

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Prensa y
Estado



Nº 35 Jul./Sep. 1990



Comunicación
y Perestroika



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!

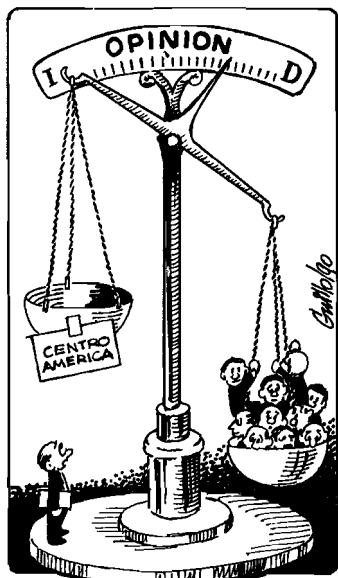
La tapa de CHASQUI, Mijail Gorbachov, un gran comunicador; porque supo escuchar e interpretar a su pueblo y a los pueblos del mundo. Pedían democracia, pluripartidismo, privatización, mejor estilo de vida, una prensa libre y crítica. Y Gorbachov les dio perestroika y glásnost. Tuvo coraje. El mundo es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

Noticias incompletas



El noticiario más importante del sistema de televisión estatal de Estados Unidos, **Macneil-Lehrer Newshour** "presenta un espacio muy reducido de opiniones políticas", según un estudio escrito por dos sociólogos norteamericanos y difundido por el grupo investigador Justicia y Precisión en el Reporte FAIR).

El estudio señala que el 90 por ciento de los invitados al noticiario son de raza

blanca y el 87 por ciento hombres. "Cuando el programa trata temas internacionales, los porcentajes se elevan hasta el 94 por ciento para ambas categorías", agregó.

Además, en el área de política exterior la lista de invitados está dominada por el Centro para Estudios Estratégicos e Internacionales (CSIS) de Washington, que tiene una fuerte reputación de mantener una óptica derechista.

El noticiario dedicó siete segmentos especiales al tema de América Central durante el período bajo estudio, en los que se presentó a un total de 22 invitados, todos ellos funcionarios o ex-miembros del gobierno estadounidense o de gobiernos aliados en la zona; ello denotó la tendencia político-ideológica de su programación noticiosa.

No se invitó a ningún representante de los gobiernos de Nicaragua o Panamá, a los que se oponía Estados Unidos en ese entonces, ni a dirigentes del movimiento estadounidense contra la intervención en Centroamérica.

No al sexo y violencia

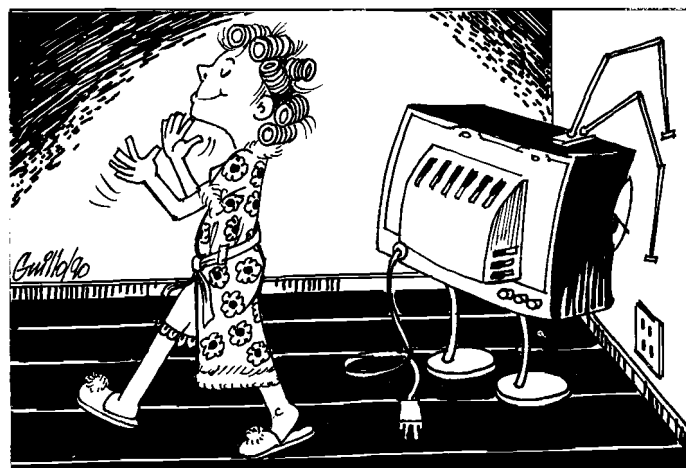
La batalla por ganar los "ratings" llevó a las televisoras venezolanas, incluso a una de las estatales, a recurrir cada vez más al sexo y a la violencia, como carnadas para atrapar la atención del público.

A pesar de que en mayo de este año los directivos de Radio Caracas Televisión, Venvisión, Venezolana de Televisión y Televen, firmaron un memorandum de intención con el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, en el que se comprometieron a ajustar sus programaciones, acor-

de a las necesidades del televidente, la situación no varió.

Ante esa situación, la reacción no se hizo esperar. Un grupo de miembros de la Sociedad Venezolana de Psiquiatría (SPV) decidió crear la Asociación Nacional de Televidentes (ATV).

ATV surgió luego de que los 680 asistentes al foro "Salud Mental y Violencia en la TV", realizado recientemente en Caracas, pidieron a los organizadores (SPV y la Federación de Asociaciones de Vecinos) que pasaran de la retórica a la acción.



Libertad de expresión restringida



Trabajadores de la prensa evidenciaron frente al Palacio de Gobierno y al Congreso Nacional de Bolivia, su protesta por las limitaciones a la libertad de prensa que, según ellos, impone el régimen de Jaime Paz Zamora.

Un millar de periodistas marchó por las principales calles de La Paz, mostrando su disconformidad con la política gubernamental en materia de entrega informativa. El Secretario Ejecutivo de la Federación de Trabajadores de la Prensa de Bolivia, Iván Canelas, advirtió a las

autoridades que "no se permitirá que continúe la mella al libre ejercicio del periodismo, a la libertad de acceso a la información y a la unidad de los trabajadores sindicalizados".

Canelas denunció que, en la ciudad de Santa Cruz, 600 kilómetros al sureste de La Paz, el gobierno organizó una Federación de Medios de Comunicación Social, con la finalidad de debilitar a las organizaciones tradicionales de periodistas y trabajadores en radio y televisión.

Prensa antidroga

Una nueva fundación estará presente donde peligre la libertad de prensa en Colombia, dijo Nohemi Sanín, Directora de **Andiarios**, entidad que agrupa a 26 diarios de todo el país.

Según los profesionales que decidieron promoverla, con esta iniciativa pretenden dar una respuesta al peligro en que se encuentra la libertad de prensa en Colombia.

Los hechos son más que elocuentes: 65 periodistas asesinados en los últimos diez años, sedes de periódicos destruidas por acción del narcoterrorismo, periodistas en el exilio y otros que viven protegidos por una nube de guardaespaldas.

La idea es que la fundación esté presente, en forma efectiva, donde quiera que se cometa un atentado contra

la libertad de expresión, aseguró la directora de **Andiarios**.

En ese sentido, una de las tareas prioritarias será la de preparar a los periodistas, para que puedan enfrentarse, con mayor seguridad, a la dura tarea que les toca desarrollar en Colombia.

Pero la creación de esta nueva fundación, ya tuvo algunas críticas especialmente de los gremios periodísticos y de la radio y la televisión, entidades que están excluidas.

El consejo superior de directores de la fundación quedó integrado por cinco ex-presidentes de Colombia: Carlos Lleras, Misael Pastrana, Alfonso López, Julio César Turbay, Belisario Betancur y el ex-candidato presidencial Rodrigo Lloreda.



UNESCO: Nueva estrategia

El Director General de la UNESCO, Dr. Federico Mayor, dijo en Santiago de Chile que espera un informe "más objetivo del gobierno de Estados Unidos, sobre sus razones para mantenerse fuera de este organismo internacional desde 1984". Destacó que, "en cambio, hay

una disposición más positiva del Reino Unido, el otro país miembro que se retiró de la entidad en 1985".

El Director General de la UNESCO se refirió al tema durante una reunión con directores de medios de comunicación y directivos del Co-

legio de Periodistas y de los organismos de propietarios de periódicos y de radioemisoras de Santiago de Chile.

El alto funcionario subrayó que la nueva estrategia de UNESCO sobre comunicación apunta a "una libertad irrestricta en los flujos informativos y a hacer desaparecer

progresivamente las disparidades y asimetrías de esos flujos entre los países".

A través de su Programa de Desarrollo de las Comunicaciones, la organización auspició en febrero, el Primer Encuentro de Periodistas del Oeste y Este de Europa.



Disney - UNICEF en CIESPAL

La Compañía Walt Disney, Unicef, CIESPAL y el Gobierno del Ecuador, mantuvieron conversaciones con el propósito de desarrollar acciones conjuntas en beneficio de la población infantil ecuatoriana.

Las posibles líneas de cooperación fueron examinadas por Roy Disney, Vicepresidente de la Compañía Walt Disney; James Grant, Director Ejecutivo de Unicef; José Carlos Cuenta Zabala, representante de Unicef en el Ecuador; y el Dr. Asdrúbal de la Torre, Director General de CIESPAL, entre otros.

Uno de los posibles acuerdos establece la creación en CIESPAL de una unidad de capacitación en técnicas de animación, así como el desarrollo de programas de dibujos animados que incluyan a personajes latinoamericanos.

Durante su estancia en Ecuador, el señor Disney sostuvo varias reuniones, entre las que se destacaron las mantenidas tanto en Quito como en Guayaquil, con gráficos, ilustradores, videoastas y miembros de organismos no gubernamentales, con quienes examinó los avances logrados en el país.

Paralelamente, CIESPAL y Unicef dialogaron sobre la posibilidad de producir una serie

de radio y televisión, con motivo de los 500 años de la llegada de Cristóbal Colón a América. El tema central de la serie se orientaría en describir la situación de la población infantil del continente antes de la "conquista", comparándola con la extrema pobreza en que viven hoy día.

La delegación presidida por el señor Roy Disney estuvo integrada por: Steven de Kanter, Linda Warren, Bill Scallon, Tom Goodacre, Jeff Cannon, Sheila Sutphen, Gill Barnes, Michael Fox y John Zecca.

Entre tanto, la delegación de Unicef fue presidida por el señor James Grant, a quien acompañaron Ellan Grant, William Hetzer, Anthony Hewett, Luis Rivera, José Carlos Cuenta Zabala, Teresa Albanez, Pilar Rivas y Consuelo Carranza.

Por parte del Gobierno del Ecuador, lo hizo el Presidente de la República, Dr. Rodrigo Borja, el Canciller Diego Cordovez y los ministros de Salud y Educación.

Por CIESPAL participaron el Dr. Asdrúbal de la Torre, Edgar Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Fausto Jaramillo, Francisco Ordóñez, Juan Braun y Andrés León.



Sr. Roy Disney, Dr. Asdrúbal de la Torre con funcionarios de Walt Disney, Unicef y CIESPAL

CHASQUI en Europa



Juan Braun con Gerard Gatnot, Secretario General de la OIP y Václav Slavík, Director del IJI.

Invitado por la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal y la Organización Internacional de Periodistas, el Dr. Juan Braun, Editor de CHASQUI, visitó recientemente Alemania y Checoslovaquia, con el propósito de reforzar las relaciones de la revista de CIESPAL con organizaciones periodísticas, medios y publicaciones de Europa y estudiar el proceso de reformas político-económicas que afronta la región y que involucra la función de medios y periodistas.

En Alemania, el Dr. Braun, se entrevistó con el Director de la FES, Ernest Kerbusch, con quien se logró en principio que la fundación alemana financie por tres años más la edición de CHASQUI. Durante su estadía en ese país, también visitó la Radio Deutsche

Welle y la Universidad Libre de Berlín.

En Praga, participó en el Seminario Internacional de Periodistas del Este-Oeste, al que asistió el presidente de Checoslovaquia Vaclav Havel y los editores de los principales periódicos del mundo, tales como: Arthur Sulzberger - **The New York Times**; Norm Pearlstone - **The Wall Street Journal**; Stefan Tafrov - **Demokratia** y Katherine Fanning - **Christian Science Monitor**.

En Checoslovaquia, invitado por la Organización Internacional de Periodistas, también se entrevistó con su Secretario General, Gerard Gatnot y con el Director del Instituto Internacional de Periodistas, Václav Slavík. Con ambos se plantearon futuras líneas de colaboración.

Instalaciones de TV

En la construcción del Estudio de Televisión de CIESPAL se está instalando el sistema eléctrico para la conexión de los modernos equipos de televisión, que serán donados por la Fundación Friedrich Ebert, de Alemania Federal.

Se prevé que CIESPAL ejecutará, a partir de 1991, el plan de capacitación y adiestramiento en noticieros de televisión. Esta tarea, se sustentará en los resultados del estudio de necesidades de

mejoramiento profesional en el área de la televisión, que desarrolla el Departamento de Investigación de CIESPAL. La prueba piloto ya se ejecutó en Ecuador.

Una de las primeras acciones de adiestramiento y capacitación, será la realización de un seminario internacional sobre la realidad actual y las tendencias futuras de los noticieros de televisión, en el que participarán representantes de las estaciones de TV., estatales y privadas, del continente.

Curso internacional de radio

Del 6 al 24 de agosto de 1990, CIESPAL desarrolló el Curso-Taller Internacional "Documental Radiofónico", en el que participaron 12 representantes de medios de comunicación de 7 países de América Latina.

Se consideró de fundamental importancia enfatizar en la capacitación y adiestramiento del comunicador radiofónico en dos áreas que seriamente amenazan la vida del planeta: El medio ambiente y la ecología.

Los asistentes a este evento subregional elaboraron varios documentales radiofónicos sobre estos temas, de reciente inclusión en el contenido general de los cursos que ofrece CIESPAL a los comunicadores latinoamericanos.

Los instructores fueron el Lcdo. Francisco Ordóñez, Jefe del Departamento de Radio de CIESPAL y la Lcda. Gladis Pérez, funcionaria de Radio Habana - Cuba. Además, dictaron conferencias los siguientes especialistas: Marco Encalada, José Moncada, Jorge Jurado, Danilo Silva, Vladimir Serrano y Fernando Checa.

Los participantes fueron: María René Duchén (Radio Panamericana) y José Víctor



Participantes en el Curso-Taller Internacional "Documental Radiofónico"

Terán (Radio Esperanza), de **Bolivia**; Blanca Nelly Estrada y Rubén Darío Acero (Inravisión), **Colombia**; Norma Ivón Auad (Facultad de Comunicación - Universidad de Guayaquil) y Esperanza Castillo (Petroecuador), **Ecuador**; Mariano Chávez (Central de Cooperativas Agrarias "Nueva Esperanza") y Rosa Chirinos (Radio Azul), **Perú**; Sonia Hernández y Luis Indriago (Maraven), **Venezuela**; Gladis Galeano (Radio Primero de Marzo), **Paraguay** y Susana Durán, **Uruguay**.

LOS BECARIOS OPINAN

Sonia Hernández, de Venezuela y Víctor Terán, de Bolivia, son dos de los doce becarios del último curso internacional que, sobre "Documentales de Radio", ofreció CIESPAL. En su mayoría representaron a radioemisoras educativas y enfocaron su producción radiofónica hacia los campos de la ecología y el medio ambiente.

Sonia es productora independiente en su país. Reconoció que los conocimientos obtenidos en CIESPAL abren

posibilidades de emprender producciones de gran servicio a la comunidad. Ella es una activista vecinal en Caracas y apoyó la recuperación de una zona de "El Cafetal", hasta convertirlo en parque nacional. "En acciones ecológicas como las descritas, la comunicación radiofónica juega un rol protagónico, de ahí el mérito de la currícula del curso", agregó.

Víctor Terán representa a Radio Esperanza, de Cochabamba. Destacó que "los instructores de radio nos demostraron que ese medio sigue siendo la mayor pantalla del mundo". Indicó que "por primera vez, trabajé en el formato documental radiofónico que tiene sus ventajas porque recurre a todos los demás formatos para educar, informar y distraer. Me voy satisfecho".

Pero también hay críticas y sugerencias. Los entrevistados coincidieron en señalar que el contenido general del curso fue superficial en la práctica, debido al tiempo reducido del evento (3 semanas). A cada formato hay que darle su tiempo y ejercitar previamente prácticas de locución y afinamiento de voces.

Nuestra portada

Cuando CHASQUI le solicitó a **Luigi Stornaio** que hiciera el retrato de **Mijail Górvachov** y su interpretación de la Plaza Roja para la portada, sabía a ciencia cierta que el joven pintor ecuatoriano iba a poner todo su empeño y estilo en la obra.

Los que están en el "metier" aseguran que él es uno de los mejores. Algunos críticos lo tildan como el "Pintor del Horror". Es un interesado permanente del realismo esquizofrénico y de las nuevas

iconologías del arte. Sus corrientes artísticas reconocen a una matriz de carácter expresionista que evidencia un estrecho ligamen con los movimientos pictóricos que recogen los perfiles urbanos de la noche.

Entre sus más famosas obras está "Visión Nocturna del Amazonas" que, junto a otras de gran resonancia, han sido expuestas en Brasil, Perú y otros países del continente. A Luigi nuestro agradecimiento.



Conclusiones del proyecto Cabinas Radiofónicas

El 30 de junio de 1990, finalizó el Proyecto "Comunicación y Desarrollo Comunitario" que CIESPAL, con el auspicio de la OEA, desarrolló durante los últimos diez años en la provincia de Cotopaxi (Ecuador), con el fin de promover un uso democrático y alternativo de la comunicación en función de los sectores populares de América Latina.

En base a un trabajo permanente de capacitación y seguimiento, surgieron más de 500 reporteros populares que fueron alternándose en la producción radiofónica. Hoy, cada una de las cabinas produce semanalmente dos radio-revistas de media hora cada una, en los dos idiomas de la zona: El quichua, el propio, y el castellano. Radio Latacunga, sin restricciones, transmite diariamente estos programas en la madrugada y en la noche.

ENCUENTRO FRUCTIFERO

Al término de este proyecto, CIESPAL consideró fundamental la realización del "Encuentro Nacional de Radios comunitarias y Cabinas Radiofónicas" para analizar su evolución, intercambiar experiencias y establecer mecanismos de futuros trabajos compartidos.

Entre el 25 y 27 de junio de 1990, CIESPAL acogió a 15 representantes de radios populares, cabinas radiofónicas y organizaciones indígenas. Estuvieron representadas: Radio Federación Shuar, Radio Latacunga, Radio Antena Libre de Esmeraldas, Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), Comité de Cabinas de Cotopaxi, Cabinas de la Esperanza (Imbabura), de Columbe (Chimborazo), de la Federación de In-

dígenas y Campesinos de Imbabura (FICI), de la Federación de Campesinos de Bolívar, de Salcedo, Planchaloma y Mulalillo (estas 3 últimas de Cotopaxi); y la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador (CORAPE).

Este proyecto fue coordinado por la Lcda. Gloria Dávila, Jefe del Departamen-

tos técnicos del existente, determinan baja y deficiente productividad. Sin embargo, en algunos casos, no hay un uso eficiente del equipo que se tiene.

- La producción radiofónica se basa, generalmente, en el trabajo voluntario; cuando no hay conciencia de su importancia se llega a te-

mecanismos que crea convenientes.

- Capacitar a los reporteros para que sean, también, capacitadores.

COORDINACION E INTERCAMBIO

Los participantes plantearon, como algo fundamental, "fortalecer a la CORAPE para fortalecernos". En este marco surgieron las siguientes propuestas:

- Considerando la experiencia de CIESPAL con los sectores populares, invitarlo para que coordine acciones con la CORAPE, para que conjuntamente impulsen el desarrollo de la radio popular en el Ecuador.
- En base a lo anterior, fomentar el intercambio permanente de capacitación, experiencias, noticias y producciones.
- Ampliar la base de la CORAPE, integrando también a las cabinas.

FUTURO COMPROMISO

Concluyó un encuentro que rendirá frutos en la medida en que sus planteamientos tomen cuerpo en la práctica, de lo contrario, será uno más, como tantos otros... Este fue el sentir y el compromiso de los delegados e instituciones presentes.

En la clausura, Leonidas Iza, representante del Movimiento Indígena de Cotopaxi (MIC) y del Comité de Cabinas de Cotopaxi; señaló que los comunicadores populares de radio, sin títulos académicos, se han convertido en "mensajeros del pueblo, para el pueblo" y, frente a un quehacer informativo tradicional y excluyente, pidió a los periodistas profesionales "que hablen, pero que también nos dejen hablar".



Los comunicadores populares con los mensajeros del pueblo para el pueblo

to de Investigación de CIESPAL y su equipo.

A continuación se presentan las conclusiones relacionadas con diversos aspectos del proyecto.

PROBLEMAS EN LA PRODUCCION

La producción es limitada si se considera la importancia que tiene la radio para la organización popular. Esto obedece a las siguientes razones:

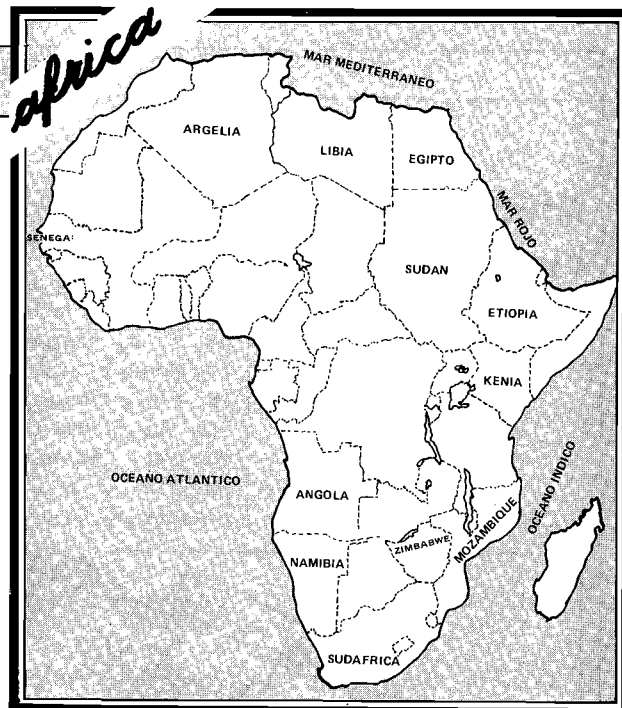
- Para las organizaciones, la no propiedad del medio reduce los niveles de participación, limita los espacios de difusión y, en algunos casos, existe censura.
- La falta de equipo y las fa-

ner poca gente para muchas tareas.

