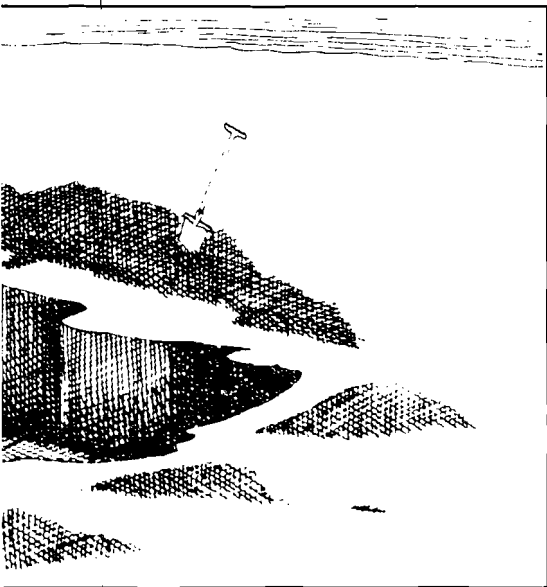
Cuando el Dr. Menem, el pasado 10 de julio, declaró al diario La Nación de Buenos Aires, que en los próximos seis años Argentina se ubicará entre los veinte países económicamente mejor dotados del mundo, está tratando, aparentemente, de fijar una meta e insuflar esperanzas a una comunidad que está sobrellevando un pesado esfuerzo.

Los jefes de prensa, en estos casos, pueden discutir si las imágenes retóricas elegidas por los mandatarios, son las más adecuadas para transmitir el mensajes que se pretende. Es decir, si la posesión de computadoras colma las expectativas de la ciudadanía, como para postegar otras necesidades y se proyecta en la imaginación colectiva como el signo de la ansiada modernidad; o si la alternativa de construir una potencia

económica, será un consuelo para las privaciones del presente y un estímulo para incrementar la actividad. Pero lo que no pueden dudar, es de la validez de estos objetivos y de que las políticas desplegadas por sus respectivos gobiernos los tornarán accesibles. Si no estuvieran convencidos de estos mensajes, no deberían continuar como encargados de transmitirlos.

Si el jefe de prensa es un periodista profesional, por más que desempeñe un cargo oficial, no anula su capacidad crítica. Pero necesariamente la condiciona. No es lo mismo romper vidrieras desde la calle que desde el escaparate. A partir del momento en que asume la responsabilidad de expresar a un gobierno, ya no es un observador independiente. Forma parte de un equipo y, esencialmente, participa de un proyecto político. Dentro de ese proyecto debe encontrar la verdad.

Generalmente, cuando a un comunicador, desde la función pública, se le plantea el dilema de elegir entre "la verdad" y lo que dice el presidente, es porque la idea política que alguna vez los unió se está fracturando. El planteo puede resolverse desde una perspectiva ética, de conciencia. Pero su consecuencia siempre será política, porque el cargo de vocero o jefe de prensa gubernamental es, esencialmente, político. ■



**PARTICIPE
DA LUTA
PELA VIDA.**

ASSINE!



POPULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

ASSINE POPULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO e receba em casa ou no escritório, a cada dois meses, uma revista viva e dinâmica, dedicada à discussão crítica das várias questões que influenciam a qualidade de vida do povo brasileiro.

Os pedidos devem ser enviados à BEMFAM, Av. República do Chile, No. 230, 17o. andar, CEP: 20031, Rio de Janeiro, RJ ou para nosso Programa Comunitário em seu estado.