NECESIDADES DE CAPACITACION

Las estrategias de capacitación deben plantearse según las necesidades específicas de cada organización. Los siguientes aspectos fueron destacados:

- Asumir la capacitación desde lo formal (talleres, cursos, etc.) y desde lo informal (en la práctica diaria, multiplicando y socializando los conocimientos adquiridos. Esto último debe posibilitarlo la organización a través de los



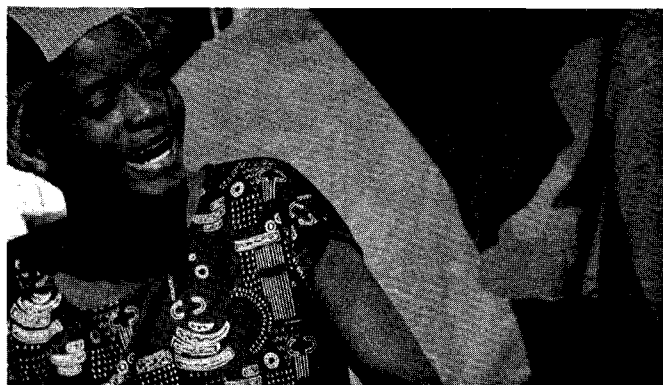
Radio Sud Africa

El gobierno de Sudáfrica fundó la Radio RSA, con el "propósito de difundir información hacia el exterior". En 1988 esta radiodifusora transmitió 208 horas por semana en 11 idiomas diferentes hacia Europa Occidental, los países árabes, África y Estados Unidos.

Aunque su audiencia en Europa no es muy significativa, en los países subdesarrollados, su sintonía es alta -su mayor audiencia está en África del Este y Austral-, comparable con el Servicio de la BBC de Londres y la Voz de América.

La RSA es muy criticada internacionalmente porque su contenido refleja el racismo, falta de democracia y políticas agresivas hacia otros países africanos, es decir la política gubernamental de ese país.

Capacitación de periodistas



Periodistas Democratas

El Instituto Internacional de Periodismo en Berlín desarrolló, recientemente, 4 cursos internacionales en beneficio de los comunicadores de varios países del África.

Uno de ellos se llevó a cabo en Alemania, cuando se produjo la caída del muro de Berlín. Los participantes Edward Ameyibor, de la Ghana News Agency; Fayoyin Adebayo, del Nigerian Institute of Journalism y Hannington Burunde, de Uganda School of Journalism, señalaron que esa fue una de las experiencias más importantes de su vida. "Incluso más que para los berlinenses", afirmaron. "Eramos parte de un fenómeno histórico". El grupo se paseó largas horas de Potsdamer Platz hasta la Puerta de Brandenburgo, simplemente para estar en el medio de todo.

Violencia contra medios de comunicación

El antisegregacionista Sam Mabe, subdirector del periódico **The Sowetan** fue muerto recientemente por pistoleros desconocidos, en el suburbio negro de Soweto, en las afueras de Johannesburgo.

Mabe también ocupaba la vicepresidencia de la Asociación de Trabajadores de los medios de Sudáfrica, MWASA, un sindicato de periodistas y trabajadores de los medios de comunicación orientado por el concepto de "conciencia Negra" que dirigió a menudo huelgas y otras actividades de protesta anti-apartheid.

La violencia represiva del régimen ante las manifestaciones contra la segregación racial aumentaron en los últimos tiempos. La muerte de Mabe se produjo pocas horas después de un atentado explosivo contra Max Du Preez, editor del periódico antigubernamental **Vyre Weekblad**, quien sufrió el ataque en sus oficinas y recibió amenazas a su vida por parte de supuestos miembros del grupo de extrema derecha Wit Wolwe (Lobos Blancos).



The Center for Foreign Journalists

Líderes sudafricanos desafían el apartheid

Nuevas Tecnologías

Niño mago del computador

Primera vista, David Bolton es un chico común y corriente de 17 años, de familia "clase obrera"; pero a diferencia de la mayoría de los de su generación va al colegio en su propio automóvil y es considerado un genio. La prensa británica lo llama el "niño mago del computador" y es uno de los gerentes más jóvenes de Gran

Bretaña, si no el más joven.

David es mitad ghanés, mitad británico. Su madre Sarah, una enfermera de la región central del Estado Africano de Ghana, llegó al Reino Unido en 1965. Su padre, William —escocés—, es sastre jubilado. Esta familia vive en el sur de Londres, en una vivienda de bajo costo perteneciente a la autoridad local.

Gracias a su firma consultora internacional, David cree que en 10 meses más completará su primer millón de libras esterlinas. Por el momento ha tomado un año de licencia escolar para desarrollar su negocio.

Pese a su estrellato, es virtualmente desconocido por sus parientes de origen, porque la prensa ha mencionado muy poco su genealogía. Si fuera un criminal, la prensa británica habría dicho que es un negro, un africano, un ghanés. Pero como es un genio, los británicos lo reclaman como uno de los suyos.

El camino de David hacia la fama comenzó a la edad de tres años cuando su padre le compró una calculadora. William se sorprendió al ver que el pequeño podía lograr soluciones matemáticas como un adulto. "Se metió en las matemáticas como un pato al agua", dijo su padre; "bastaba con mostrarle algo una vez y ya lo dominaba".



El teléfono ataca

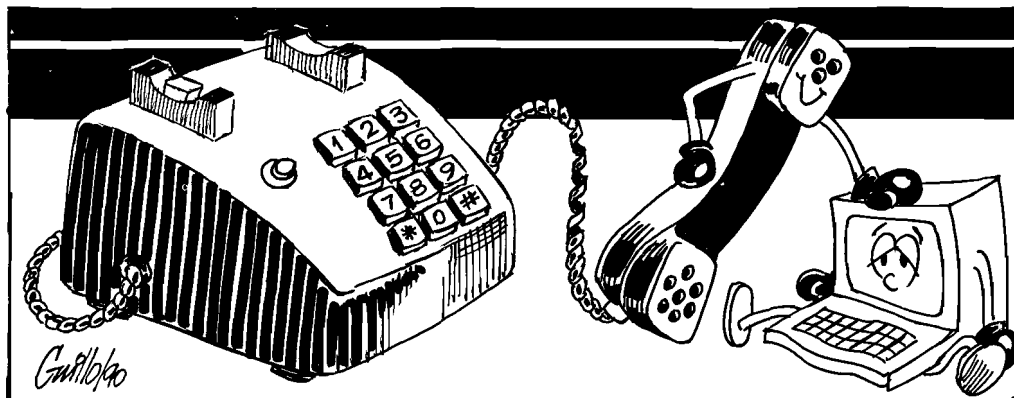
Todo parece indicar que el teléfono arrebatará otra vez el protagonismo al ordenador personal, al menos en cuanto a comunicaciones se refiere. Mientras se estanca la expansión de los servicios de videotexto, medio interactivo que permite el acce-

so a multitud de informaciones a través de la red telefónica, un televisor y un dispositivo decodificador, la distribución por teléfono de servicios relacionados con el ocio se acrecienta de modo espectacular, especialmente en Estados Unidos.

Los especialistas en mercadeo auguran a estos servicios un incremento del 40 por ciento en los próximos cinco años. Este fenómeno hará aumentar los ingresos de las compañías de teléfonos en un 54 por ciento.

Su gama es muy amplia. Por ejemplo, están los teléfonos 900, a los que se llama gratuitamente para recabar información comercial, la hora, despertador, últimas noticias, conversaciones eróticas, etc.

Existe también un servicio de dietética que suministra al abonado, después de que este comunica sus datos personales, edad, talla, peso, historia clínica, un plan de comidas a medida, todo ello por solo 30 dólares mensuales.



Nuevas Tecnologías

La Nanotecnología

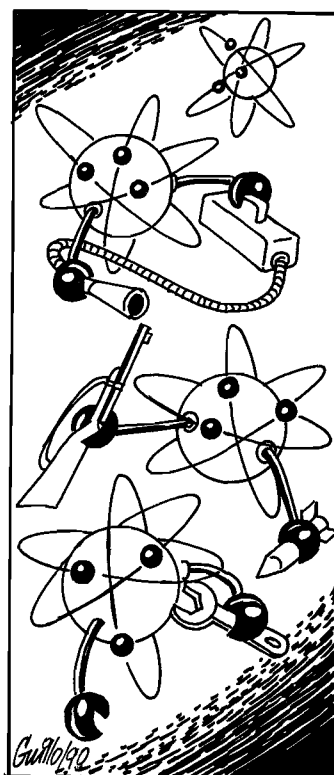
Existe una escuela de pensamiento que sostiene que la humanidad dejará de lado todo instrumento, como los rayos láser por ejemplo y usará las propias moléculas como herramientas: Es el principio de la Nanotecnología.

Esta nueva corriente tecnológica recibe su nombre del prefijo **Nano**, que aplicado a cualquier magnitud multiplica su valor por diez elevado a menos nueve, lo que equivale a dividirla por la unidad seguida de nueve ceros, introduciéndonos en el dominio de las magnitudes moleculares.

Se sueña con cosas tales como enjambres de moléculas que se tragan los gases tóxicos atmosféricos o con fábricas en las que obreros y generadores son sustituidos por máquinas diminutas y silen-

ciosas, prácticamente invisibles. Las máquinas moleculares actuarían como diminutos robots atrapando a otras moléculas y ensamblándolas.

No obstante, la Nanotecnología también entraña peligros: Sería posible fabricar virus informáticos que suprimieran vidas en lugar del contenido de una base de datos. De igual modo, resulta aterradora la idea de que sea posible introducir gérmenes programados en la atmósfera. Por tal razón, los científicos interesados en esta disciplina, situada entre la ciencia pura y la técnica, desean que su desarrollo se realice a plena luz, fuera de los ámbitos del secreto militar. Eso sí, los investigadores más serios están convencidos de que su aparición es inevitable.



HDTV en mundial de fútbol

Las imágenes del Mundial de Fútbol 1990, transmitidas desde Italia hacia España, permitieron comprobar la calidad de la Televisión de Alta Definición (HDTV). Este es un novedoso sistema televisivo que duplica la cantidad de líneas que componen la imagen, con lo que se obtiene una calidad muy próxima a la de las tradicionales pantallas cinematográficas, aunque de menor tamaño.

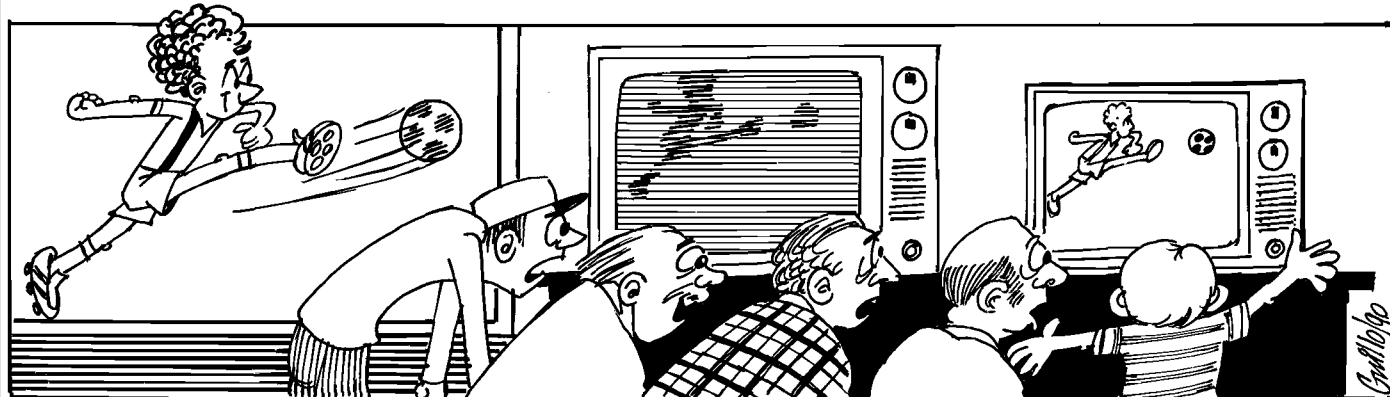
La experiencia es demostrativa de la situación en que

se encuentra el sistema de alta definición, ya que a pesar de existir dos grandes líneas de trabajo, la japonesa y la europea, la emisión realizada desde Italia fue recibida en España en un receptor japonés.

Europa, señaló José Luis Tejerina, Director de Innovación Tecnológica de la Red Española de Televisión (RETEVISION), defiende el sistema de 1.250 líneas porque permite recibir las imágenes

en los aparatos de TV actuales de 650 líneas.

En cambio, Japón es partidario de las 1.125 líneas, lo que llevaría a renovar todo el parque de receptores. La otra diferencia entre las dos grandes opciones es que Japón podrá comercializar la televisión de alta definición a fines de 1991, mientras el sistema europeo recién comenzaría sus emisiones experimentales a mediados de 1992 y la comercialización se demoraría otros dos años.



Comunión y perestroika

Después de perestroika y glásnost, ya nada será igual. Gorbachov supo montar la mayor revolución pacífica de este siglo. CHASQUI tuvo la oportunidad de visitar Berlín, Praga y Viena. Vio caer el muro. Escuchó a los periodistas, habló con especialistas y políticos. Vivió la nueva atmósfera que arrasa con todo lo viejo.

Muy bien. Pero los cambios generados por la perestroika inciden negativamente en América Latina. La región no interesa. Las inversiones disminuyen. Los sectores de izquierda, progresistas, intelectuales y combatientes, se sienten desamparados; y hay una retracción de la prensa contestataria.

Y parte de todo esto se ha volcado en CHASQUI. Escriben: Rudolf Prevrátil, Máximo Simpson, Leonid Ionin, Robert Ball, Jan Steiner, Serguei Zalyguin, Tito Drago, José Insulza, Attilio Hartmann, Gino Lofredo, Fausto Jarrín, Asdrúbal de la Torre, Juan Braun.





Los periodistas viven un clima de libertad

Rudolf Prevrátil

Situación de la prensa en Europa del Este

Los cambios en los medios de comunicación en Europa del Este han sido vertiginosos. Se aprueban nuevas Leyes de Prensa, surgen centenares de periódicos. Pero el desempleo amenaza a los periodistas. Y se advierte un nuevo colonialismo cultural.

Un buen número de revistas y periódicos independientes surgieron a finales de 1989 en Europa Oriental; algunos de ellos inmediatamente jugaron un importante papel en la política nacional —como el *Gazeta Wyborcza* de Polonia o el *Lidové Noviny* en Checoslovaquia y varios periódicos húngaros de singular prominencia en los últimos cuatro años.

El panorama es diferente en la Unión Soviética. En 1989 había alrededor de 550 periódicos independientes publicados en ruso; sin embargo, su circulación total llegaba solamente a 80 mil ejemplares. En cambio, otros periódicos considerados tradicionales se mantenían con una inusual independencia y vigor. Por ejemplo, el semanario *Argumenty i facty* llegó a los 34 millones de ejemplares (el récord mundial) y en marzo pasado obtuvo el premio BBC por su valentía e información periodística de calidad.

Rudolf Prevrátil, checoslovaco. Director de Investigaciones del Instituto Internacional de Periodismo de Checoslovaquia.

La situación es más "europea" en los Países Bálticos. El nuevo periódico *Atmada*, publicado en Letonia, tuvo una tirada de 130.000 ejemplares, en enero de 1990.

La presión crece en los mercados de la prensa escrita, particularmente en Polonia, Hungría y Checoslovaquia, países que han sido inundados de periódicos nuevos. Se evidencia un aumento en las ventas de los nuevos diarios independientes y disminuyen las de los periódicos tradicionales. Sin embargo, la mayoría de ellos enfrentan serios problemas económicos. En Varsovia se publican ocho diarios nacionales y según los expertos, solamente tres o cuatro podrán sobrevivir. En Checoslovaquia, el precio de los periódicos se duplicó en enero pasado. Pero además, se deben vender entre 50 mil y 80 mil ejemplares para no perder dinero. Esto está fuera del alcance de muchos.

En todos lados se siente una aguda falta de papel periódico. En Polonia, donde los precios han sido totalmente liberados, el del papel aumentó en un 2.000 por ciento en 1989 (el promedio de inflación fue a razón de 1.000 por

ciento). Otros países mantuvieron la antigua forma de regulación administrativa de los suministros. En la Unión Soviética, este año a los periódicos les faltarán cerca de 125 mil toneladas de papel y a los editores de libros y revistas otras 210 mil toneladas.

Hungría comenzó a importar papel periódico del Oeste cuando la Unión Soviética cortó en un 10 por ciento su suministro. Así también lo hicieron otros países. Robert Maxwell, dueño de una gran cadena de medios de comunicación, donó a Bulgaria mil toneladas de papel periódico y otras mil toneladas a Checoslovaquia para "apoyar elecciones libres".

FALTA DE TECNOLOGIA

Otro de los problemas muy serios es la falta de imprentas; las condiciones obsoletas en que se encuentran las existentes y la falta de equipo impresor moderno es la mayor necesidad que se observa en las oficinas editoriales. En Checoslovaquia, aproximadamente el 80 por ciento del equipo de imprenta requiere renovación. Similar situación existe en Rumania: Aquí, hasta la pose-

ción de máquinas de escribir era un problema porque bajo el régimen de Ceausescu su propiedad estaba rigurosamente controlada y limitada a personas privilegiadas. También faltan cámaras y todo tipo de equipo fotográfico.

Las tecnologías de la informática son un caso especial. En términos generales, las sociedades de Europa Oriental, aún no han entrado en la era de la informática. Las procesadoras de texto y los sistemas de computación escasean en las oficinas editoriales. Ni los periodistas, ni el personal administrativo, están suficientemente entrenados y motivados para usar los sistemas, bancos de datos, etc. David Webster, del Programa Annenberg de Washington y antiguo Director de la BBC, escribió en diciembre pasado que el Oeste debería ayudar a los países del Este en todas sus formas, para que se conviertan en sociedades de informática modernas, con el fin de que los cambios democráticos sean irreversibles. Esto significa, sobretudo, levantar la prohibición sobre las tecnologías modernas de información y revisar la lista de productos del COCOM que no deben introducirse en el Este. (Actualmente, los gobiernos occidentales están discutiendo la liberación de las políticas del COCOM). Esto debe incluir, también, al software. Además, se necesita ayuda para establecer instituciones adecuadas de información y para dar forma a las políticas generales de informática.

AYUDA FINANCIERA Y TECNICA

La asistencia extranjera, que ya se está prestando o que fue prometida, puede resolver problemas más candentes. Ejemplos: El diario francés *Le Monde*, arrendó por una suma simbólica su rotativa obsoleta a *Gazeta Wyborcza*. *Gazeta Wyborcza* y el *Lidové Noviny* obtuvieron diez mil dólares cada uno del "Fondo Contra la Censura". Todo esto no es nada comparado con las verdaderas necesidades: Una revisión tecnológica general y grandes inversiones para poner el negocio en orden.

Los problemas financieros y técnicos también son comunes en radio y televisión, que son en su mayoría emisoras controladas por el Estado. La televisión polaca y el "Comité de Radio" informaron a fines de marzo, sobre los planes de cancelar varios programas de televisión y la producción de películas y series, reducir el personal en un 20 por ciento y de retirar a los corresponsales extranjeros. En Rumanía, la palabra que usan a menudo para describir el estado de la televisión es "catastrófica". Las estaciones privadas y otras independientes, con excepción de las de Hungría están en sus comienzos. Muchas de ellas dependen de la ayuda que reciben del Oeste.

En Polonia se construirá una red de cable de televisión, financiada en parte por una corporación de Estados

Unidos. En febrero comenzó sus operaciones la primera estación privada de televisión y lo hizo en condiciones técnicas primitivas, transmitiendo "clips" pirateados del Oeste. Una estación de radio privada, fue establecida con la ayuda del empresario francés Robert Hersant.

La estación de televisión francesa TV1 presta ayuda para revivir a la televisión rumana. Programas franceses son transmitidos por la radio y la televisión checoeslovaca. La Corporación Berlusconi, con sede en Italia, busca establecer una televisora privada en Hungría, Checoslovaquia y Polonia. La programación deberá incluir anuncios, películas de Estados Unidos y series de televisión. En Hungría las negociaciones para conseguirlo están muy avanzadas. Por otro lado, un grupo independiente anunció sus planes de crear una estación de televisión privada en la Unión Soviética.

Algunos países, como Hungría en particular, abrieron ampliamente sus puertas al capital de Occidente. Ahora, las ideas están cambiando. En marzo, la Corporación Springer de Alemania Occidental compró cuatro periódicos regionales húngaros, virtualmente libres de impuestos, gracias a una brecha en la legislación húngara. Cuando esto fue hecho público, junto con el anuncio de la opción de Springer de comprar otros cinco periódicos, la Asociación de Editores Húngaros protestó: La mitad de la prensa regional iría a parar a manos extranjeras y sin pagar por ello.

Springer no está solo en Hungría. Rupert Murdoch es el dueño del 50 por ciento de las acciones de los dos periódicos más prominentes de ese país, *Reform* y *Mai-Nap*. Robert Maxwell tiene el 40 por ciento en otro periódico prestigioso, el *Magyar Hirlap*.

CRITICAS

Las consecuencias que tendrá la reunificación de las dos Alemanias están causando desasosiego. La Federación Internacional de Periodistas de la República Federal Alemana, expresó su preocupación porque las grandes corporaciones germano-occidentales podrían llegar a monopolizar los medios de la República Democrática Alemana. Los riesgos de esto fueron claramente descritos por *Journalist*, revista de Alemania Occidental: "Una labor informativa sin crítica, una posición dominan-

KURYR

MESIČNÍK PRO KAŽDÉ

ROČNÍK I
ČERVENEC 1990
CENA 2 KčS



La prensa en los países del Este aprovecha todas las libertades y se super-occidentaliza

te de las grandes corporaciones en el mercado de las revistas y los partidos políticos influyendo en la radio y la "televisión".

También en Polonia y en Checoslovaquia se pueden escuchar las advertencias contra lo que algunos llaman un nuevo colonialismo cultural. Las autoridades polacas declararon que ellos no venderán espacio para anuncios a las corporaciones Berlusconi y Murdoch. Uno de los editores de **Lidove Noviny** le dijo a un reportero de **Newsweek**: "Los periodistas norteamericanos vienen aquí ofreciendo enseñarnos a ser periodistas. Lo que nosotros necesitamos no son consejos sino ayuda técnica, dinero, computadoras, papel".

Esta opinión no es compartida por todos. La discusión sobre la competencia de los periodistas y el entrenamiento desarrollado desde que el periodismo logró su independencia, que hasta hace poco fuera tema solo de los intelectuales disidentes, se convirtió en una actividad legal de crecimiento constante; ello atrae también a los periodistas que pertenecían a medios calificados antes como "oficiales" y a los nuevos. Observadores nacionales y del exterior, han criticado fuertemente la labor informativa en Checoslovaquia. Durante las recientes elecciones celebradas en Hungría, se oyeron las quejas sobre la excesiva parcialidad de los medios y su dependencia de los partidos políticos. La televisión polaca es criticada por ser aburrida y tener un estilo anticuado. Faltan, además, periodistas que no mezclen información con propaganda. Se estima que en Rumanía a nivel general de los editores es bajo.

Otra objeción, que hizo pública Henri Amouroux en el reciente seminario de la FIEJ, celebrado en París, es la siguiente:

"Los periódicos que antes eran ilegales y que súbitamente se convirtieron en periódicos 'oficiales', tienden a escribir sobre la nueva situación sin ejercer la crítica".

CAPACITACION PROFESIONAL

Está aumentando la cooperación Este-Oeste para el entrenamiento de periodistas. E.G., la Asociación de Periodistas de Alemania Occidental, ofrece oportunidades en su "academia de verano" a periodistas jóvenes de la República Democrática Alemana. UNESCO y la IFJ están dispuestos a dar ayuda



La censura tiende a desaparecer con las nuevas leyes de prensa

financiera para establecer un centro de entrenamiento e investigación en Varsovia. Un grupo de periodistas rumanos serán entrenados en Francia. Son comunes las conferencias dictadas por profesores visitantes del Oeste.

Sin embargo, los canales para la cooperación son aún muy nuevos e incidentales; las barreras del idioma deben ser vencidas. Los programas de estudio en las facultades de periodismo de las universidades del Este, están siendo renovados; su potencial para la cooperación debería ser mejor explotado.

CENSURA

Después de las últimas revueltas de otoño, la persecución de los periodistas en Europa Oriental disminuyó. La censura casi dejó de ser una tema de discusión en varios países. Sin embargo, esto no significa que haya desaparecido.

En noviembre pasado, Sergei Kuznetsov, quien trabajaba para algunos periódicos independientes en la Unión Soviética, fue sentenciado a tres años en un campo de trabajos forzados por "calumniar a la KGB y a los organismos del Partido Comunista". Sin embargo, en enero pasado, Kuznetsov fue liberado. A fines del año pasado, el programa de televisión **Vzgliad**, conocido por su apertura y valor, fue censurado. En octubre, Sergei Savchenko, un fotógrafo que trabajaba para un periódico independiente, murió en un accidente de tránsito bajo circunstancias sospechosas.

En Polonia, el departamento de

Andrzej Jagodzinski, quien escribía para la **Gazeta Wyborcza** sobre asuntos de seguridad, fue quemado en abril. Su esposa murió y su hija sufrió heridas graves.

En ese mismo mes el Ministerio de Cultura de Rumanía suspendió la publicación del semanario independiente **Contemporaneu**. El Ministerio de Justicia redujo la tirada de los diarios independientes nacionales en un 20 por ciento y limitó el número de páginas hasta las próximas elecciones.

En 1989 hubo cambios substanciales en la legislación de prensa en varios países de Europa del Este: Fue abolida la censura y se le concedió a personas privadas el derecho a publicar. Sin embargo, se considera que la situación está muy lejos de ser satisfactoria. La aprobación de las nuevas leyes democráticas está pendiente en todas partes. Preocupa la lentitud con la que se tratan las reformas legislativas en Bulgaria y, especialmente, en la Unión Soviética, donde el miedo a perder el control es fuerte tanto en el Partido como en el gobierno.

El desempleo es una realidad muy seria en todos los países de Europa Oriental. A principios de mayo de 1990, en Polonia habían sido despedidos por razones económicas cerca de mil periodistas; se suponía que esa cifra subiría a 3 mil para finales de julio —actualmente hay alrededor de 14 mil periodistas en ese país. En la Unión Soviética y Hungría también se oyen protestas por la cantidad de periodistas que han perdido su empleo. ■

Juan Braun

Prensa y glásnost

La Unión Soviética, Hungría, Checoslovaquia, Alemania, Polonia y Rumania han optado por una prensa de estilo occidental; especialmente los medios impresos —radio y televisión son otra historia. Los magnates de la prensa como Maxwell, Murdoch y Springer ya están allí... con todo.



Congresos y seminarios internacionales posibilitan que los periodistas venzan su aislamiento del mundo

UNION SOVIETICA

El Ministro de Relaciones Exteriores soviético, V.F. Petrovsky, mencionó en una entrevista que le hizo el diario *Izvestiya*, que el Consejo de Ministros de la Unión Soviética ya tomó la decisión fundamental de elevar el nivel de la práctica de informar, a los mismos niveles de Europa Occidental. Se ha redactado una serie de medidas concretas para hacer posible que la información soviética venza su aislamiento del resto del mundo; por ejemplo, el gobier-

Juan Braun, argentino. Ph. D., Editor de CHASQUI.
Artículo basado en datos provistos por OIP-IJI-Periodista Demócrata.

no está de acuerdo en que se vendan publicaciones extranjeras en la Unión Soviética.

Las empresas y organizaciones podrán suscribirse a la prensa extranjera, pero tendrán que pagar en divisas (moneda fuerte). Lo mismo se aplicará a los individuos. Estas nuevas reglas deberán ponerse en práctica entre 1990-1991. También podrán obtenerse suscripciones del exterior siempre y cuando su contenido no contravenga la Constitución y legislación soviética (i.e. no deben promover el derrocamiento por la fuerza del orden existente, propiciar la guerra, el racismo, la pornografía, etc.). Los periódicos y revistas extranjeros podrán ser consultados en las bibliotecas, salas de lectura y centros culturales y de información.

Los ciudadanos soviéticos tendrán la oportunidad de ver programas de televisión extranjeros por satélite. Todas las organizaciones e individuos tendrán derecho a instalar antenas especiales. El gobierno soviético ya ha ordenado a las instituciones responsables de que presenten, hasta el 1o. de junio de 1990, proposiciones para la instalación de dichas antenas. Estas, por ahora se consiguen solo en el exterior, pero se está pensando en producirlas en el país.

V. F. Petrovsky dijo en la entrevista, que el gobierno va a simplificar las leyes que regulan la estadía por períodos cortos en la Unión Soviética, de los corresponsales extranjeros.

Hasta ahora, un corresponsal extranjero podía viajar a la Unión Soviética solamente cuando era invitado por una organización soviética. De ahora en adelante, sin embargo, un corresponsal podrá venir a la Unión Soviética sin invitación. Para los periodistas habrá un límite de dos semanas. Pero se mantendrán ciertas restricciones respecto al acceso de los mismos por ciertas zonas del territorio soviético.

LEY DE PRENSA

La Legislatura soviética aprobó por unanimidad el 12 de junio de 1990, la primera ley del país en la que se dan garantías de libertad de prensa y se crean amplios derechos para los periodistas y editores.

Especifica los derechos de los periodistas, incluyendo el derecho a estar presentes en conferencias y en lugares de desastres, el derecho a negarse a redactar informes que vayan en contra

de las convicciones propias y el derecho a hacer entrevistas a las autoridades.

La ley prohíbe la publicación de secretos de Estado, pero Tass informó que por el delito de revelarlos se castigará a la autoridad (fuente) y no al periodista.

Antes de que el Presidente Mijail Gorbachov asumiera el poder en 1985, el Partido Comunista, el gobierno y una agencia especial, mantenían a la prensa bajo control. Según informó Tass, la libertad de prensa estaba garantizada anteriormente, pero ésta es la primera vez que una ley precisa garantías detalladamente.

ANUNCIANTES EXTRANJEROS EN LA RADIO SOVIETICA

Siguiendo la modalidad de los comerciales que pasa Radio Moscú, a través de programas en inglés transmitidos por onda corta, el Servicio Nacional de Radio Gostel, está lanzando una campaña de promoción para animar a las compañías occidentales a anunciar directamente para los radioescuchas soviéticos. Operando 24 horas diarias, el Servicio Nacional tiene una audiencia potencial de alrededor de 200 millones de personas, mayores de edad. El costo de un anuncio de 10 a 60 segundos oscila, en Rusia, entre 250 y 800 dólares.

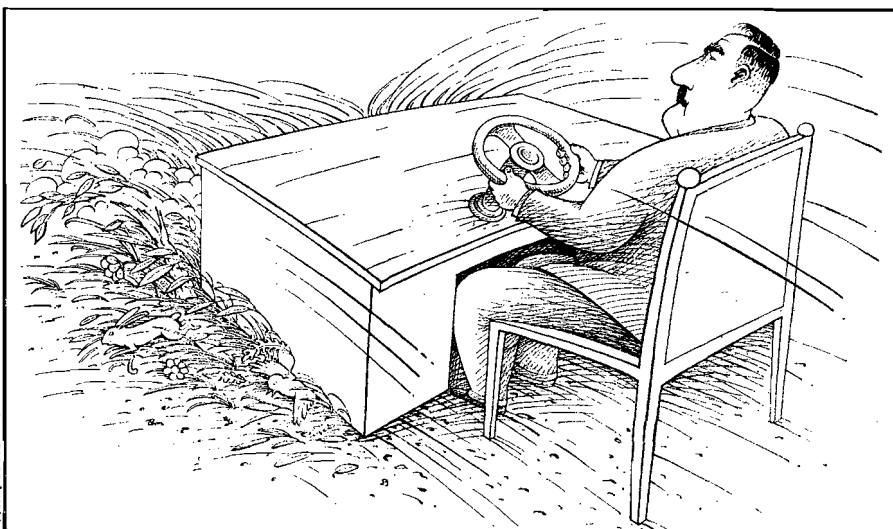
UNION DE PERIODISTAS

Se prevén profundos cambios en la estructura de la Unión de Periodistas Soviéticos. Probablemente se establezca una especie de Junta Directiva con representantes de todas las Repúblicas de la Unión; existen algunos problemas específicos con las Repúblicas Bálticas.

Hay muchas publicaciones; algunas de ellas no tienen periodistas profesionales. Hay evidencia de que el capital extranjero se está infiltrando de a poco en los medios.

En el Congreso se discutirá una nueva orientación para la Unión de Periodistas, probablemente más comprometida con las actividades profesionales y sindicales. Se espera que el Congreso refleje las diferentes tendencias y las posiciones políticas en el campo periodístico.

Actualmente no existe el desempleo. La Unión de Periodistas está en una buena posición económica y tiene planes para celebrar una reunión con los sindicatos checos y eslovacos, en Kiev.



HUNGRIA

PARTICIPACION EXTRANJERA EN LA PUBLICACION DE REVISTAS

La editora Motor-Prese de Alemania Occidental, en combinación con la editora de Motor-Prese en Budapest comenzó, en octubre de 1989, a publicar quincenalmente una revista bajo el nombre de **Auto Piac**. La versión húngara es coeditada por **Deszn Futasz**, quien también colabora con otros socios extranjeros como **Scientific American**, **Computerworld** y una futura versión húngara de la revista **Playboy**. **Auto Piac** tiene una circulación de 60 mil ejemplares. Otros editores de Alemania Occidental como **Schwan-Verlag**, Munich y el grupo **Springer**, lanzaron en Hungría la revista mensual **Motor Revs** en reemplazo de la **Motorosok**. La casa editora de **Motor-Prese**, con sede en Stuttgart, publica revistas automovilísticas en Suiza, España, Italia y Francia.

MAGNATES DE LA PRENSA OCCIDENTAL SE INTERESAN EN EL MERCADO DE LA INFORMACION

De acuerdo a los observadores y a los profesionales de la prensa en Hungría, ha llegado el momento de que la prensa se modernice. Esto se hace evidente por el interés que han demostrado en Hungría los magnates de la prensa mundial Maxwell, Murdoch y Springer.

R. Maxwell, quien hace poco compró el 40 por ciento de las acciones del periódico **Magyar Hirnap**, que antes per-

tenecía al gobierno, fue sobrepasado por R. Murdoch, que adquirió el 50 por ciento de los derechos de propiedad de los populares semanarios **Reform** y **Mai Nap**.

Los Editores Axel Springer están en conversaciones para establecer en Hungría una moderna imprenta. Ellos fueron los primeros, que en febrero de 1989, abrieron el mercado a la publicación de **bestsellers** y revistas occidentales, conjuntamente con socios húngaros. Estos magnates de la prensa tendrán una considerable influencia en la prensa húngara.

La publicación de la prensa en Hungría está caracterizada no solamente por problemas de naturaleza técnica sino, también, por la falta de papel periódico.

Después que la Unión Soviética redujo la provisión de papel (de 75 mil a 68 mil toneladas), Hungría se vio obligada a importar papel de Austria, Suecia y Finlandia. A principios de 1989, Hungría dejó de dar apoyo financiero a la prensa estatal ya que es "una actividad comercial independiente".

LEY DE PRENSA ENMENDADA

El 31 de enero de 1990, el Parlamento húngaro aprobó la Ley de Prensa enmendada de 1986. En conexión con esto, el Presidente Encargado, Matyas Szuros, anunció en la sesión del Presidium de la Asociación Húngara de Periodistas, que el Parlamento estaba considerando la redacción de una nueva y moderna ley de información después que se celebraran elecciones libres.

Además, pidió a los periodistas y a otros trabajadores de los medios, que ayuden a garantizar una transi-

sión hacia la democracia sin problemas. También les solicitó que den espacio a las opiniones sobrias y que no acepten aquellas que provocan agitación y demandas injustificadas.

NUEVA ORGANIZACION DE PERIODISTAS

Una nueva organización periodística fue fundada en Budapest. Se llama: Asociación de Periodistas de Publicaciones Científicas, Empresariales y Especializadas. Esta Asociación ofrece ayuda a los periodistas que trabajan para la prensa científica, empresarial y aquella especializada en asuntos profesionales. También les proporciona entrenamiento.

Actualmente Hungría cuenta con alrededor de 6.200 periodistas; 95 por ciento son miembros de la Asociación y el 30 por ciento son miembros del sindicato.

El desempleo es bajo. Hay unos 300 periodistas desocupados, pero es relativamente fácil encontrar trabajo dado el auge de nuevas revistas y publicaciones en el país. De todos modos, la Asociación está planeando establecer un fondo de ayuda a los periodistas desempleados.

Existe la penetración de monopolios de medios occidentales en la prensa húngara. Se comenta que hace pocas semanas Springer intentó apoderarse de todos los periódicos regionales del país. La Asociación está preocupada en cómo mantener independiente a la prensa bajo estas circunstancias. Hungría tiene seis periódicos nacionales y en el país existen más de 2.200 publicaciones.

La Asociación ha intentado estabilizar su situación financiera. El personal se ha reducido en un 50 por ciento. Se están planeando algunas actividades económicas para garantizar su independencia económica.

REPUBLICA DEMOCRATICA ALEMANA

Las principales organizaciones de la República Federal Alemana (RFA) ya están trabajando dentro de la República Democrática Alemana (RDA). La Unión de Periodistas Alemanes (DJU) de la RDA, de orientación sindical, cuenta con 160 mil miembros, representantes de todos los medios de comunicación. De estos 16 mil son periodistas.



La autocrítica es "in"

La Deutscher Journalists Verband (DJV) de la RFA tiene una orientación profesional; y ha iniciado actividades en la República Democrática Alemana, con un fuerte énfasis para conquistar nuevos miembros. Si hay posibilidades de una integración, es posible que la actual Asociación de la República Democrática Alemana se fusione con la DJV.

Los periodistas en la RDA, están enfrentándose a una invasión de medios de la República Federal Alemana. Contra esto, el gobierno ha prometido adoptar ciertas medidas pero, en el proceso de reunificación de los dos países, estas regulaciones no tendrán ningún efecto.

Temen que en los próximos dos o tres años los periodistas se enfrenten al desempleo por primera vez. En los servicios de radio y televisión en particular se espera una reducción de personal a corto plazo.

LOS PERIODISTAS Y LA NUEVA LEY DE PRENSA

La comisión conjunta de la Unión de Periodistas de la República Democrática Alemana, la Unión de Trabajadores de Cine y Televisión y la Unión de Escritores, redactaron varias tesis como un aporte a la ley sobre los medios de comunicación en la República

Democrática Alemana. Las tesis comprenden, entre otras cosas, el derecho a la información, a la libertad de expresión, libertad para las artes y las ciencias, libertad de los medios y el derecho a participar en los medios de comunicación colectiva.

La ley debe garantizar la no interferencia del Estado en las actividades de los medios. A cada ciudadano debe garantizársele el derecho a la información y, a los periodistas, el derecho a obtener información y el derecho a negarse a revelar sus fuentes. Solamente en caso de una decisión judicial, el periodista está obligado a revelarlas. Las personas jurídicas y naturales pueden ser dueñas de los medios.

COMITE PARA CONTROLAR LA PRENSA

Un comité que se encargará del control de la prensa, fue organizado en la RDA el 13 de febrero del año en curso y está compuesto por representantes de diferentes partidos, grupos políticos, de parlamentarios de la Asamblea Nacional, representantes clericales y del gobierno. La nueva organización velará porque se cumpla la observancia de la libertad de prensa y garantizará el acceso a ella de todos los medios de comunicación.

CHECOSLOVAQUIA

En marzo de 1990, el Parlamento checoslovaco aprobó algunas enmiendas a la Ley de Prensa y otros medios de comunicación, que fuera expedida en 1966. Bajo la nueva ley, todos los ciudadanos de 18 años en adelante tienen derecho a publicar un periódico (antes, solamente los organismos tenían ese derecho). Esta ley tiene la intención de remover los obstáculos legales que puedan existir contra la libertad de prensa y las nuevas publicaciones. Elimina de palabra la censura que, de hecho, dejó de existir en noviembre de 1989. La responsabilidad por la veracidad de la información corresponde ahora a los editores.

La Ley de Prensa, en la Constitución checoslovaca, deja intacto el artículo por el cual la radio, la televisión y el cine son considerados propiedad nacional. Por otro lado, permite a las compañías extranjeras y a los ciudadanos lanzar o comprar periódicos u otros medios de comunicación en Checoslovaquia.

PRIMERA ESTACION DE RADIO COMERCIAL

La estación de radio **Europa 1** firmó el 28 de enero de 1990, un acuerdo con la Radio Checoslovaca, para establecer la primera estación de radio comercial en ese país. Las dos organizaciones acordaron la creación de una compañía mixta que producirá programas y que dirigirá conjuntamente la estación. Esta transmitirá para Praga y otras ciudades importantes. Además, el acuerdo permitirá a **Europa 1**, representar a la Radio Checoslovaca en las negociaciones de anuncios, para todas las estaciones de radio de esa nación que transmitan en países de habla francesa, con excepción de Suiza.

RUMANIA

Se ha despertado un "boom" en la prensa: Existen más de 900 nuevas publicaciones que incluyen diarios y revistas. No hay problemas de desempleo. Pero, al mismo tiempo, está apareciendo entre los periodistas una falta de profesionalismo.

Ellos planean tener una Unión de Periodistas que posea la forma de un sindicato dentro de la asociación de todos los trabajadores de los medios. Los periodistas de **Rom Press**, la principal agencia de noticias, aún no estaban afiliados a la Asociación. La misma está tratando de poner en marcha algunos planes ambiciosos en el campo económico: Establecer una estación de televisión, una agencia de prensa para enviar noticias a los rumanos que están viviendo fuera del país, un hotel con club y casino, servicios de taxi, etc. El Presidente de la Asociación, **Petre Mihai Bacanun**, fue a París para negociar la instalación de la estación de televisión.

El gobierno cerró dos revistas: **Contemporanu** y **Astra**. Probablemente, la Asociación tome bajo su responsabilidad a **Contemporanu** (100 mil ejemplares). Ellos reclaman que el gobierno ha tomado medidas contra la prensa y ha cortado el suministro de papel periódico importado.

Un grupo de especialistas está trabajando en el proyecto de una nueva ley de prensa que será presentada ante el Parlamento en un futuro cercano.

Muchos monopolios occidentales han ofrecido invertir en Rumanía. Como

ejemplo de ello está la proposición que hiciera Murdoch de comprar el Palacio de la República, edificado por Ceausescu, con la intención de transformarlo en la sede de los servicios de televisión para Europa y en una gran casa impresora. Aún no se ha tomado una decisión sobre este asunto, a pesar de que el Vicepresidente de la Asociación, **George Bratescu** y el Secretario de la misma, **Ion Putinelu**, han entablado negociaciones con Murdoch.

POLONIA

ASOCIACION DE PERIODISTAS

Una de las principales preocupaciones de la Asociación es el desempleo.

En este momento hay casi mil periodistas sin trabajo. La Asociación está tratando de ayudarlos a organizar algunas empresas relacionadas con turismo, traducciones, etc. Temen que el desempleo aumente porque la principal casa editora del país está por cerrar. Eso afectaría a casi cuatro mil periodistas.

La Asociación —que cuenta con 9 mil afiliados— le propuso a la Unión de **Bratkowski** —2 mil afiliados—, establecer una especie de Fundación de Periodistas. La directiva estaría compuesta por el 75 por ciento de los miembros de la directiva de la Asociación y el 25 por ciento de la Unión. Aparentemente **Bratkowski** rechazó esta oferta. ■

Hungría: Adquirir destrezas

Los problemas que enfrentaban algunas secciones de la nueva prensa privada de Hungría, fueron ampliamente ilustrados por la situación del primer diario privado del país, el **Datum**.

Este diario fue lanzado por una compañía privada limitada, el 5 de mayo de 1989, en el sur de Hungría, con la intención inicial de romper el monopolio de las publicaciones que tenía en la región el Partido Comunista. Los únicos problemas existentes fueron los de distribución.

"Desde el pasado año, cuando la censura fue abolida, obtener el permiso para publicar un periódico no ha sido más un problema de administración, sino económico", señaló **Iván Baba**, editor de **Datum**.

"El propietario de **Datum** fue el único que tuvo suficiente coraje para lanzar un diario, aunque, literalmente, cientos de semanarios fueron publicados en Hungría el año pasado".

De hecho, 300 a 350 nuevos títulos llegaron al mercado en 1989 pero de ellos, solo pudieron sobrevivir la mitad.

Estaba claro que los editores de **Datum** estaban arriesgándose mucho, principalmente, por el problema de tener que distribuir diariamente el nuevo periódico: "El Estado se encargaba totalmente de la distribución". Eso ahora está cambiando con el mercado libre, pero también significa que los precios suben. De hecho, el año pasado, la situación fue bastante fácil porque el papel era barato, a la mitad del precio que tenía en el mundo entero.

En Hungría, el mercado de las publicaciones fue el primero en ser libre. Hay seis diarios nacionales y se planea fundar otros dos.

Algunos, como el **Mai-Nap**, de **Rupert Murdoch**, tienen mucho éxito. Otros, como **Datum**, están perdiendo dinero.

¿Qué puede hacer Occidente para ayudar? "El interés político tiene que ser tan fuerte como el económico", dijo el señor **Baba**. "No es un asunto de subsidios, del dinero involucrado sino de la existencia o no de un "lobby" que ejerza presión en la distribución".

Los periodistas húngaros presentes estuvieron de acuerdo en que la prensa necesitaba ayuda en lo que atañe a entrenamiento y administración. "Necesitamos ver cómo funcionan las cosas en Estados Unidos, en Europa: Cómo se produce un periódico, cómo se escribe, las técnicas requeridas. Los periodistas húngaros son muy educados pero necesitamos adquirir destrezas".

Máximo Simpson

Más allá del leninismo y conductismo

Las opciones transformadoras de una sociedad necesitan, ante todo, un marco teórico-ideológico. Las teorías comunicacionales de concepción conductista-neoconductista por un lado y las elitistas-leninistas por el otro, están basadas en conceptos autoritarios. Deben buscarse las que permiten un mayor equilibrio entre receptores y emisores, es decir, un verdadero proceso comunicacional.

Las extrapolaciones conceptuales desde el campo de la psicología conductista al ámbito histórico-social obstaculizan, desde hace muchas décadas, con su reduccionismo extremo, la comprensión de los fenómenos de la comunicación social.

Las viejas teorías del estímulo-respuesta, tales como el conductismo watsoniano, la llamada Ley del Efecto, que se proponía demostrar la importancia central del premio y del castigo (Thorndike), y el condicionamiento clásico (Pavlov) u operante (Skinner), comparten un denominador común: Privilegian a los agentes externos como factores determinantes de la conducta.

Con prescindencia de los méritos o deméritos de tales teorías —cuya evaluación no es objeto de este trabajo— las mencionadas extrapolaciones se han usado ideológicamente para respaldar posiciones autoritarias en materia político-social. Tales concepciones de cuño biológico, dice Patricia Néve, intentan “reducir lo social a lo animal, hacer abstracción de la historia y de las relaciones sociales”.¹

Máximo Simpson, argentino. Catedrático Universitario, Periodista y Escritor.



El poder suele ver al hombre como un autómatas al que hay que llenar de

Así se pretenden legitimar las tecnologías del control social, que incluyen el mantenimiento o el cambio de la conducta y cuyo manejo se reserva a los especialistas. B. F. Skinner, con su proverbial carencia de inhibiciones, lo dice claramente en su libro *Más allá de la libertad y de la dignidad*: “...controlar a la población en conjunto es cuestión que hay que dejar en manos de especialistas —policía, sacerdotes, propietarios, maestros, terapeutas, etcétera— con sus reforzadores igualmente especializados y sus contingencias codificadas”.²

En esta línea de reflexión queremos señalar de qué manera se manifiesta, en el campo de la comunicación social, tal convergencia de ciertas corrientes de la investigación científica y del pensamiento político autoritario. Un ejemplo ilustrativo, acerca del cual no se ha reflexionado suficientemente, es el de la conjunción del leninismo con esas corrientes de la investigación científica, sobre la base de las mismas extrapolaciones conceptuales propias de la escuela estadounidense.

Por su carácter explícito, el caso de Camilo Taufic —cuyo libro *Periodismo y lucha de clases* ha tenido gran difusión en América Latina— es sin duda paradigmático. En afinidad con Skinner, para este autor, que se inspira además en la cibernética y en Lenin (la vanguardia político-ideológica como depositaria del saber y emisora privilegiada del dis-

curso social), los problemas de la comunicación en las sociedades modernas se reducen a la eficacia del control y de la dirección desde la cima del poder. Según Taufic, “informar” equivale a “dirigir”³ y afirma explícitamente: “Información y dirección son equivalentes dentro de un mismo sistema dinámico complejo, ya se trate de una máquina, de un ser vivo o de una organización social”.⁴

En el campo de las teorías y de las políticas de comunicación social, la comunicología de inspiración leninista (y cibernética) coincide plenamente con las posiciones aparentemente antagónicas del autoritarismo de derecha, como veremos luego con más detalle.

CIENCIA Y CONTROL SOCIAL

En una exposición sobre los aspectos ideológicos vinculados con las teorías conductistas, Otto Lerbinger sostiene que las técnicas de persuasión constituyen una alternativa al uso violento del poder y explica: “Por esta razón los seminarios y talleres de trabajo sobre la persuasión se han hecho populares entre los ejecutivos, funcionarios del gobierno, oficiales militares y directivos educacionales”.⁵

En el prefacio de su libro sobre el tema, este autor señala que la función principal de la actividad persuasora es la de “formar y cambiar los valores, creencias, actitudes y conductas de otras



ontenidos

personas", como "intento de control del comportamiento humano". Todo ello parecería legitimar el desarrollo de una "ingeniería del consentimiento" (Eduard L. Bernays), cuyo objetivo final es crear lo que Wright Mills llamó el **analfabeto psicológico** y Andrew Hacker el **hombre predecible**. En una célebre discusión con Carl Rogers, Skinner afirma: "El control que Maquiavelo analizó y recomendó, como la mayor parte del control político, se logra a través de técnicas que resultan aversivas para los controlados".

Wolff señala que el hombre es visto como un autómatas al que hay que llenar de contenidos. Por eso se jactó, en un raptó de soberbia "científica": "Denme una docena de lactantes sanos, bien formados, y me comprometo a hacer de cada uno de ellos, al azar, cualquier tipo de especialista: Médico, abogado, artista, jefe de ventas e incluso mendigo y ladrón, independientemente de su talento, tendencias, vocaciones y la raza de sus antepasados".⁶

Entre las diversas técnicas en que se inspiran quienes se proponen coadyuvar a tales propósitos de control social, hay que mencionar en primer término dos principios de la psicología conductista: El primero establece que si a una conducta le sigue un estímulo reforzante, la repetición de dicha conducta se hará más probable en futuras situaciones similares. El segundo implica que cuan-

to más reciente es la respuesta que se ha dado a un estímulo, más alta es la probabilidad de que aquella se vuelva a producir.

Reflexiona Skinner: "Deberíamos seguir el camino que nos trazan la física y la biología. Deberíamos prestar atención directamente a la relación existente entre la conducta y su ambiente, **olvidando supuestos estados mentales intermedios** (...) para llegar a un análisis científico de la conducta no necesitamos intentar descubrir qué son y qué no son personalidades, estados mentales, sentimientos, peculiaridades del carácter, planes, propósitos, intenciones o **cualquier otro requisito de un problemático hombre autónomo**."⁷ (El subrayado es mío. MSG.)

Sin embargo, como no se puede hablar de modificar la conducta sin remitirse de alguna manera a los valores, éstos reaparecen finalmente. Veamos de qué manera. Postulada la necesidad de una tecnología de la conducta, Skinner va más allá y afirma que la misma debe aplicarse a la tarea de **diseñar intencionalmente una cultura**.

Complementariamente, se erige a la **eficacia** como un valor que estaría, por decirlo así, más allá de los valores: "Diseñar una cultura es parecido a diseñar un experimento; se preparan convenientemente las contingencias, y los

efectos son observados. En un experimento estamos interesados en lo que sucede; al diseñar una cultura, **lo que nos interesa es si funcionará o no**."⁸ (El subrayado es mío. MSG.)

Y poco después, Skinner apela al **Futuro** como otro "valor" al que deben subordinarse nuestros contemporáneos. Coincidiendo con la vasta literatura del período estalinista, que justificaba la restricción de las libertades y el ejercicio del terror en nombre de las futuras generaciones, afirma nuestro ideólogo-científico: "El problema estriba en diseñar un mundo que sea del agrado, no de las personas como ellas son en la actualidad, sino de las que vayan a vivir en él (...) Un mundo que fuera del agrado de las personas que lo habitan no haría sino perpetuar el **statu quo**."⁹

Todo lo anterior nos lleva —aunque a esta altura pueda parecer superfluo— a interrogarnos sobre lo siguiente: **¿Quiénes** serán los especialistas y a partir de qué **criterios** y **valores** modificarán la conducta? ¿A partir de qué sistema de valores se creará esta **nueva cultura** y el nuevo **tipo de hombre** que de ella derive? Al margen de sus acrobacias retóricas, Skinner lo dice claramente —como ya vimos más arriba— cuando se refiere al control: No debemos preocuparnos por tales interrogantes, pues de todo ello se encargarán los aparatos del poder y sus servidores.

EL PAPEL DEL AGENTE EXTERNO

Según el análisis anterior, el conductismo, con su reduccionismo biológico-mecanicista, privilegia la acción de los agentes externos como factores determinantes del comportamiento. Y ello a su vez constituye la coartada pseudocientífica (no siempre imputable a la teoría ni a todos los investigadores de esta corriente) para justificar la manipulación indiferenciada y conjunta de ratas, palomas, perros, seres humanos aislados y sociedades enteras.

En este último aspecto, hay sorprendentes analogías, corroboradas por la práctica política y social-comunicacional, entre algunas concepciones y usos del conductismo y el pensamiento de Lenin, así como con el de sus prolongaciones estalinistas y maoístas.

Para empezar, diremos que aunque el leninismo tiene como objeto influir en la **conciencia**, mientras que el conductismo la ignora como simple excrecencia metafísica (para concentrarse en

el **comportamiento objetivo**, observable y cuantificable), en ambos casos se tiende a un propósito semejante: Reforzar o modificar la conducta. Y en ambos casos, el individuo y la masa son vistos como meros objetos de un manipulador externo, trátase del terapeuta-policia skinneriano o de los educadores omniscientes de la "vanguardia" política-ideológica, que también suelen vestir el uniforme de los guardadores del orden.

Citando a Kautsky, en *¿Qué hacer?*, Lenin dice: "Pero el portador de la ciencia no es el proletariado sino la **intelectualidad burguesa** (*subrayado por C.K.*):

se debe **llenar, educar, dirigir**, para que adquiera conciencia de su papel histórico y pueda, así, **modificar su comportamiento...** De ahí que los medios sean considerados también como simples instrumentos de agitación y propaganda para aplicar, con otros nombres, algunas técnicas conductistas tales como las de reforzamiento, extinción, moldeamiento y encadenamiento.

Pero quien ha llevado más lejos los procedimientos para la manipulación de masas ha sido Mao Tse-Tung, cuya estrategia global recuerda los principios de **condicionamiento contiguo y estímulo-movimiento**. A fin de saturar a las masas

Según Liu, los esfuerzos de Mao para integrar los medios masivos con la comunicación oral fracasaron finalmente, al entrar "en conflicto con el intelectualismo y el profesionalismo" de los comunicadores", por lo que Mao se inclinó después por la agitación oral directa. Pero lo importante para nosotros no es el éxito o el fracaso de tal experiencia, sino el intento de remodelar al hombre y a la sociedad entera a partir de una concepción voluntarista y radical acerca de los procesos de formación de la conciencia. En este sentido, cabe observar que la combinación radioemisoras-altavoces se complementa con el **control total** de todos los medios de comunicación e información. Así, desde el Consejo de Estado y el Comité Central del Partido hasta la última sala comunal y estación cultural de brigada de producción, todos los medios (prensa escrita, libros, folletos, cine, radio, altavoces, etcétera) configuran una inmensa correa de transmisión supervisada por el poder. De tal modo, el arco que lleva de Watson y Skinner a Mao se cierra bajo un signo común: El propósito de modelar al hombre y a la sociedad a partir de la voluntad de un agente externo. (El hecho de que Mao haya aplicado las técnicas conductistas en forma probablemente no consciente y de manera un tanto burda, no invalida las afinidades señaladas respecto de dichas técnicas).



es el cerebro de algunos miembros de esta capa de donde ha surgido el socialismo moderno (...) De modo que la conciencia socialista es algo **introducido desde fuera** (...) De acuerdo con ello, ya el viejo programa de Einfeld decía, con todo fundamento, que es tarea de la socialdemocracia el llevar al proletariado la **conciencia** de su situación (literalmente: **llenar** al proletariado de ella) y de su misión."¹⁰

Intencionalmente, hemos subrayado "introducido desde fuera" y "llenar", por su notable coincidencia con el vocabulario conductista. De tal manera, no es extraño hallar otras similitudes, como la idea de que los medios masivos y las organizaciones sociales son meras "correas de transmisión" desde la cúpula dirigente a la base, lo cual justificaría el monopolio de esos medios por parte del poder, que se ejerce en nombre de la clase bajo tutela: Es la clase a la que

con el discurso oficial, para cambiar su estado de conciencia, Mao acudió a la movilización directa y a una combinación de medios que implicaba una auténtica innovación; aparte de las reuniones de discusión, de las asambleas y otros procedimientos convencionales en fábricas y comunas, la articulación de radiodifusión y altavoces permitió cubrir la totalidad del territorio chino.

Según Liu, se pretendía reformar el pensamiento popular y precipitar la conciencia de las masas, "por medio de una adoctrinación intensiva en campañas concentradas". Y para ello, nada mejor que **organizar al país para escuchar**; es decir, cristalizar a la población en el papel único de **múltiple receptor pasivo**. La meta, decía la voz oficial, era "hacer que todos los rincones de la nación escuchen la voz de Mao Tse-Tung y la llamada de lucha del Comité Central."¹¹

La teoría leninista sobre la formación de la conciencia de clase, en conjunción con la teoría del partido de vanguardia y la teoría de las correas de transmisión, configura un cuerpo ideológico y teórico global. Entre los rasgos comunes de tales formulaciones cabe señalar, fundamentalmente, el énfasis puesto en el **factor externo** (los intelectuales portadores del saber, el Partido-agente de la Revolución, el Partido-Estado que articula y controla los mecanismos de las correas de transmisión) como **Sujeto privilegiado** de los procesos políticos-sociales.

De tales concepciones puede inferirse una teoría de la comunicación social que remite, paradójicamente, al célebre paradigma de Laswell, que constituye uno de los fundamentos de la tradición conservadora norteamericana en la materia.

Saperas,¹² para demostrar la afinidad del paradigma de Laswell con la teoría conductista del estímulo-respuesta propone el siguiente esquema:¹³

COMUNICACION Y PERESTROIKA

A partir del Paradigma de Lasswell	Quién Emisor (Partido-Estado).	Dice qué Mensaje Propaganda político-ideológica.	En qué canal Medios masivos y organizaciones sociales - correas de transmisión (canales organizativos).	A quién Audiencia de los medios masivos - Miembros de las organizaciones sociales.	Con qué efectos Ideológicos: Mayor conciencia de clase - Modificación de la conducta.
------------------------------------	--	--	---	--	---

A partir de las teorías del estímulo-respuesta.	Sujeto estimulador (Partido - Estado)	Estímulos (Comunicativos.) Prop. Pol. Ideológica.	Instrumento de estimulación Discurso de los medios masivos y de las organizaciones sociales.	Sujeto experimental Audiencia de los medios masivos - Miembros de las organizaciones sociales.	Efectos Ideológicos: Mayor conciencia de clase - Modificación de la conducta.
---	---	--	--	--	---

Aunque existen varias teorías del estímulo-respuesta, puede afirmarse que, desde el punto de vista técnico, en términos generales "el E-R se refiere a la concepción del aprendizaje como el establecimiento de eslabones asociativos entre los

procesos sensoriales y motores". C.S.Hall y G. Lindzey, **La teoría del estímulo-respuesta y la personalidad**, Bs. As., 1a. ed., Bibl. del Hombre Contemporáneo 284, Ed. Paidós, 1974, p.9.

Se advierte en estos esquemas el predominio del **Emisor-Sujeto experimental** sobre el polo que se concibe como pasivo, es decir, el destinatario del mensaje y/o del estímulo producido por el Sujeto (Emisor / Estimulador). En ambos casos existe un **elemento externo** que se asume como **Sujeto absoluto** y que posee el saber y el poder

Fundamentos teórico-ideológicos:

- a) Teoría leninista de la conciencia de clase.
Teoría leninista del partido de vanguardia;
Teoría leninista-staliniana de las "correas de transmisión";
- b) Teorías conductistas del estímulo-respuesta*

que le permiten actuar con el propósito de lograr una respuesta (ideológica y/o conductual).

Nos permitiremos proponer aquí, sobre la base de lo anterior, un esquema comunicacional tentativo que ilustra nuestros puntos de vista respecto a la convergencia del leninismo y neoconductismo:

PARADIGMA DE LASSWELL	Quién Comunicador	Dice qué Mensaje	En qué canal Medium-canal	A quién Receptor	Con qué efecto Efectos
------------------------------	-----------------------------	----------------------------	-------------------------------------	----------------------------	----------------------------------

TEORIA ESTIMULO-RESPUESTA	Sujeto estimulador	Estímulos (comunicativos)	Instrumentos de estimulación	Sujeto experimental	Respuesta (conducta)
----------------------------------	---------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------	----------------------------------

ACERCA DE ELITES Y MASAS

A partir de algunos textos del marxismo clásico y sin que ello implique una adhesión total a su corpus teórico —no exento de ambigüedades y contradicciones—, es posible inferir elementos complementarios para una teoría democrática de la comunicación social. Tal teoría democrática, cuyo núcleo definitorio radica en la posibilidad real de la **ambivalencia de roles entre emisor y receptor**, puede contraponerse a la teoría y la práctica de la izquierda autoritaria, heredera de concepciones funcionalistas y neoconductistas. Concepciones que tal izquierda crítica sin lograr desprenderse de sus presupuestos fundamentales, entre los que hay que señalar la absoluta **supremacía** de las clases dirigentes como emisoras y difusoras monopólicas del discurso social, sobre los receptores compuestos por las grandes mayorías. Esta incongruencia deriva de concepciones políticas y filosóficas leninistas en las que no hay lugar para la alteridad, para el disenso, para la circulación de un discurso multidireccional y plural, emanado de las bases mismas de la sociedad.

De ahí los artículos constitucionales (en la URSS y en la mayoría de los países del "socialismo real") en los que **una minoría se autocalifica**, por sí y ante sí, como el sector "más consciente" y "el guía" natural de la sociedad; de ahí, también, el control monopólico que tales minorías ejercen sobre las estructuras de comunicación e informa-

ción, desde los medios masivos y los repositorios documentales hasta las organizaciones sociales convertidas en **meras correas de transmisión** del aparato de poder, según la clásica descripción de Stalin en **Los fundamentos del leninismo** y en **Cuestiones del leninismo**.

Como es posible advertir, desde tales posiciones se llevan a cabo dos operaciones simultáneas: Primero, se transforma el mero discurso en fuente de la conciencia social, ignorando la categoría marxista de la praxis y se coincide con las **ideologías del control social** que se nutren de las experiencias conductistas y neoconductistas; y segundo, se promueve en el ámbito específicamente comunicacional (y no solo en éste) la **división jerárquica del trabajo entre emisores y receptores**, entre los que hablan y los que escuchan, entre los que mandan y los que obedecen; es decir, entre los que poseen el monopolio del discurso, sustentado en el monopolio del poder político y económico, y el conjunto de la sociedad civil asfixiada por el Estado tentacular.

Asentada la reflexión anterior, conviene hacer hincapié en las palabras iniciales de los Estatutos Generales de la Asociación Internacional de los Trabajadores, redactados por Marx en 1864, al ser fundada la Primera Internacional: "Considerando: que la emancipación de la clase obrera debe ser obra de la propia clase obrera..."¹⁴

He aquí, en muy pocas palabras, una concepción **antiautoritaria** de la que pueden inferirse interesantes consecuencias desde el punto de vista comunicacional. El énfasis puesto en la **autoemancipación** del proletariado implica en primer lugar que éste, como expresión de las mayorías sociales, se constituye en el **emisor y receptor de su propio discurso histórico**, es decir, que **determina su propio destino** sin necesidad de élites clarividentes que decidan por él.

La idea explícita en **¿Qué hacer?** y en otros textos de Lenin, según la cual la conciencia socialista es algo introducido desde fuera por una élite ilustrada, halla su expresión jurídica en las "Constituciones políticas" y en muy variados documentos del "socialismo real".

Estamos, una vez más, ante las convergencias autoritarias que gravitan sobre gran parte del pensamiento social-comunicacional y que constituyen un obstáculo a superar para la aprehensión de nuestra realidad y para la formulación de opciones en una dirección genuinamente democrática.

EPILOGO: MAS ALLA DEL CONDUCTISMO Y DEL LENINISMO

Refiriéndose al significado social de la relación emisión-recepción, dicen Abraham Moles y Claude Zeltmann: "En una sociedad totalmente democrática e irrealizable habría la misma cantidad de emisión que de recepción".

ASSINE SEXUS

Um estudo
multidisciplinar da
sexualidade
humana

• *Editora Científica*
NUDES

BEMFAM
Sociedade Civil Bem-Estar Familiar no Brasil
Av. Chile, 230 — 17º andar — CEP 20031
Rio de Janeiro — RJ

Y agregan: "Más genéricamente, en un grupo social se definen los distintos papeles por la relación existente entre las tasas de recepción y las tasas de emisión. Hay personas o sistemas (el profesor, el jefe) cuya actividad consiste sobre todo en emitir y otras cuya actividad es solo receptora". Todo lo cual lleva a estos autores a la siguiente conclusión: "Cabe, pues, definir los tipos de sociedad por su relación media de emisión-recepción".¹⁵

Esta última afirmación, complementaria de las anteriores, constituye de hecho un principio metodológico que a nuestro juicio puede ser muy fecundo para investigar modelos de sociedad a partir de los modelos comunicacionales, ya que la comunicación no es un mero fenómeno superestructural sino constitutivo de lo social. Por ello, también es posible inferir las concepciones sobre la comunicación social que se hallan explícita o implícitamente presentes en las teorías políticas, a partir del tipo de articulación que se promueva entre élites y masas, sin importar el sello ideológico nominal en que tal tipo de articulación se sustente.

Si partimos de la comprobación empírica de que el poder de emisión es, en todos los niveles, consecuencia y expresión a la vez del poder de decisión en los problemas básicos de toda comunidad, veremos que la concentración del poder económico y político implica, desde el punto de vista comunicacional, la concentración del poder de producción y difusión del discurso social. Al limitarse la capacidad de emisión a los grupos minoritarios que ejercen el poder político y económico, las mayorías sociales son mantenidas o transformadas en masas meramente receptoras de mensajes. Es decir, se produce un desequilibrio entre las tasas de emisión y de recepción, desequilibrio que expresa las relaciones reales de poder en el conjunto de la sociedad.

A partir de esta concepción y del análisis de sus implicaciones, es posible realizar: a) Un diagnóstico que, más allá de las máscaras ideológicas, nos muestre el perfil real de las estructuras políticas y económicas y de las relaciones de poder en cualquier sistema; y b) una relectura de los movimientos sociales tendencialmente autogestiona-

rios y descentralizadores como un intento por romper el desequilibrio entre las tasas de emisión y de recepción; o dicho de otro modo, como el empeño por descentralizar los mecanismos de generación de mensajes, a fin de aumentar los promedios de emisión. Se trata, en todos los casos, de la saludable subversión de los receptores.

La división jerárquica del trabajo entre emisores y receptores, entre dominantes y dominados, tiene una de sus fuentes teórico-ideológicas en la convergencia del leninismo y el neconductismo, a la que nos hemos referido en este texto. La propuesta de suprimir tal división del trabajo es el claro reverso de posiciones como la siguiente, sostenida por Lenin al señalar "la importancia del poder dictatorial unipersonal" para el desarrollo económico: "Subordinando la voluntad de miles de hombres a la de uno solo, la subordinación incondicional a una voluntad única es absolutamente necesaria para el buen éxito de los procesos del trabajo organizado al estilo de la gran industria mecanizada (...) La revolución (...) exige hoy la subordinación incondicional de las masas a la voluntad única de los dirigentes del proceso de trabajo".¹⁶

O para decirlo con las palabras de B. F. Skinner: Lo que habría que combatir es "la amenaza planteada por las literaturas de la libertad y de la dignidad", por lo cual "lo que hace falta es más control intencional y no menos".¹⁷ Es decir, hay que aumentar las tasas

de recepción de estímulos o discursos-órdenes, porque todo aumento de los índices de emisión —que derivaría de un aumento de la capacidad de decisión de vastos sectores sociales— es inadmisibles para el poder.

Como siempre ha ocurrido, la relación media entre la cantidad de emisión y de recepción, nos coloca en el centro mismo de las desigualdades sociales y de los sistemas económicos y políticos en que se sustentan. Así, no es posible hablar de sistemas democráticos y participativos cuando la investigación demuestra que los índices de recepción sobrepasan holgadamente a la tasa media de producción y difusión de mensajes, cuando predominan estructuras verticales/unidireccionales de comunicación.

Volvemos, entonces, a los planteamientos iniciales. No parece posible diseñar opciones realmente transformadoras de las estructuras informativo-comunicacionales sin antes desbrozar el campo teórico e ideológico. Si se parte de teorías comunicacionales de raíz conductista y neconductista y de concepciones elitistas-Leninistas respecto a las funciones de la comunicación social, se repetirán los mismos esquemas autoritarios. Y se persistirá en la unidireccionalidad, en la cristalización asimétrica de los polos extremos del proceso comunicacional. ■

REFERENCIAS

1. Patricia Neve, "Aprendizaje y tecnología del comportamiento", en Pierre Achard y otros, *Discurso biológico y orden social*, México, Editorial Nueva Imagen, 1980, p. 219.
2. B.F. Skinner, *Más allá de la libertad y de la dignidad*, Barcelona, Editorial Fontanella, 1980, p. 194.
3. Camilo Taufic, *Periodismo y lucha de clases*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor (1a. ed. Argentina), 1974, p. 18.
4. *Ibidem.*, p. 19.
5. Otto Berlinger, "Prólogo", en *Diseños para una comunicación persuasiva*, México, Editorial El Manual Moderno, 1979, s/f.
6. Werner Wolf, *Introducción a la psicología*, 10a. reimpresión, México, FCE, 1974, p. 17.
7. B. F. Skinner, *Op. cit.*, p. 24.
8. *Ibidem.* p. 192.

9. *Ibidem.* p. 205.
10. V. I. Lenin, *¿Qué hacer?*, 2a. ed., Madrid, Akal Editor, 1978, p. 39.
11. Alan P.L. Liu, *Comunicación e integración en la China comunista*, Barcelona, Editorial Gustavo Gill, 1978, p. 19.
12. Eric Saperas, *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona, Ariel, 1985, p. 72.
13. *Ibidem.*, p. 74.
14. C. Marx, "Estatutos generales de la Asociación Internacional de los Trabajadores", en Marx-Engels, *Obras escogidas*, t. 1, Moscú, Editorial Progreso, 1971, p. 366.
15. Abraham Moles, Claude Zeltmann y col., *La comunicación y los mass media*, Bilbao, España, Ediciones Mensajero, 1975, p. 123.
16. V. I. Lenin, "Las tareas inmediatas del poder soviético", en *Obras escogidas*, t. 3, Buenos Aires, Editorial Problemas, 1946, pp. 471-472.
17. B. F. Skinner, *Op. cit.*, p. 220.

Inicio de la perestroika

El autor cuenta sus experiencias en la Unión Soviética cuando perestroika y glásnost comenzaban. Es decir, las profundas reformas de un sistema para revitalizarlo procurando que, al mismo tiempo, conserve sus rasgos esenciales.

Es difícil para un extranjero comprender el significado del proceso de transformación social, político y económico denominado **perestroika**, enunciado por primera vez en la ciudad de Leningrado por el señor Mijail Gorbachov, al poco tiempo de haber sido elegido Secretario General del CC del PCUS, en abril de 1985.

En la visita que hicieramos en 1987 tres comunicadores ecuatorianos a la URSS, cumpliendo una invitación de la Unión de Periodistas Soviéticos, apreciamos que la **perestroika** ocupaba la atención de casi todos los sectores con los que nos pusimos en contacto y, en especial, de los medios de comunicación. Me atrevería a afirmar que eran los comunicadores de la URSS no solamente los más entusiasmados en la "revolución sin armas", como así fuera calificada por el señor Gorbachov, sino además la punta de lanza para la transformación propuesta.

Asdrúbal de la Torre, ecuatoriano. Director General de CIESPAL.

DEFINICION DE LA PERESTROIKA

Cuando la URSS se aprestaba a festejar el septuagésimo aniversario de la Revolución Socialista, se hacía difícil comprender la aplicación de reformas que podrían afectar al "sistema". El escritor político español Fernando Claudin, consideraba, al referirse a la **perestroika**, "la posibilidad de una reforma del sistema que lo revitalice conservando al mismo tiempo sus rasgos esenciales", rasgos que el mismo autor sintetizaba en tres puntos: "Monopolio del poder por el Partido Comunista, estatización de los sectores decisivos de la economía y consagración del marxismo-leninismo como única ideología legal". A pesar de que reconocía que en estas siete décadas esos principios ya han "experimentado una serie de cambios fundamentales".

La propia definición de la **perestroika**, varía de acuerdo al interés y entusiasmo de las diferentes personas con quienes pudimos conversar. Por ejemplo el periodista Vadim Poliakovsky, redactor en jefe del departamento la-

tinoamericano del **Semanario Za Rubezhom**, calificó al término **glásnost** como la esencia, el espíritu de la **perestroika**. El señor Poliakovsky en castellano y con un tono entusiasta definió **glásnost** como "Hablar a toda voz, gritar, decir la verdad, criticar, apertura política, su objetivo principal es hacer a nuestro país más democrático; nos faltaba la democracia, ahora la estamos aumentando, ampliando. Vamos a abarcar problemas de prensa, problemas electorales, de la cultura, impresión de libros. Hay nuevos libros que aparecen, libros escritos hace 20 o 30 años, a los que no se permitió su publicación. Películas filmadas hace 20 años que estaban guardadas en depósitos, porque a un funcionario de un ministerio de la cultura le parecía que estas películas servían a nuestros enemigos, un absurdo; ahora están apareciendo. Todo esto es **glásnost**, la apertura completa en todo lo señalado; eso, para nosotros, es muy importante".

El periodista Dimitri Kazutin, define la **perestroika** en el periódico **Novedades de Moscú**, edición No. 42, al analizar los llamamientos (consignas) del Partido con motivo del LXX aniversario de la Revolución de Octubre; considera que "estos llamamientos del CC del PCUS, llevan impreso el sello de una época distinta; ahora son realistas, prácticos y centran la atención en las tareas fundamentales de nuestros días. La causa revolucionaria de la **perestroika**, la renovación de la vida de la sociedad, el nuevo mecanismo económico, el desarrollo acelerado de la economía, la moral socialista y la justicia social, la autogestión socialista del pueblo, son los problemas y las tareas aún sin resolver, a los que debe atraerse la atención de millones y el más alto interés público".

Boris Kurashvili, investigador principal del Instituto del Estado y el Dere-



cho de la Academia de Ciencias de la URSS, indica que la perestroika "empezó sin tener una concepción lo suficientemente concreta. Incluso ahora, en 1990, no es lo necesariamente precisa y hace falta elaborarla".

Las reformas en el sistema político han señalado que las dificultades para la aceptación popular del proceso han sido menores que las de democratización partidista.

La revolución bolchevique utilizó desde su comienzo al Estado como fórmula hegemónica del proletariado pero, en su desarrollo, se convirtió en un Estado del pueblo, distorsionado por el crecimiento de una burocracia que a momentos llegó inclusive a la corrupción.

El esfuerzo en las reformas del sistema político, a través de la perestroika, estaría encaminado a retornar al comienzo, por el propio pueblo a base de sus representantes en el PCUS.

KOLJOST EN KIRGUIZIA

En la República de Kirguizia, ubicada en la parte noreste del Asia Central Soviética, en la frontera con el suroeste de China, visitamos un Koljost (cooperativa de producción agrícola) y conversamos con campesinos y trabajadores. El dirigente del Koljost, Ilak Basubecur, nos decía que a esta región de la Unión Soviética, a 4 mil kilómetros de Moscú, no le ha llegado aún la perestroika; los procesos de autogestión que ella ofrece —señaló— los habían iniciado en el Koljost, hace varios años, al realizar contrataciones familiares de trabajo que permitieron superar sus propias metas de producción (leche, maíz y semillas calificadas). En general, los salarios de los trabajadores campesinos de la URSS son altos en comparación a los salarios de los trabajadores de la ciudad. En el Koljost que visitamos, estos salarios habían permitido un ahorro familiar considerable, dinero que querían invertir en productos de buena calidad. Casi todas las personas entrevistadas criticaron la mala calidad y confección de los productos de uso diario.

Vimos con frecuencia campesinos con dentaduras completas de oro, lo cual nos lleva a precisar que el total de depósitos bancarios de ahorro de la población soviética en 1986, fue de 395 mil millones de dólares.

En la ciudad de Frunze, capital de la República de Kirguizia, entrevistamos a



¿Qué significa para el campesino soviético la "revolución sin armas"?

Askar Akayev, Primer Vicepresidente de la Academia de Ciencias, quien había remplazado como Ministro al titular de Agricultura que fuera cancelado por consecuencia de una denuncia de prensa. "La perestroika en agricultura" señaló Akayev, "significa la elaboración de nuevas técnicas de explotación de la tierra, mejoramiento por investigación de las razas ovinas (12 millones de ovejas en la zona), investigación e incremento de la explotación vegetal, aumento de la productividad y, sobre todo, una autoincrementación de la población campesina.

La ciencia está en posición privilegiada en varios campos y en especial en el de la investigación espacial, no así la industria que adolece de serias fallas, producto de la falta de suficientes centros de investigación. La perestroika procurará mejorar la calidad sin disminuir las metas de producción en la industria". El subdirector de la revista *América Latina*, Vladimir Garzilov, editada en Moscú, consideraba que "al lector soviético le interesan temas muy diferentes a los de los lectores sudamericanos. Señaló que "Siendo la prensa propiedad del Estado, este no ha tenido la posibilidad de modernizar la maquinaria; sin embargo, estamos haciendo lo posible para cambiar la tecnología. La perestroika lo exige. En la prensa hay cambios reales, no hay temas prohibidos, la información es libre, se publican cosas olvidadas, la prensa vive".

El Sr. L. Gusev, Director del *Periódico del Partido*, que cuenta con una tirada de más de dos millones de ejem-

plares, nos relató que él expuso su preocupación en el comité del Partido porque a pesar de la perestroika, la prensa no es aún lo suficientemente polémica y que para ello se necesitarán muchos años.

LOS TRABAJADORES OPINAN

A continuación transcribimos una serie de opiniones sobre la perestroika dadas por trabajadores de diversas actividades:

"La economía centralizada y la planificación quinquenal (comité de planificación) de los presupuestos de fábricas, empresas, granjas (Koljost), ha tenido resultados desastrosos".

"Las consignas de producir más sin considerar la calidad, determinaban el embodegamiento de estos productos y el impacto económico se trasladaba al consumidor".

"Con la perestroika, el 60 por ciento de las empresas pasarán a la autogestión y autofinanciamiento, poniendo en práctica la ley de oferta y demanda".

"Los jefes de las empresas serán elegidos por votación universal y no por nombramiento estatal".

"Los sueldos, antes iguales, variarán de acuerdo a la actividad y experiencia del trabajador".

"El 30 o 40 por ciento de las utilidades de una empresa estarán destinados para vivienda o construcciones de beneficio colectivo".

"El socialismo no puede ser igualitarismo; a mejor preparación y rendimiento en el trabajo, la perestroika garantiza mayor remuneración".

"Las granjas, antiguamente, debían

vender su producción únicamente al Estado. La perestroika permite que el 30 por ciento de esta producción se venda directamente en los mercados o ferias y su utilidad se distribuya entre los trabajadores”.

“Estamos aprendiendo a vivir en democracia; se realizaron elecciones nacionales para elegir el Parlamento y podrán ser elegidas personas que no son del Partido”.

“Estamos asistiendo a un proceso judicial contra el señor Shuskov, Vice-ministro de Comercio Exterior, acusado por la prensa de recibir regalos de firmas japonesas”.

LA BUROCRACIA... EL PEOR ENEMIGO

En todo este proceso de transformación no todo es miel y flores; el señor Gorvachov y su grupo asesor se enfrentan a un gigantesco aparato burocrático, señalado como el “mayor enemigo de la perestroika”.

El periodista Eugueni Ambartsumov tenía severas dudas de que “la burocracia logre adaptarse, acomodarse a la perestroika”.

Para citar un ejemplo, el 4 de octubre de 1987 se realizaron reuniones en varios pueblos, entre ellos la aldea Sovetski (Crimea). El periódico regional, al comentar este acontecimiento, decía: “Es demasiado evidente el deseo de algunos líderes de abordar el camino de la confrontación y ello se hace con cualquier pretexto”. En este episodio se identificó al burócrata Bekair Unerov, como el principal instigador.

Gorvachov mismo en casi todas sus intervenciones, atacaba muy duramente al aparato burocrático, a quienes arengaba diciendo: “No puede haber decisiones de compromiso, semiverdad o semiglásnost”, dijo. También aseveró que “los periódicos, sin omisión alguna, publican los informes de los plenos del comité urbano y de las sesiones de su buró. También se comunica lo que antes se tenía en secreto”.

Boris Eltsin, Primer Secretario del comité urbano del PCUS de Moscú, en una reunión con el cuerpo diplomático informó que “había sido relevado de su cargo y expulsado del Partido, el Presidente del Comité Ejecutivo Distrital del Solntsevo quien por la tarde se hizo presente borracho en su despacho”. También indicó que “se insertan abiertamente en la prensa datos de los cuales jamás se habló antes, por ejemplo, que tenemos registrados en la ciudad a unos

2 mil drogadictos y 100 prostitutas. Creemos que el proceso iniciado es irreversible pero el camino es muy largo y difícil y que solamente después de una década o más se podrán evaluar

PRODUCTOS Y COMERCIO

Las repetidas “quejas” de las personas que entrevistamos sobre la deficiente calidad de la industria del vestido, nos llevó a observar los productos en los negocios y su comercialización.

En la ciudad de Moscú encontramos que hay tres clases de negocios, todos de propiedad estatal:

Los **berioshkas**, almacenes estratégicamente ubicados en hoteles o en sus cercanías, donde se venden artesanías de los diferentes países de la Unión Soviética. En estos locales se paga únicamente en divisas, por cuya razón tienen acceso únicamente los extranjeros (mi impresión de los **berioshkas**, es que son como una enorme maquinaria de ordeño de divisas).

Un segundo tipo de comercios son para uso de la comunidad soviética, como por ejemplo los almacenes **Gum**, ubicados en un edificio de tres pisos, en una extensión de cuatro manzanas, frente a la Plaza Roja. La afluencia de compradores era enorme y en muchos locales de expendio de artículos de consumo diario, habían grandes filas de compradores.

Encontramos, muchos locales con artículos de primera necesidad bien presentados y una excelente infraestructura (vitrinas, frigoríficos, etc.) pero de poca variedad: Conservas de pescado, confites, galletas, gaseosas, no ocupaban ni la décima parte de la capacidad del local. Tuvimos la sensación de que estos negocios estaban listos para recibir los productos, resultado de la aplicación de la perestroika, a través del proceso de “autogestión”.

INFRAESTRUCTURA DE COMUNICACION

Al comenzar este artículo decíamos que los comunicadores y los medios de comunicación son “la punta de lanza”, tanto para el enunciado como para el impulso de la perestroika. Veamos algunos datos estadísticos sobre medios de comunicación: En la Unión Soviética (1987) no hay medios privados. “El Partido Comunista, los sindicatos, las organizaciones juveniles femeninas, infantiles y religiosas, las cooperativas, las asociaciones de profesionales, las sociedades científicas y técnicas, etc., poseen órganos de información

propios que, naturalmente, expresan la opinión de las instituciones a las que pertenecen”. Los diarios y programas de radio se difunden en un total de 71 idiomas y el interés de los usuarios ha ido en aumento desde el inicio de la democratización. En total, en la URSS se publican 8.400 periódicos y 5.200 revistas, la tirada diaria del total de los periódicos subió de 176 millones en 1980 a 200 millones en 1987.

En lo referente a la televisión, todos los canales y la mayoría de las estaciones de radio son estatales. Al igual que los medios escritos hay radiodifusoras que son propiedad de organizaciones sociales. La televisión tiene derecho a transmitir sin pagar ningún tipo de arancel, espectáculos teatrales, conciertos, películas y eventos deportivos.

Si en el interior de la Unión Soviética, los medios de comunicación han tenido una enorme injerencia en el desarrollo de la perestroika, las agencias de información han hecho para el mundo entero. Las principales agencias son **TASS** y **APN**. La primera es un sistema informativo estatal, con corresponsales en todo el país y en 127 estados fuera de ella; transmite diariamente 10 mil páginas mecanografiadas de información y proporciona un promedio de 5 millones de fotografías, anuales.

La agencia de noticias **APN**, más conocida como **Novosti**, se financia con fondos de las organizaciones sociales soviéticas y toda su información y actividades de divulgación son ajenas al Estado. Uno de los periódicos más conocidos publicado por **APN** es el semanario **Novedades de Moscú**, editado en siete idiomas y distribuido en más de cien países; **STP**, Socialismo, Teoría y Práctica, Tiempos Nuevos, se publican en 27 idiomas.

En la actualidad, la participación de los ciudadanos tanto en prensa, como en radio y televisión ha ido en aumento; prueba de ello es que la Radio Nacional utiliza cada año en su programación más de 300 mil cartas (de un total de 600 mil); la televisión recibe 1 millón 700 mil cartas y los periódicos cerca de 70 millones por año.

En resumen, los medios de comunicación —prensa, radio y televisión— están íntimamente ligados al proceso de la perestroika y, por lo mismo, serán parte del éxito o fracaso de esta “revolución sin armas”.



Leonid Ionin

5 años de perestroika

Los historiadores serán los encargados de componer un cuadro completo de la perestroika. Pero el pueblo dirá si funcionó o no.

EN LA ENCRUCIJADA

El viejo sistema político está paralizado. El nuevo no acaba de formarse. Los valores de antes se vinieron abajo sin que hayan nacido otros, capaces de unir la sociedad.

Pero sería incorrecto pensar que estos años han pasado en vano. Han sido años de liberación de las anteojeras, de las cadenas, de los estereotipos clavados en la conciencia. Han sido años de comprensión de las posibilidades que la vida ofrece.

La glásnost dio lugar a cambios increíbles en nuestra visión del mundo y de nosotros mismos. Sirvió de punto de partida el deseo de racionalizar la marcha por un camino considerado, en general, certero. Combatir la borrachera, elevar la disciplina laboral y ejecutiva, establecer la autogestión económica y el control de calidad, liquidar el desfase entre la palabra y la acción, aplicar nuevas tecnologías para acelerar el desarrollo socio-económico del país. Constituyó un jalón el XXVII Congreso del PCUS.

Leonid Ionin, soviético, Periodista y Escritor. Artículo tomado del *Semanario Tiempos Nuevos*.

Aunque la iniciativa de la dirección del partido contó (como siempre) con un apoyo entusiasta, pocos creían en el éxito de las medidas adoptadas. Medidas drásticas, como tantas que se habían proclamado en los veinte y pico años anteriores.

Otro jalón lo constituyeron la 19 Conferencia del partido y el primer Congreso de Diputados Populares. La conferencia entreabrió posibilidades de democratizar el poder, desbrozó el camino al congreso. El congreso abrió la caja de Pandora. Mejor dicho, llamó abiertamente a la caja de Pandora lo que durante decenios se había considerado, a niveles oficiales, cuerno de la abundancia. Fue interminable la lista de dolencias, desgracias y resentimientos del pueblo dada a conocer en el congreso.

Los diputados se mostraron más francos que los delegados al congreso del partido y los de la conferencia. No porque hubiera cambiado el espíritu de la época. Es que detrás de ellos no estaba el aparato, con las riendas de la disciplina en sus manos, sino los electores, el pueblo.

Desde entonces, el partido fue perdiendo su influencia. Cada decisión o disposición, cada "carta" o llamamiento del CC resultaban, desde el punto

de vista de la prensa y de la opinión pública, erróneas, exponentes de rancias ambiciones del poder autoritario o significaban evidente concesión a las fuerzas democráticas. Bajo la sabia dirección (perdónenme el arcaísmo) de Mijaíl Gorbachov, maestro en distinguir entre la retórica y la acción para dar prioridad a esta última, el sistema autoritario iba a su ocaso.

La perestroika empezó "desde arriba" y se necesitaron años para que se hiciera perceptible la respuesta "desde abajo". Esto no debe extrañar, pues fueron setenta años de despiadada represión de la iniciativa popular. No estamos en la RDA ni en Checoslovaquia, donde una chispa fue suficiente para encender la llama.

Y fue precisamente la chispa de la perestroika soviética la que despertó a los pueblos de Europa Central.

CINCO AÑOS DESPUES

Todo esto se puede desglosar episodio por episodio, pero que sean los historiadores los que en su momento —cansados de descubrimientos sensacionales— se encarguen de componer un cuadro completo de la perestroika. Mis breves observaciones son un intento de comprender por qué, tras cinco años de sucesos vertiginosos, seguimos en la encrucijada.

Han sido años de toma de conciencia de nosotros mismos y del mundo, años de adquisición de la libertad de opción. En este sentido, han sido años necesarios y bien aprovechados. Muchos piensan, ya lo sé, que la perestroika se atasca, que alguien la detiene artificialmente. Desde luego, muchas de las decisiones políticas han sido tardías, el poder supremo titubeó, flirteó con los conservadores, ganó (desde posiciones de fuerza) a los radicales. Más, por muchos que hayan sido esos errores, esas decisiones tardías, el error más grave —un paso imprudente de consecuencias fatales— los líderes de la perestroika no lo cometieron. Ahora que la perestroika ha cumplido cinco años, ahora que se han formado las alternativas de opción, ahora que prácticamente todos comprenden la necesidad de decidir, ha llegado el momento de dar pasos firmes.

Cinco años son, en todo caso, fecha redonda. Se comprende por qué fue en el quinto aniversario de la secretaría general de Gorbachov cuando se produ-

jo su inauguración como presidente de la URSS. Y por extraña ironía de la historia, aquel mismo día el Soviet Supremo de la RSS de Lituania proclamó unilateralmente la independencia de la república. Alrededor de estas dos fechas se han operado u operan simétricamente, con un intervalo de dos a tres meses, los sucesos principales de la perestroika. Los más importantes del lustro.

Primero: Reconocimiento práctico del multipartidismo en un Pleno del CC del PCUS. Segundo: Reforma radical de las relaciones económicas.

Cada uno de los dos sucesos merece un examen más detenido. La oficialización del multipartidismo es acto de superación del "pluralismo socialista" y condición indispensable del establecimiento del auténtico pluralismo político.

EL MULTIPARTIDISMO SOVIETICO

Es un proceso bastante largo. Los partidos políticos no han cristalizado aún, no se han anunciado. La Unión Democrática, el Partido Liberal Demócrata, los demócratas cristianos, que han dado a conocer su existencia, todavía no son partidos de masas, no han revelado la especificidad de sus planteamientos programáticos.

El PCUS ocupa un lugar aparte. Sus problemas no son los mismos de los nuevos partidos. Aunque anunció el multipartidismo, pretende seguir siendo el partido de vanguardia. Con esto se advierte la conservación del centralismo democrático, una rígida disciplina.

El PCUS conserva su identidad. Pero no está claro si, desde el punto de vista de sus ideólogos, el papel de vanguardia presupone obtener el mandato de poder en condiciones de multipartidismo o es que la promesa de un futuro luminoso es justificación suficiente para afirmarse como vanguardia.

Es más que probable la escisión (antes o durante el congreso). El multipartidismo dentro del sistema autoritario puede resultar un bluff. No valdría la pena hacerse ilusiones con respecto al multipartidismo si la inminente reforma económica no significara, de hecho, el fin de este sistema. Por ahora, lo que se sabe de ella son datos semioficiales: Informes de prensa, declaraciones de participantes de reuniones al más alto nivel. No hay documentos publicados. Pero lo que ha trascendido indica los objetivos de la reforma: a) Des-

monopolización, b) estimular cualquier tipo de propiedad excepto las grandes empresas estatales, c) transferir la propiedad de varias de estas empresas a sus trabajadores y a sociedades accionarias, d) legalizar la empresa privada, e) permitir —dentro de ciertos límites— el trabajo asalariado en el sector privado. Además, establecer libres precios de mercado para la mayoría de los productos y renunciar a la obligatoriedad del trabajo (aunque no trabajos, comerás).

El año en curso y los años 91, 92, 93 y 94 prometen ser difíciles para el país. Se han dado pasos de radicalización de la perestroika. Y no a palo de ciego, sino en forma premeditada. Hemos de ser tremendamente precavidos para que nuestra revolución regulada (extraña combinación de palabras, ¿verdad?) no se convierta en un derrumbe capaz de arrastrar a un abismo a millares de vidas humanas o incluso todo este inmenso país.



Perestroika y glásnost son pilares de la nueva educación en Rusia

Serguei Zalyguin

¿Cómo somos los rusos?

"Todo ha cambiado y sigue cambiando. Hacemos balance. Pero ignoramos lo que nos espera dentro de cinco meses".

Acaba de terminar el quinquenio, como todavía solemos decir. La perestroika ha cumplido cinco años. Creo que no comprendemos bien a qué hemos llegado. Sentimos que todo ha cambiado y sigue cambiando. Sin embargo, es difícil decir cuáles son los

Serguei Zalyguin, soviético. Periodista y Escritor.

resultados concretos de la perestroika, excepto la indiscutible glásnost. Parece que el único logro palmario consiste en haber hecho nuestros los valores universales. Durante largos años creíamos que nuestros propios valores —nacionales, sociales, políticos, ideológicos— eran lo principal del mundo y que el mundo entero debía tenerlos por modelo. En estos cinco años nos hemos cerciorado y, a mi juicio, hemos comprendido (por

suerte, también lo comprende el mundo que nos rodea) que estamos haciendo nuestros los conceptos de la moral humana.

¿En qué se expresa esto? Ante todo, en la glásnost misma y en el hecho de que se desarrolla. En la libertad de religión, no declarada sino efectiva. La religión no es anticultura, como lo considerábamos durante muchos años. Es parte de la cultura humana. En la revista *Novi mir* tratamos de familiarizar al público con la historia de la filosofía rusa de finales del siglo XIX y comienzos del XX, para lo cual publicamos obras de pensadores como Nikolái Berdiáev, Pável Florenski, Serguéi Bulgákov, Semión Frank... Es decir, introducimos en el uso cotidiano una filosofía desconocida. Se hace asequible el llamado *samizdat*. Nuestras relaciones con el mundo exterior son completamente distintas de como eran antes. Pero nos desacredita el mal uso que hacemos de nuestra libertad. Me refiero a la disposición de valorar sin crítica lo nuevo. Pensamos que es bueno porque antes nos lo ocultaban. Antes de la perestroika, decíamos: Todo lo de "ellos" es malo. Ahora caemos en otro extremo: Es requetebueno. Pero hay algo peor y es el creer que todo lo de ellos nos sirve a nosotros también. Sin embargo, cada país tiene su historia, su mentalidad, sus tradiciones culturales, su visión social del hombre y su visión individual de la sociedad. La auténtica cultura de uno u otro país consiste en la toma de conciencia de sus propios valores. Pero a pesar de todo, consta que en el terreno humanitario tenemos logros patentes e irreversibles.

Sabemos que necesitamos, conocemos nuestras demandas. Pero ignoramos cómo satisfacerlas. Vamos a suponer que mañana establecemos una economía de mercado completamente libre. Vendría el caos, el desempleo, una pauperización progresiva de las capas de la población más pobre. Las consecuencias serían imprevisibles. Pero si limitamos la economía de mercado, si intentamos combinarla con la planificación, nos veremos como entre dos sillas. No podremos aprovechar ni las posibilidades de la planificación, ni las del mercado...

Es así como veo el estado de nuestra sociedad tras cinco años de perestroika. Hacemos balance. Pero ignoramos qué nos espera dentro de cinco meses... ■

Microcirugía del "Vzgliad"

De todo se ha acusado y se acusa a *Vzgliad*: De buscar temas sensacionalistas, de denigrar, de atentar contra fundamentos y valores sagrados y hasta de abierto antisovietismo. Desde luego, no se puede idealizar el programa, pero repasemos algunos de los temas que "Vzgliad" fue el primero, o uno de los primeros, en plantear: Misericordia, evaluación de la guerra en Afganistán y destino de los soldados que pasaron por ella; tragedia de Tbilisi; ley de conflictos laborales; situación de las fuerzas armadas y reforma militar.

Irrumpir en zonas antes fuera de toda crítica, siempre irrita a alguien. Es cosa natural siempre y cuando, según nuestra vieja tradición, la irritación no alcance a ser presión violenta. Así sucedía que tras fuerte reprimenda ministerial, los presentadores de "Vzgliad", tan familiares para los televidentes, desaparecían por largo tiempo de la pantalla. El 29 de diciembre del año pasado no vio la luz toda la edición. Aquella noche los televidentes esperaron en vano, sin que se les diera explicación alguna. Más tarde hubo amenazas de prohibir una de cada dos entregas e intentos de anunciar en la prensa, en lugar de "Vzgliad", el mediocre "Programa juvenil", lo cual, por lo visto, debía facilitar, en caso de necesidad, la sustitución de "Vzgliad" por otro espacio.

Piotr Réshetov, vicepresidente primero de Gosteleradio, comenzó por dar 22 tizeretazos a "Vzgliad". Necesitamos como el aire —en primer lugar lo necesita la TV central— una televisión de alternativa.

Informadores en huelga

El 25 de octubre de 1989, el Comité urbano del PCUS de Noguinsk prohibió la publicación de un discurso de Yuri Afanásev, diputado popular de la URSS, privándole así de la posibilidad de dirigirse a su circunscripción electoral... No obstante, el discurso fue publicado. El buró del comité urbano destituyó a Vladímir Puchkov, director del periódico, por desobediencia. El personal de la redacción se declaró en huelga. El comité urbano designó director a Nikolái Redkin (de profesión fontanero).

Entre los huelguistas se produjo una división. Parte de ellos, perdida la confianza en la victoria, decidió "deponer las armas". Otros crearon una cooperativa editora de guías turísticas, libros de poesía y folletos. Otros más intentaron editar un periódico independiente, *Doverie* (Confianza). Salió el primer número impreso en Kohtla-Jarve...

La huelga de 47 días hizo famosos a escala nacional a los periodistas del modesto rotativo. Pero fue asimismo momento de gran desilusión: El sistema de "dirección partidista de la prensa" a nivel de una pequeña ciudad supo castigar a los informadores que osaron defender sus propias posiciones.

Recién nacido y... muerto

Estamos en febrero, pero el primer número —de enero— aún no ha sido autorizado; se dejó de trabajar en el segundo y los materiales del tercero son rechazados por la imprenta de la Editorial Pravda. ¿Por qué?

La revista *Ródina* (Patria), que comenzó a salir el año pasado, se transforma por decisión de las "instancias" de nacional en republicana. Será órgano del Presidium del Soviet Supremo y del Consejo de Ministros de la Federación Rusa.

Pero la decisión no puede ser cumplida por razones muy prosaicas, habituales para nuestro Estado. La editorial no tiene dónde imprimirla: Faltan equipos, papel y locales para la redacción... El combinado poligráfico *Pravda*, el más grande del país, cuyas capacidades están sobrecargadas, se niega a admitir la revista; al personal se le ordenó devolver los pases y abandonar el local. *Pravda* cumple la decisión de las "instancias".

...¿De qué se trata? ¿De la habitual falta de organización? ¿O tienen razón quienes afirman que "los de arriba" están descontentos de *Ródina*?

Sea lo que fuere, tras la historia de *Ródina* está también el desprecio total a los derechos del lector y del colectivo periodístico que, además de verse privado de la posibilidad de trabajar, de hecho está suspendido.

Este – Oeste

qué nos une
y qué nos separa



TAMBIÉN NUEVOS

Robert Ball

Reunificación alemana

Por fin una Alemania unida. Los logros democráticos del otoño europeo de 1989 se consolidan. Un país, un pueblo en busca de su propia identidad. Con la ayuda de miles de millones de marcos, los Trabis son pasado.

RDA y RFA : ¿Qué nos une y qué nos separa?

En ninguna parte había sucedido anteriormente algo parecido a esta fusión de dos economías tan fundamentalmente diferentes.

Después de ser los parientes pobres durante cuarenta años, los alemanes del Este son parte de la casa grande. Luego de estar ambicionando la vida occidental, esa vida que veían todas las noches por la televisión de Alemania Federal, millones de alemanes orientales ya gastan en los supermercados con dinero real en los bolsillos. En las primeras elecciones libres celebradas el pasado marzo, la gente actuó no solamente bajo el principio de un hombre, un voto, sino también, por un marco, un marco.

Ya ha comenzado la carrera adquisitiva. Los alemanes orientales pasaron de ser consumidores de naranjas y bananas, que eran tan populares cuando cayó por primera vez el muro de Berlín, a ser consumidores de productos electrónicos y carros. Nuevas marcas llaman la atención en Alemania Oriental: Panasonic, Miele, Zanusi, Sony y Marlboro.

Sin embargo, el estado de ánimo está cambiando. Mientras que los alemanes occidentales se enojan al firmar cheques, los alemanes orientales temen que antes de que entren al supuesto paraíso terrenal, tengan que pasar por un purgatorio de inflación y desempleo. También están preocupados de que puedan ser presas fáciles de los depredadores occidentales, los Wessis, como les llaman en el lenguaje de la República Democrática Alemana. En realidad, los Wessis están allí. Los hoteles hospedan a hombres de negocios occidentales deseosos de hacer tratos, sin que importe si el objeto ambicionado es una compañía del Estado, un piso al por menor o una casa de veraneo en el Báltico.

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Por cerca de cincuenta años, los trabajadores de Alemania Oriental han tenido empleos de por vida en compañías que solo tenían que afrontar metas de producción, sin preocuparse mucho por costos, calidad o innovaciones. Lo irracional de este método está simbolizado en el Trabant, una moto de plástico de cuatro ruedas, que pasa por un auto pequeño. Hasta el pasado noviembre, los clientes esperaban cerca de 15 años para comprar un Trabant por 22 mil marcos (4 mil dólares); actual-

mente, el Trabant no puede venderse a ningún precio.

Pero el Director de Mercadeo, Friedrich Hendel, está negociando la exportación a Polonia, Dinamarca y hasta a Canadá de algunos miles de estos vehículos de recreación Trabi Tramps, parecidos a los Jeep.

El Trabant no está destinado a desaparecer. Antes de que cayera el muro de Berlín, la empresa Trabant firmó un acuerdo con la Volkswagen AG, la fábrica de automóviles más grande de Europa. De este modo, las máquinas de los VW, de 1.1 litros y cuatro velocidades, serán instaladas en la carrocería de los Trabant. Además, el mes pasado, los trabajadores comenzaron a ensamblar VW Polos en una fábrica cercana. La planta de Alemania Oriental espera producir 300 mil Polos por año, a partir de 1991.

El Director de la VW, Carl Hahn, dice que su firma quiere solamente un 50 por ciento de las acciones pero, ya que la VW planea invertir cerca de 3 mil millones de dólares, probablemente terminará con un porcentaje mayor.

EMPLEO Y CAPITAL

El desempleo es inevitable. Los estimados van de unos cuantos cientos de miles de personas a tres millones sin

Robert Ball, norteamericano. Periodista y Escritor.
Artículo tomado de la Revista Time.

empleo, una tercera parte de la fuerza laboral. Klaus Reichenbach, un antiguo funcionario de Alemania Oriental, calcula que del 15 al 20 por ciento de todas las compañías tendrán que mejorar su situación financiera y, en las restantes, habrá seguramente grandes despidos.

Por el momento, sin embargo, la toma de ofertas capitalistas está en el aire, porque las firmas occidentales solamente pueden mantener el 49 por ciento de las acciones en una firma del Este. La misma inseguridad rodea la compra de propiedades. Por el contrario, no se ponen límites en lo que respecta a empresas asociadas que no se relacionan con la transferencia de propiedades y ya se han anunciado cerca de mil de estas transacciones.

Las mayores son de la industria automovilística: VW y el constructor del Trabant; la General Motors y el fabricante del Wartburg; y la Daimler-Benz y el único fabricante de camiones de la República Democrática Alemana.

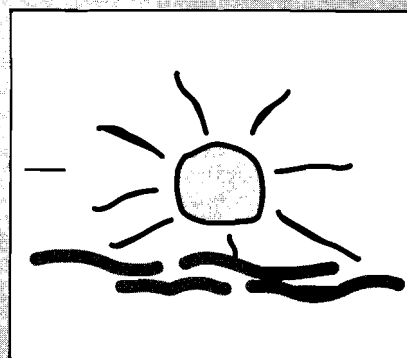
Los automóviles podrían ser el instrumento de recuperación de la economía germano-oriental. La demanda se encuentra ahí. Ya que casi todos los dueños de autos quieren reemplazar sus Trabants y Wartburgs por otros carros, se estima que las ventas potenciales serán entre 200 mil y 700 mil anuales.

La General Motors tiene proyectado levantar una planta en las afueras de Eisknach para 1993, con el fin de ensamblar 150 mil carros anualmente. Los ejecutivos de la Opel, subsidiaria de la GM en Alemania Occidental, no pueden calcular todavía a cuánto ascenderá el negocio, pero la inversión será de más de cien millones de dólares. Los ejecutivos de la Opel ven a Eisknach como una parte integral de su red europea; así que la producción no está destinada exclusivamente para la República Democrática Alemana.

PROXIMAS INVERSIONES

Aquí pueden aplicarse las lecciones aprendidas en el Oeste después de la guerra y, desde el principio, introducir nuevas tecnologías, incluyendo la fibra óptica, dirección electrónica del tránsito y comunicaciones móviles. Helmut Ricke, jefe de la Telekom de Alemania Occidental, espera invertir más de 35 billones de dólares en Alemania del Este durante la próxima década; y promete que "para el final de la

El Bild Zeitung



Pixis Schulfröhlich, PSF

Con muchas primicias y desnudos el Bild Zeitung es el periódico que nadie se atreve a ignorar.

En repetidas ocasiones, la primera página hace un despliegue de los encantos de una mujer junto a crímenes violentos, chismes sobre celebridades y relatos de lujuria y avaricia. Pero el Bild Zeitung, el diario más grande de Alemania, no es solamente otro periódico escandaloso. A pesar de su frivolidad, es el periódico apetecible para todos. Entre sus doce millones de lectores diarios —tiene una circulación de 4.4 millones, la más grande en Europa— se encuentran casi todos los políticos, periodistas y hombres de negocios prominentes del país. Estas personas leen el periódico por necesidad: Entre las fotografías femeninas y las celebridades hay noticias que, a menudo, no se encuentran en otra parte. Por ejemplo, el Bild predijo el colapso del régimen de Honecker y la subsecuente caída de su sucesor, Egon Krenz.

Bild Zeitung está usualmente adelante entre la mayoría de sus más serios competidores. Regularmente, sus reporteros tratan información de fondo sobre salud, bienestar y las biografías de antiguos líderes de Alemania Oriental. "Sería tonto no saber lo que aparece en el periódico más importante de Alemania", comentó el ex-Canciller Willy Brandt, una de las sesenta figuras públicas que fueron entrevistadas para una edición especial sobre la unificación alemana, publicada el 18 de marzo.

LAS "EXCLUSIVAS" DEL BILD

Lo que es notable es que las primicias son mayormente sobre el Este. El Bild, con sede en Hamburgo, tiene excelentes contactos con antiguos y actuales comunistas; y esto a pesar de que es un diario conservador y su fundador, Axel Springer, quien murió en 1985, era virulentamente anticomunista. Alemania del Este nunca permitió que el Bild abriera una oficina en Berlín Oriental pero, cuando cayó el muro el 9 de noviembre, el Bild fue uno de los primeros que cruzó la línea divisoria. "Sentí que algo iba a pasar", recuerda Peter Brinkmann, en ese entonces Editor Económico del periódico y ahora su corresponsal en Berlín Oriental. "Fui hasta el punto Charlie y le dije al oficial de guardia que las puertas se abrirían esa noche. Se negó a creerme, así que le pedí que llame a sus superiores. Regresó asombrado y abrió las puertas".

Otra exclusiva memorable fue la del 13 de octubre de 1989, cuando un titular de primera plana anunciaba: **Honecker: Su último día de trabajo será el miércoles.** La predicción parecía absurda y no se le hizo caso. Sin embargo, el Editor Hans-Hermann Tiedje, dijo: "Tuvimos una fuente altamente confiable, que tiene acceso directo al Politburó. Sabíamos que teníamos una primicia". Tan seguro estaba que todos los días hacía un comentario sobre la predicción y en primera plana. Cuando llegó el miércoles y no hubo ningún anuncio al respecto, un competidor llamó a Tiedje y apostó una caja de champagne a que él estaba equivocado. En la mañana siguiente, la Agencia de Noticias de Alemania Oriental reveló que el Politburó se había reunido en secreto el día anterior y había despedido a Honecker, exactamente como el Bild lo había predicho. Tiedje recibió su champagne.

década de 1990, Alemania Oriental tendrá uno de los más modernos sistemas telefónicos del mundo", que procurará atender a alrededor de siete millones de nuevos usuarios.

Tales proyectos masivos de infraestructura, proporcionarán estímulo económico y empleo, especialmente en la industria de la construcción. Los funcionarios de Berlín Occidental estiman que se crearán cien mil nuevos empleos en la construcción. Además, se prevé un aumento de las facilidades hoteleras y de restaurantes con que actualmente cuenta la República Democrática Alemana, lo que también proporcionará fuentes de trabajo.

LA PRESENCIA DE LOS BANCOS

Se ignora si una afluencia súbita de banqueros es o no un signo esperanzador. Pero, en ciertos hoteles de lujo germano-orientales, se observan algunos carteles anunciando la presencia de representantes de bancos muy conocidos de Alemania Occidental. Los del Grand Hotel de Berlín Oriental, incluían repre-

sentantes del WestLB, Algemene Bank Nederland, Bayerische Landesbank y Salomon Brothers. El Banco Dresdner, que pronto abrirá una oficina en la ciudad de la que lleva el nombre, se está expandiendo bajo el lema "De vuelta al futuro".

MERITOS IGNORADOS

Pero, no todo está mal en la RDA. La VEB Polygraph es una firma de mucho éxito. Las cinco empresas principales que conforman este conglomerado estatal —Planeta, Plamag, Zirkon, Brehmer y Perfecta— serán administradas en forma separada. Todas ellas producen equipos de impresión sofisticados y son líderes internacionales en su campo. Entre otras empresas de vanguardia se cuentan la Fritz Heckert, Carl Zeiss y ESDA.

El comercio con la Unión Soviética proveerá grandes oportunidades de empleo con compañías alemanas del Este. La RDA necesitará petróleo, gas natural y materias primas; y continuará pagando por ellas con textiles

y productos de la industria liviana. Estas exportaciones a la URSS generarán trabajo para medio millón de personas.

Mientras que los cambios en Alemania del Este parecen ser cataclísmicos, el impacto de la unión monetaria en Alemania del Oeste pareciera ser mínimo. La unión de los dos países agrega un 25 por ciento de población pero solo un 10 por ciento al producto nacional bruto. El consenso de los economistas es que la unión agregará solo un 1 por ciento de inflación a la actual que es del 2.5 por ciento y suficiente estímulo adicional a la economía para que mantenga un crecimiento anual del 4 por ciento.

Para levantar la economía de Alemania del Este, los alemanes del Oeste tendrán que invertir alrededor de 60 billones de dólares anuales durante los próximos años; y el gobierno de Bonn tiene listos cerca de 70 billones de dólares para eventualidades. ■

Ediciones CIESPAL

6 COLECCIONES 120 títulos

Con lo más destacado y representativo del pensamiento contemporáneo en materia de comunicación social

Libros y estudios especializados al servicio de la colectividad académica y el desarrollo cultural y educativo de Latinoamérica



- Colección INTIYAN
 - Manuales Didácticos
 - Cuadernos de CHASQUI
 - Materiales de Trabajo
 - Monografías
 - Resúmenes Bibliográficos
-
- Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI

Pedidos de catálogos e información a CIESPAL, Quito-Ecuador
 Apartado 584 Teléfonos: 548-011 548-336 Fax 502-487 Telex 22474 CIESPAL ED

Jan Steiner

Revolución de la prensa checoeslovaca

Un apasionante relato de tres periodistas checos que participaron directamente en los sucesos de noviembre de 1989, que cambiaron el futuro de una nación. Y también la estructura de sus medios de comunicación. Los de "arriba" fueron destruidos.

El ambiente de revuelta que envolvió a Checoslovaquia el 17 de noviembre de 1989 que cambió la apariencia y el contenido de la mayoría de los medios de comunicación, fue consecuencia del enojo que provocó la brutal represión que hizo la policía checa contra una pacífica demostración estudiantil, para recordar el quincuagésimo aniversario del Día Internacional de los Estudiantes. Cerca de 400 periodistas reunidos en Praga dos días después del ataque a los estudiantes, denunciaron la brutalidad de la policía y protestaron contra los golpes y heridas propinados a algunos periodistas checos, británicos, holandeses y estadounidenses. También rechazaron el monopolio del Partido Comunista checo sobre los medios nacionales de comunicación.

La revuelta de los medios comenzó el 20 de noviembre cuando varios periódicos calificaron de "irrazonable" la acción policial. Los esfuerzos para informar al público objetivamente y con veracidad, se hacían particularmente difíciles en la agencia de noticias CTK, la radio y la televisión, cuyos directivos de línea dura fueron reemplazados por gente de confianza. Al acabar con el control del único partido sobre los medios y periodistas checoslovacos, se permitió al comunicador volver a ejercer sus funciones. Los relatos de tres de ellos —Martin Komarek, Pavel Jandousek y Jan Steiner— ilustran los dramáticos sucesos que decidieron el futuro del periodismo de ese país.

MARTIN KOMAREK, EDITOR DEL DIARIO JUVENIL MLADA FRONTA

"Yo estoy, por fin, editando un periódico", gritó un colega el martes 21 de noviembre. Todos compartieron su entusiasmo. El "famoso" teléfono, a través del cual la sección de prensa del Comité Central del Partido Comunista de Checoslovaquia (CPCz) dirigía el personal, estaba silencioso. El grueso lápiz rojo del censor, que tenía la fuerza de una violenta bofetada contra un "material atrevido", estaba encerrado en un cajón. Pero, esta libertad que parecía caída del cielo, causó confusión durante un tiempo. Naturalmente, ese martes no se sabía que

sería confiscada (¿por última vez?) la edición del jueves del Mladá Fronta por publicar una simple fotografía y mencionar en un párrafo a políticos que hoy, pertenecen al lado negro de la historia.

Antes, los directores de todos los diarios seguían las órdenes del CPCz CC y actuaban como si fueran censores internos. Todos los editores, sabían de este acuerdo silencioso sobre lo que se podía y no podía publicarse. Si alguien intentaba escribir sobre los temas censurables se daba cuenta de que era una pérdida de energía y papel. Se respetaba a los editores en jefe, ya que todo el mundo sabía que no eran ellos los que tomaban las decisiones y que serían des-



Praga: Reunión de editores de los principales medios norteamericanos y de Europa del Este

Jan Steiner, checoslovaco. Periodista y Escritor.

pedidos de sus trabajos si permitían la publicación de esa clase de artículos. Si había la más leve sospecha de que algo así podía suceder, "desde arriba" se les quitaba a los editores sus ya limitados poderes.

Pero, el 20 de Noviembre de 1989, los directores de casi todos los periódicos de Praga se encontraron ante una situación que no podían manejar. Los editores jóvenes se apresuraron a cubrir cada momento de la acción; no durmieron siguiendo todo lo que pasaba. Desapareció la enemistad y la envidia entre los colegas. Lo único que importaba era que la historia fuera publicada en el periódico.

Los temas prohibidos ahora llenaban los periódicos. Se descubrió que los periodistas eran iguales a la mayoría de los ciudadanos del país: Silenciosos cuando debían pero, por suerte, 20 años de propaganda dejaron muy pocas marcas. Con los "de arriba", las cosas eran diferentes. El sistema de imposición contra la prensa fue una decepción así que, literalmente, se destruyó a ese grupo. Las puertas del editor en jefe se abrieron para toda persona sin distinción alguno. En fin, la pluralidad de pensamiento empezó a evidenciarse con mayor amplitud en los periódicos checoslovacos.

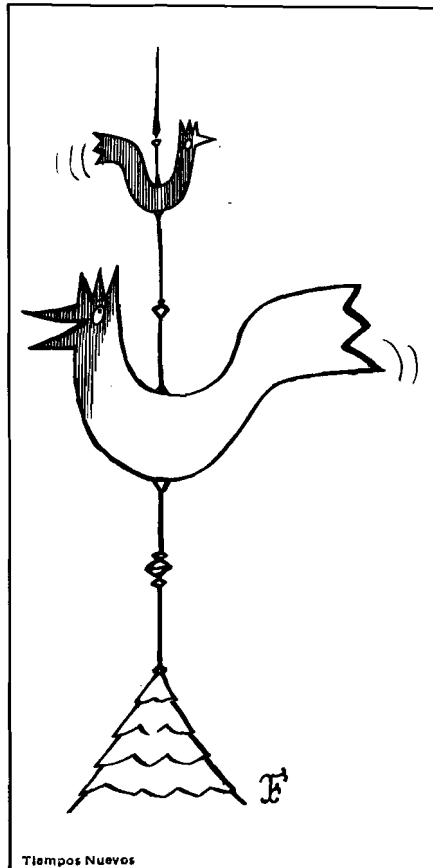
Quebrada la estructura jerárquica que dirigía a la prensa, hoy día el personal clave es un grupo que funciona sobre la base de conceptos de horizontalidad. Es un centro de coordinación más que un organismo de mando. El directorio tiene plena confianza en sus editores. Su principal labor es la de crear la política de un periódico más o menos independiente, descubrir su concepción ideológica y, también, la de delegar funciones. Todas las tareas administrativas son realizadas por profesionales: Gerentes, abogados y economistas.

La dirección del personal está a cargo de periodistas. Se les debe dar una oportunidad a los jóvenes que, afortunadamente, no tienen la experiencia de los últimos veinte años y no son exageradamente cautelosos.

Los periódicos saben que están en plena competencia con los otros, donde solo el mejor sobrevivirá. Los lectores tienen derecho a esto. Los diarios y semanarios que no se adaptan a estas condiciones están condenados a un triste final. Ha surgido una oportunidad única para el periodismo checoslovaco.

PAVEL JANDOUSEK, UNA TELEVISION LIBRE

Los sucesos acaecidos en Checoslovaquia durante la segunda mitad de noviembre de 1989 se reflejaron muy claramente en el enfoque de la **televisión checa (CST)**. En ese tiempo se hizo significativo que la CST informara satisfactoria y rápidamente a una audiencia nacional. Los programas de la CST son la fuente principal de información en el país, fuera del diario del Comité Central del Partido Comunista Checoslovaco (CPCz), **Rudé Právo**, con una circulación de un millón de ejemplares. Sin embargo, en esta ocasión **Rudé Právo** salió a la calle después de dos semanas.



Durante el tenso fin de semana del 18 y 19 de noviembre, la CST todavía era prisionera de los métodos tradicionales. El programa de noticias más popular **Noticias por Televisión (TN)**, que se transmite diariamente, casi no mencionó la demostración del viernes ni el asalto de las fuerzas de seguridad. Los checos que observaron el noticiero **Vremya** de la televisión soviética, pudieron comparar ese mismo día la impotente versión de la CST con la transmisión hecha desde Moscú. Mientras los medios checos postergaban la información y hacían tiempo, **Vremya** mos-

tró no sólo la parte "oficial" de la reunión estudiantil sino, también, algunas tomas dramáticas del ataque a los estudiantes.

La enorme demostración de cientos de miles de personas en Praga, desde el lunes hasta el viernes (20 al 24 de noviembre, en la Plaza Wenceslao) y en el fin de semana (25 al 26 de noviembre, en Letna Plain) estuvo acompañada por la televisión. Hay que señalar que la TV checa ofreció información gracias a la fuerte y persistente presión de los empleados de la CST, quienes inclusive amenazaron varias veces con interrumpir por completo las transmisiones televisivas.

Las protestas ante la CST comenzaron con fuerza en la mañana del martes, cuando una parte del sindicato de técnicos de transmisión convocó a una reunión pública frente al edificio principal de la CST, en Praga. La reunión atrajo cientos de miles de personas. Las demandas de la mayoría de los empleados incluían, en particular, transmisiones en vivo de las demostraciones en el centro de Praga, difundir un video de los sucesos del 17 de noviembre cuando la policía atacó a los estudiantes y la transmisión de las declaraciones y peticiones de diferentes grupos, incluyendo a los voceros del **Foro Cívico**. El Foro nombró como sus voceros a ocho personas, que luego se constituyeron en el Comité de Huelga. En conversaciones con el director central, quien "no tenía tiempo", insistieron en que se establezca un nuevo y veraz sistema de transmisión diario. Sin embargo, no se transmitió la reunión del martes en la Plaza Wenceslao, porque hubo un "impedimento técnico operativo".

Docenas de miembros de las fuerzas de seguridad (VB) aparecieron a la entrada del edificio de televisión. Esta clara demostración de fuerza llegó a un punto culminante durante la noche del miércoles a jueves, cuando varios buses llenos de efectivos de la VB, con cascos blancos, escudos y cachiporras, arribaron al edificio de la televisión. Se fueron por la mañana y sin haber intervenido.

El gobierno federal resolvió la situación el 27 de noviembre nombrando a Miroslav Pavel, quien hasta entonces había sido el vocero oficial del gobierno, como Director Central de la CST. Los empleados, por su parte, eligieron

un Consejo Central de Programación en la CST de Praga de 26 miembros —entre los que se encuentran un representante de cada departamento central y principal y 15 voceros elegidos por voto secreto— en una reunión de los equipos de trabajo de la CST de Praga. El Consejo es ahora una parte integral de la dirigencia de la CST y tiene el derecho de declarar una huelga en el caso de que se presenten "diferencias insuperables" entre los empleados y la directiva de la CST.

En los días que siguieron a esa semana decisiva, las transmisiones de las demostraciones masivas tomaron mayor objetividad y apertura. Todas estas acciones de protesta se realizaban con máxima disciplina; nadie resultó herido y no se causó daño alguno a la propiedad pública o privada.

La remoción de todas las restricciones y tabúes en el trabajo de la CST pronto ganó reconocimiento en la sociedad checa. Más aún, cuando una acción similar se reflejó en otros medios de comunicación checoslovacos.

JAN STEINER, EDITOR ECONOMICO RADIAL

Era normal disfrazar la situación real de la economía e ignorar las razones fundamentales que eran la causa del estancamiento económico nacional. Muchas veces, a los comentarios les faltaba una visión realista que fuera comprensible para el público. La crítica sobre el estado actual del mercado doméstico, el medio ambiente, el cuidado de la salud y muchas otras áreas importantes, quedaban incompletas. El periodista era incapaz de asumir una posición personal en defensa de sus principios.

Aunque el nuevo gobierno dirigido por Ladislav Adamec, trató desde fines de 1988 de resolver los acuciantes problemas económicos, no encontró eco en la dirigencia del Partido Comunista. Los medios de comunicación no tuvieron siquiera la oportunidad de poner al corriente a su audiencia sobre el discurso de clausura de Adamec en la Asamblea General, en cumplimiento de la Declaración del Programa del Gobierno Federal. Los editores políticos se encontraban en una posición similar. Por ello, los empleados de las radios recibieron con mucho entusiasmo los cambios que sobrevinieron en Checoslovaquia. Pero no fue hasta el 24 de noviembre

que los oyentes pudieron escuchar información económica veraz en la radio de Praga; no tuvieron que sintonizar Radio Europa Libre, la Voz de América o el Servicio Checo de la BBC. Ese día, las transmisiones radiales comenzaron a incluir informes fidedignos provenientes de la agencia checa de noticias.

Algunos editores radiales apoyaron los principios del Foro Cívico. Hoy día, este Foro es una asociación abierta de personas con un programa claro de cambios comprensibles para la sociedad. Durante el Foro Cívico de noviembre, en la Radio Checoslovaca, la gente expresó su falta de confianza en la administración y su desacuerdo con la manera en que el público estaba siendo informado.

En sus informes noticiosos, los periodistas económicos reaccionaron ante la situación en una forma que, en esencia, los convirtió en periodistas políticos y parecería que se olvidaron de la economía. Esto sucedió no solo porque podían informar directa e inmediatamente desde el lugar en el que estaban sucediendo los hechos, sino porque se daban cuenta de la gran oportunidad que se les presentaba, a través de los cambios políticos, de informar con veracidad y objetividad acerca de las razones que provocaban los problemas económicos. Como otros editores de la Radio Checoslovaca, los editores económicos, casi espontáneamente y "sin que lo supiera la gerencia", comenzaron a presentar información objetiva y enfoques diversos sobre temas políticos y económicos de actualidad. ■

Samizdat

CHECOSLOVAQUIA. Samizdat. Tom Luke, quien ha representado en el Oeste los intereses de Lidove Noviny, periódico independiente de Praga, opinó sobre el papel de la prensa independiente en Checoslovaquia y la de Europa Central y Oriental.

"El conflicto entre los donantes occidentales y los recipientes potenciales de Europa Oriental y Central, me recuerda a veces una subasta, donde los vendedores están rematando computadoras, papel, entrenamiento, etc. Naturalmente, esto es extremadamente importante si se quiere que funcione la prensa de Europa Oriental".

"Pero tengo la sensación de que hasta los mismos periodistas de Europa Central y del Este no entienden totalmente cuál es su papel. Lo único que les importa es sacar su periódico al día siguiente o la próxima semana".

En la década que va de fines de los 70 a los 80, hubo cerca de 250 publicaciones samizdat lanzadas en Checoslovaquia. Muchas de ellas solo se editaron dos o tres veces y luego desaparecieron.

"Entre los periódicos independientes, el más grande es Lidove Noviny, que tiene una circulación de 350 mil ejemplares. Se publica dos veces por semana pero su intención es convertirse en un diario. Como samizdat fue la más respetada del país. Cada lector se sentía moralmente obligado a pasar a otros su copia".

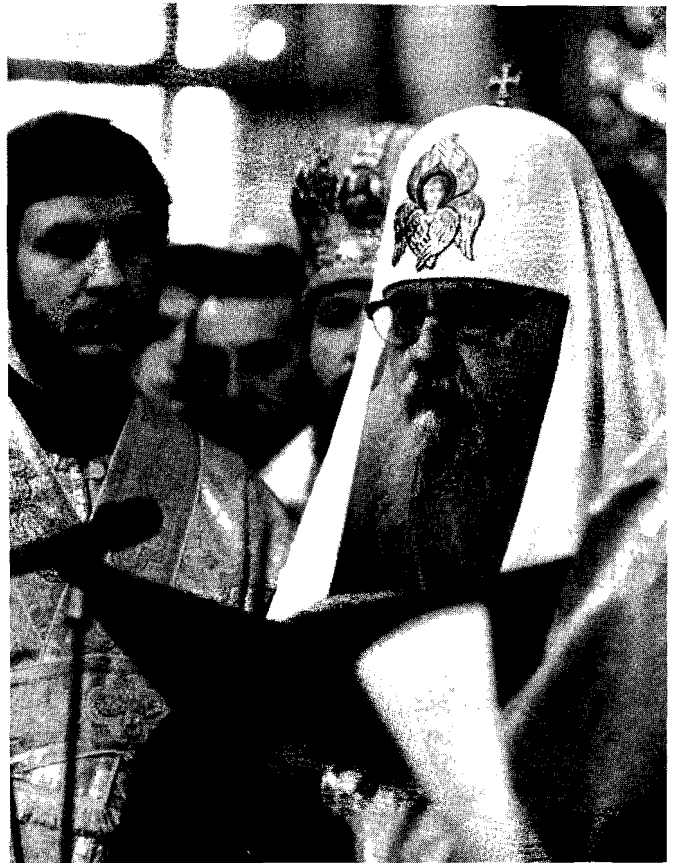
De hecho, como periódico samizdat, tenía un tiraje de 450 copias, pero se calcula que a través del fotocopiado llegaba a cerca de 10 mil personas. "Los más conocidos disidentes del país, intelectuales y escritores, eran miembros de su junta editorial o del periódico mismo. Con el advenimiento de la libertad, el periódico tuvo un cambio dramático. Sus principales miembros son ahora el Presidente del país, Ministros, embajadores, rectores de Universidades y dejaron al periódico en una situación más que precaria", dijo el señor Luke.

"Desde mi punto de vista, es el único periódico capaz de manejar la nueva situación existente en el país. Es ampliamente respetado por su posición liberal, humanitaria y centrista. Pero, si se convierte en un diario, tendrá que competir con otros periódicos y proveer, además, entretenimiento, páginas deportivas y anuncios".

Attilio Hartmann

La Iglesia ante los cambios

Las repúblicas soviéticas buscan rescatar y reorganizar sus raíces étnicas, culturales, históricas y religiosas . . . volver a ser pueblo. La Iglesia no tiene cuadros de base para recuperar rápidamente su poder perdido. Necesita de los laicos expertos en comunicación social:



En Europa del Este, la iglesia no tiene cuadros para actuar

El comunicador que se identifica con la constante búsqueda y afirmación de la verdad que lleva, a través de los procesos y medios de comunicación la transparencia de los hechos, es como un artista, un astro del deporte, un hombre público. Un día elevado a las nubes de la gloria y de la fama, porque esta verdad interesa a algunos; al día siguiente, abucheado en la plaza pública, porque la verdad que anuncia o la mentira que denuncia, va en contra de los intereses de muchos. Existen los comunicadores mercenarios que prostituyen la comunicación y se prostituyen a los intereses de quienes garantizan sus privilegios, su *status*, su pan; pero, existen todavía y, pese a todo, aquellos comunicadores que viven su misión como un servicio a la verdad, a las relaciones dignas entre personas y pueblos, a la solidaridad, al cambio de aquellas estructuras que no permiten a la mayoría de nuestra gente tener un mínimo de espacio y condiciones para la dignidad,

Attilio Hartmann, brasileño. Secretario Ejecutivo de la Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, Televisión y Medios Afines UNDA-AL.

el respeto y relaciones justas, alegres y placenteras con los demás.

El profetismo del comunicador, cristiano o no, se realiza mientras vive esta segunda opción —porque de una opción se trata— y desde su fe o su compromiso con un proyecto de vida, contribuye para un tiempo nuevo, digno, solidario, placentero para todos. Es la utopía cristiana, puesta como objetivo - medio en el tiempo histórico, señal del Reino que empieza aquí y ahora y se realiza en plenitud en la vida que sigue después del tiempo. Estamos en el corazón mismo de la más genuina teología cristiana.

Esta introducción se hace necesaria, toda vez que, pensamos, comentaremos algunos aspectos de lo que sentimos con relación a los cambios ocurridos en Europa, los procesos de integración que se viven en América Latina y lo que creemos podría o debería ser la contribución de la Iglesia a estos procesos. No se nos escapa que el presente comentario puede llevar a interpretaciones de distinto orden. La comunicación jamás es unívoca y en eso está su limitación y su grandeza: La mejor comunicación es aquella que genera interrogantes y búsqueda; es muy pobre y cansona la información que informa

lo ya sabido, la comunicación que comunica lo ya conocido.

EUROPA, ¿UN CONTINENTE UNICO?

Parecen movimientos contradictorios: Mientras que las dos Alemanias se van uniendo a un ritmo alucinante como el de la Fórmula Uno, la Unión de Repúblicas Socialistas se va desintegrando. Pero, existe una lógica interna: Las dos Alemanias, con algunas diferencias étnicas, conforman histórica y culturalmente un mismo pueblo. La Unión de Repúblicas Socialistas, al contrario, como unión es una ficción de etnias, pueblos, culturas, razas, historias. Una versión moderna de la imagen bíblica de la Torre de Babel. La desintegración de la URSS parece confirmar una verdad histórica: No hay idea político-social suficientemente fuerte como para crear una nueva raza, una nueva cultura, un nuevo pueblo, por más "sagrada" que sea esta idea. Y sigue la lógica interna del proceso de independencia de las Repúblicas que componían la poderosa Unión Soviética: Al separarse, estas Repúblicas buscan rescatar y reorganizar sus raíces étnicas, culturales, históricas y religiosas y volver a ser pueblo.

**EUROPA DEL ESTE.
OPINA HANS CZARKOWSKY**

Sobre algunos aspectos del proceso que se vive en Europa y particularmente con la llamada **Perestroika** rusa, hablamos con Hans Czarkowsky, periodista profesional, responsable de la oficina y las políticas de comunicación de **ADVENIAT**. Esta organización recoge las donaciones de los católicos alemanes y canaliza estos aportes para proyectos pastorales, de desarrollo social, de organización comunitaria, de implementación de actividades en el área de la comunicación, etc. en América Latina.

Para Czarkowsky, la apertura en Unión Soviética significa... "un cambio profundo en el todo de la sociedad europea, particularmente en la Europa Oriental, tanto en las realidades políticas como económicas. Para la Iglesia, la nueva situación plantea una serie de desafíos trascendentales. Uno de ellos es buscar cómo aprovechar los espacios vacíos que se presentan o que se van abriendo. No hay modelos para actuar en esta nueva realidad, hay que crearlos. Y hay que hacerlo con los laicos, expertos en comunicación, en política, en economía, toda vez que la Iglesia no posee cuadros propios para responder a estas necesidades".

"La apertura en los países del este europeo posibilita, igualmente, nuevos caminos de intercambio espiritual o religioso, bien así de ayuda concreta de los países occidentales hacia los orientales. En febrero pasado se hizo una

colecta en Europa, que sumó algunos millones de dólares para ser utilizados en Bulgaria, Checoslovaquia y otros países, en la creación y/o restauración de centros comunitarios, pastorales, iglesias y escuelas. Más importante es, sin duda, la formación y la capacitación de agentes de pastoral, catequistas, comunicadores. No se piensa en crear medios de comunicación propios sino capacitar a la gente, para que tengan una presencia cristiana en los medios existentes. Lo que sí se piensa crear, son agencias de noticias locales, boletines diocesanos, publicaciones comunitarias, programas de radio, etc. para difundir noticias relacionadas con la Iglesia de otras partes del mundo".

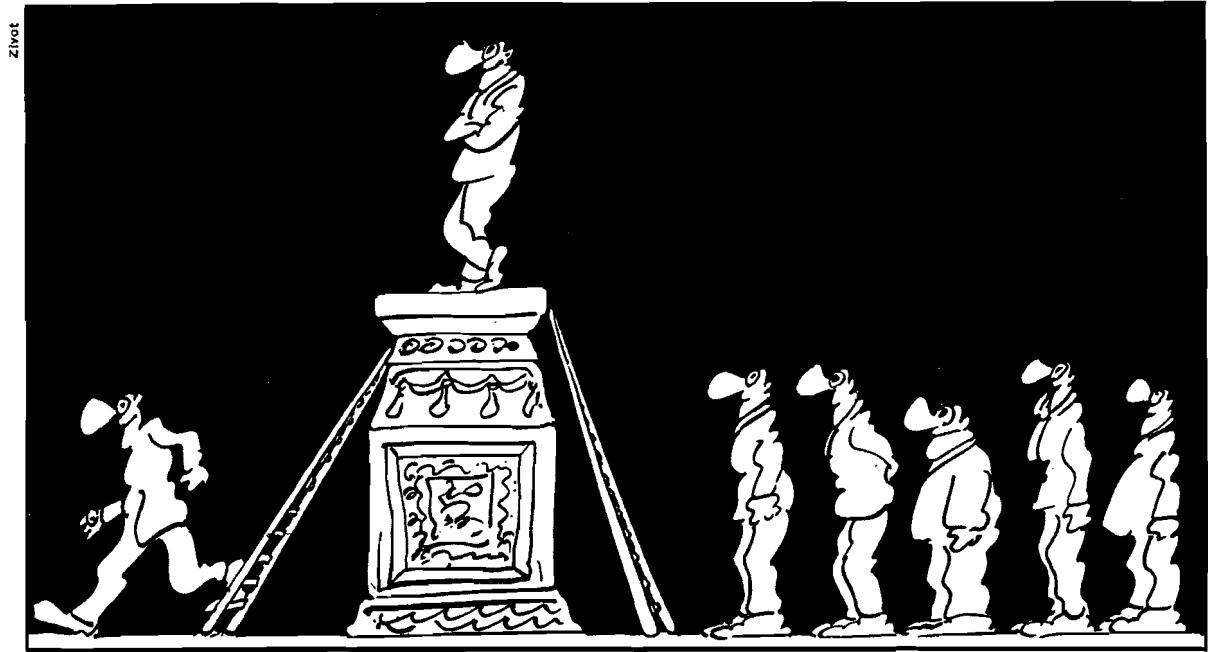
Los cristianos de Europa Oriental saben prácticamente nada de las iglesias particulares de América Latina o de África. Es aquí en donde **ADVENIAT** piensa colaborar: Como 'puente' entre la Iglesia de América Latina y la Iglesia del este europeo, también a través de su departamento de comunicación, propiciando capacitación en esta área para agentes de pastoral y comunicadores que puedan, después, marcar presencia cristiana en los distintos medios y procesos de comunicación de los países del este".

Czarkowsky es un periodista muy bien informado sobre la realidad política, social y eclesial de América Latina; se identifica con la propuesta de los co-

municadores cristianos del continente que señala que la contribución de la Iglesia para una verdadera integración entre pueblos y continentes, debe respetar las culturas y la historia de cada pueblo y de cada continente; y que se aumenten los procesos que vayan eliminando la actual situación de dominación/opresión que acentúa las diferencias entre naciones desarrolladas y subdesarrolladas.

Esta opinión no la comparten muchas organizaciones de ayuda que creen que la Iglesia y los católicos de Europa Occidental y del resto del mundo, deben poner esfuerzos, oraciones y mucha plata para reconstruir en la Unión Soviética, lo que podríamos llamar la **Iglesia física**, una Iglesia que se ve, escucha, es tangible, al mejor estilo y modelo de una cristiandad de otros tiempos, verticalista y triunfalista, con polos de poder centralizados y en la cual autoridades y creyentes tienen sus roles perfectamente definidos.

Repitiendo en esto opiniones del mundo occidental y capitalista, muchos sectores y autoridades de la Iglesia confunden, por inocentes útiles o interesados no tan inocentes, socialismo con comunismo, como si fuera una y la misma cosa. Lo que se quiere es exactamente eso: Crear una opinión pública que no haga ningún tipo de distinción entre socialismo y comunismo. Y el objetivo está siendo alcanzado. Lo mínimo de honestidad sería afirmar que, cuando se habla de comunismo se habla



del intento de la aplicación partidista al sistema socialista; y cuando se habla de socialismo se habla de una propuesta político-social que busca una sociedad más participativa, en la cual todos tengan acceso a todos los bienes, toda vez que pertenecen por igual, incluso por ley natural, a todos los miembros de esta sociedad. Una propuesta que se hace alternativa al sistema de concentración de capital, que genera lo que todos conocemos y que fue denunciada, valientemente, en la última Conferencia de Obispos en Puebla, México (1979): "Ricos cada vez más ricos y pobres cada vez más pobres".

Y EN AMERICA LATINA, ¿QUE? OPINA WASHINGTON URANGA

Washington Uranga, tiene una larga trayectoria en el periodismo del continente. Vice-presidente de la Asociación Católica Mundial para la Radio, Televisión y Audiovisuales (UNDA World) ex-Presidente de UNDA América Latina, Uranga cree que ... "la centralización del poder en la Iglesia subyace a la preparación de la próxima Conferencia General de Obispos de América Latina (Santo Domingo, 1992) y que tiene como tema: Una nueva evangelización para una nueva cultura. Se ve y se busca una sociedad integrada desde/y en torno a la cultura religiosa. La modernidad es sentida como una amenaza para la identidad cultural de América Latina; por eso, desde la Iglesia, se propone una nueva evangelización como respuesta al peligro de la modernidad. Sin rechazar abiertamente la modernidad, se intenta rescatar o proponer una nueva cultura. Una de las consecuencias posibles es la creación de una nueva cristiandad. Esta cristiandad se propone a sí misma como factor de equilibrio, un eje fundamental de la sociedad".

La Iglesia siente que perdió, en muchos países, también de América Latina, el papel protagonista en la sociedad. Por eso, la necesidad de un catolicismo más 'agresivo', que exige de todos los católicos la afirmación explícita de su catolicidad. Para volver a ser un eje fundamental de la sociedad actual, laica y laicizada, que es uno de los elementos de la modernidad, la Iglesia busca crear alianzas con poderes políticos y económicos. Ya no desde la periferia, desde las comunidades, desde las iglesias locales, sino desde los centros de



A la iglesia se le exige sensibilidad y solidaridad

poder. El proyecto comunicacional **Lúmen 2.000** presenta esta línea: La nueva evangelización se hace a través de sistemas satelitales que difunden la voz oficial simultáneamente, para todo el orbe".

"Por otra parte, —señala Uranga, en lo económico, se percibe la fragmentación de propuestas de las economías sociales. El desajuste económico lleva a la gente a preocuparse demasiado por un mínimo de estabilidad económica, generando las crisis políticas. A la Iglesia y, particularmente, a los comunicadores cristianos, les cabe en este momento una tarea histórica, urgente y trascendente: Transformar las propuestas aisladas y fragmentarias de los sectores populares en algo uniforme, solidario, integrado, creando lazos de intercambio cultural, redes de comunicación (radio, prensa popular...) y generando espacios participativos que lleven a la gente a ser interlocutores en sus procesos de comunicación. A la crisis de los partidos políticos, debe responderse con organizaciones comunales, sociedades de vecinos y comunidades eclesiales de base. La Iglesia, con todas sus fuerzas vivas, debe asumirse como un elemento articulador (fermento en la masa), pero no como el eje principal. Hay sectores en la Iglesia que no aceptan que la Institución asuma el rol de servidora de la comunidad social. Afirman que tiene que ser el eje central, que debe imponer una cultura religiosa (aculturación) a la sociedad contem-

poránea. Hay otra corriente que propone la participación en los procesos que conducen a una nueva cultura desde las culturas locales (inculturación)", termina diciendo Uranga.

En términos bíblicos, llamaríamos encarnación a esta inculturación, que arranca siempre de la realidad cultural, social y religiosa local, buscando transformarla desde adentro. Esto exige paciencia histórica, respeto a la persona concreta, sensibilidad para sentir a la gente y un compromiso serio y real para caminar con la gente. En una palabra: Solidaridad. Con la gente superando racismos entre los pueblos, derribando fronteras ideológicas o culturales entre los continentes; sobrepasando el sentimiento de inferioridad, principal generador de seculares dependencias y esclavitudes.

RESULTADOS DE REUNION CUMBRE EN QUITO

Cerca de 80 comunicadores, delegados de las tres organizaciones católicas de comunicación de América Latina (OCIC-AL, UCLAP y UNDA-AL), estuvieron reunidos en Quito, en julio último. Por parecernos muy pertinente al tema del presente comentario, rescatamos del documento de trabajo de las jornadas de estudio, previas a las Asambleas de las organizaciones, las siguientes afirmaciones:

"La solidaridad latinoamericana está frenada por las dirigencias políticas vi-

gentes. En Europa, a pesar de las diferencias étnicas, culturales, lingüísticas y religiosas, se marcha hacia una comunidad solidaria. ¿Cuáles son los impedimentos y las posibilidades de unión en América Latina, siendo así que contamos con más valores comunes y son muchas más las cosas que nos unen que las que nos separan?"

"Como comunicadores cristianos, tenemos un compromiso de vida. Para ello debemos hacer coherente el mensaje que damos con el testimonio que vivimos. No se puede hablar de solidaridad hacia afuera si no la tenemos entre nosotros. Hay que profundizar en la relación constructiva entre la Iglesia institucional y las Organizaciones Católicas de Comunicación, en lo que corresponde a su mutua aceptación y reconocimiento. Hay que participar activamente en los gremios de comunicadores, de modo que la tarea específica que nos corresponde como comunicadores cristianos sea parte de esfuerzos conjuntos mayores, que permitan estar presentes

en otros contextos para aportar y recibir. Hay que buscar una estructura de comunicación que valore los procesos comunicativos con criterios basados en el crecimiento de la persona, del grupo o de la sociedad y no en la eficiencia de la manipulación. Esto exige tomar mayor conciencia del fenómeno humano de la comunicación y descubrirla como una actividad humana que nos ayuda a darle a los instrumentos de información y opinión, su dimensión de mediadores en los procesos que construyen y dinamizan la cultura. Y podríamos decir, la solidaridad como nuevo nombre de una nueva cultura".

Concluyendo: La propuesta cristiana que se identifica con el Proyecto de Jesucristo de la Construcción del Reino, debe ser asumida por la institución eclesial. Esto significa que debe estar al servicio de las relaciones solidarias y proyectos de unificación de pueblos y continentes, sin negociados ni búsqueda

de privilegios o afirmación institucional. La verdad os hará libres. La comunicación auténtica es siempre transparente, buscando la verdad. Ya no se puede concebir una Iglesia volcada sobre sus propios dogmas, cerrada a la realidad del entorno social, político, económico, cultural. La apertura a este entorno y el compromiso con el cambio de estructuras injustas e inhumanas, hacen que la Iglesia sea lo que el Señor quiere: Una propuesta **ad gentes**, para toda la gente. Y para que la Iglesia cumpla con su misión histórica, generadora de procesos de solidaridad, a nivel local, continental y mundial, es necesario que todos los creyentes y, particularmente, los comunicadores cristianos o no, asuman con valentía y sin temor, su rol de fermento crítico a todo lo que es imposición que, por su misma naturaleza, frena o impide los procesos participativos y solidarios que llevan a concretar la unión necesaria entre todas las gentes. Para que el mundo viva. También después del año dos mil... ■



NUEVA SOCIEDAD

MARZO-ABRIL 1990

Nº 106

Director: Alberto Koschützke

Jefe de Redacción: Camilo Taufic

COYUNTURA: **José Joaquín Brunner**. Chile: claves de una transición pactada. **Ted Córdova-Claure**. Panamá: los motivos de Bush. **Newton Carlos**. Brasil: rejuvenece la política, pero la crisis también. **Ernesto Paz Aguilar**. Honduras: ¿se iniciará el cambio? ANALISIS: **Hernando Gómez Buendía**. ¿Cuál es la guerra? Colombia, EEUU y la droga. **Alvaro Camacho**. Informalidad política, movimientos sociales y violencia. **Carlos Contreras**. Latinoamérica se queda fuera; impacto laboral de los cambios tecnológicos. **Luis Pásara**. El doble sendero de la izquierda legal peruana. **Raúl Benítez Manaut**. Empate militar y reacomodo político en El Salvador. POSICIONES: Comisión Sudamericana de Paz. Seguridad integrada y cooperación regional. Cumbre sindical andina; declaración de Caracas.

TEMA CENTRAL: NOSOTROS ANTE LA EUROPA UNIDA DEL 92: **José Miguel Insulza**. Europa y América Latina ante la reestructuración global. **Ricardo M. Domínguez**. Europa 92: costos y beneficios. **Diego Luis Castellanos**. Hacia una revisión de las relaciones con la CE. **Tito Drago**. Un viento helado sobre nuestras relaciones con Europa. **Andrew Crawley**. Europa y América Latina en los 90. **Ignacio Basombrio**. Situación y perspectivas de las relaciones AL-CE. **Alicia Garíazzo/David Lewis**. Europa y Centroamérica: la búsqueda del 'bilateralismo regional'. **Ricardo Lagos A.** El Parlamento Centroamericano y la Comunidad Europea. **Guido Ashoff**. Ni especiales ni privilegiadas, sino mejores relaciones Cooperación para el Desarrollo CE-AL

SUSCRIPCIONES

(incluido flete aéreo)

América Latina
Resto del Mundo
Venezuela

ANUAL

(6 núms.)

US\$ 30
US\$ 50
Bs. 500

BIENAL

(12 núms.)

US\$ 50
US\$ 90
Bs. 900

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712 - Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

Fausto Jarrín

URSS: Historia de una ley atascada

Resulta bastante difícil narrar todo lo sucedido desde los lejanos días en que apareció el primer número de PRAVDA (22 de abril de 1912), diario oficial de los bolcheviques, hasta la llegada del 1o. de agosto de 1990, fecha en que entró en vigor en la Unión Soviética, la voluminosa ley sobre la prensa y otros medios informativos, adoptada por el Soviet Supremo de la URSS en medio de mucho sufrimiento y, sobre todo, tardanza.

“Es preciso comenzar por privar al capital de la posibilidad de alquilar escritores —decía Lenin en el Primer Congreso de la Internacional Comunista—, de comprar editoriales y sobornar periódicos, más para esto es necesario derrocar el yugo del capital, derrocar a los explotadores y vencer su resistencia”. Algo más tarde y acicateado por las condiciones históricas que vivía el Estado soviético, indicó en su discurso ante el Primer Congreso de Trabajadores de la Enseñanza y Cultura Socialista, en 1919: “La libertad de prensa en la sociedad capitalista es la libertad de vender papel impreso y de influir sobre las masas populares. . . La libertad de su mantenimiento de este poderoso instrumento de acción sobre las masas populares por cuenta del capital. Esa es la libertad de prensa con la que han acabado los bolcheviques, quienes se sienten orgullosos de haber dado por primera vez libertad a la prensa con respecto a los capitalistas, de haber creado por primera vez, en un país inmenso, una prensa que no dependa de un puñado de ricos y millonarios”.

Lo que Lenin, con seguridad, ni siquiera imaginó, es que 70 años más tarde se publicarían en la URSS 8.400 periódicos

de diversos contenidos temáticos, dirigidos a los sectores más disímiles de la población, con una tirada diaria de 190 millones de ejemplares. Pero sobretodo, lo que no hubiera aparecido por su soñadora cabeza, ni en las más tenebrosas pesadillas, es que esa prensa se iba a colectivizar de tal forma, que llegara a hacer pagar a la sociedad soviética el precio que hoy está pagando. De como esos medios de comunicación agitadores, propagandistas y, por si fuera poco, organizadores colectivos, convirtieran al lector soviético, en un bebé huérfano sin uso de razón, ignorante siempre de lo que le convenía, al que naturalmente había que someterlo a la propaganda y agitación colectiva.

PRENSA GARANTIZA A PERESTROIKA

De todas formas, ahora cabe la frase de “muchacha ha corrido bajo el puente” y, realmente, la situación ha cambiado. Las personas para las cuales la prensa es una importante garantía de que la perestroika sea irreversible, han hecho grandes esfuerzos, han clamado en todos los foros y desde todas las tribunas, sobre la necesidad de adoptar una Ley que garantice la democratización de los medios de comunicación. Y es que, para la renovación de los valores morales —verdadera obsesión de los dirigentes soviéticos más lúcidos— es imprescindible la instauración en el país de una, por así decirlo, cultura “normal” basada en la más completa y total libertad de información. Este derecho ha de ser absoluto e indiscutible y no es un derecho de las autoridades ni de los organismos oficiales; es de los ciudadanos, del pueblo, de la sociedad.



Número 1 de Pravda. El lector soviético, durante 70 años, fue sometido a intensa propaganda y agitación colectiva

GENESIS DE LA LEY DE PRENSA

La reciente historia en torno al proyecto de **Ley de Prensa**, ha permitido sacar la conclusión de que en la dirección política del país, aún predominan fuerzas formadas en el nihilismo jurídico, en el menosprecio de las normas constitucionales y del reglamento del Soviet Supremo de la URSS.

Cuando hacía cuatro años, se iniciaban los trabajos tendientes a elaborar el proyecto de Ley de Prensa, se discutieron en repetidas ocasiones diversas variantes. Parecidas desde el punto de vista conceptual, pero con obvias diferencias en la redacción. Sin embargo, todas las variantes incluso las oficiales— proclamaban el derecho de cada ciudadano a fundar un medio de comunicación. Y el respeto a esta lógica reivindicación pasaba además por la abolición de la censura.

Era el período cuando a la **glásnost**, los burócratas del Partido —a la sazón omnipotente todavía—, no la relacionaban directamente con el ejercicio de una auténtica libertad de prensa y peor aún con que esta **glásnost**, que iba difuminando luz en todo sitio donde hallaba tinieblas, iba a ser “legalizada” mediante una Ley. En fin, en esos primeros días de discusión, nadie quería poner en tela de juicio estos principios. Todos consideraban los derechos proclamados como derivados de la misma Constitución de la URSS y de los compromisos internacionales de los cuales el país es suscriptor.

Luego sí, fueron apareciendo aclaraciones a los **Proyectos de Ley**. Por ejemplo el artículo 4to. relativo a la “Actividad económica y productiva”, en su redacción ya enmendada, legaliza de hecho la viciosa práctica editorial y el funcionamiento de emisoras de radio y TV, de subordinación a los Comités de Partido. Se descartaba toda independencia o se la admitía solo en condiciones inocuas. Los particulares fueron “eliminados” en general, como sujetos capacitados para formar medios de prensa de cualquier tipo. A los autores de los Proyectos, muchos de ellos connotados periodistas y diputados populares, los burócratas les “explicaron” que la sociedad aún no tiene edad para tal cosa. Parecía que para los soviéticos, que heroicamente habían resistido decenios de mentira, estos cinco años de verdad en los medios informativos, le acarrearían peligros mortales. No obstante se seguía hablando de que en la URSS todo se hace en bien del hombre.

Al guante de hierro se lo reemplaza con uno de terciopelo. Claro que muchas arbitrariedades a punto de ser consagradas, quedaron en el camino al terminarse el nefasto unipartidismo; sin embargo los entendidos dicen que la diferencia entre el pasado y el presente, en cuanto a la libertad de prensa, es que antes se decía ¡NO! y ahora se dice ¡CUIDADO! Y tal parece que es así. Aún cuando la omnipresencia del Partido pasó a la historia, los burócratas soviéticos están convencidos de que la “instancia” siempre encontrará la llave con que cortar el oxígeno de la prensa indisciplinada. Y lo doloroso es que en no pocas ocasiones lo consigue.



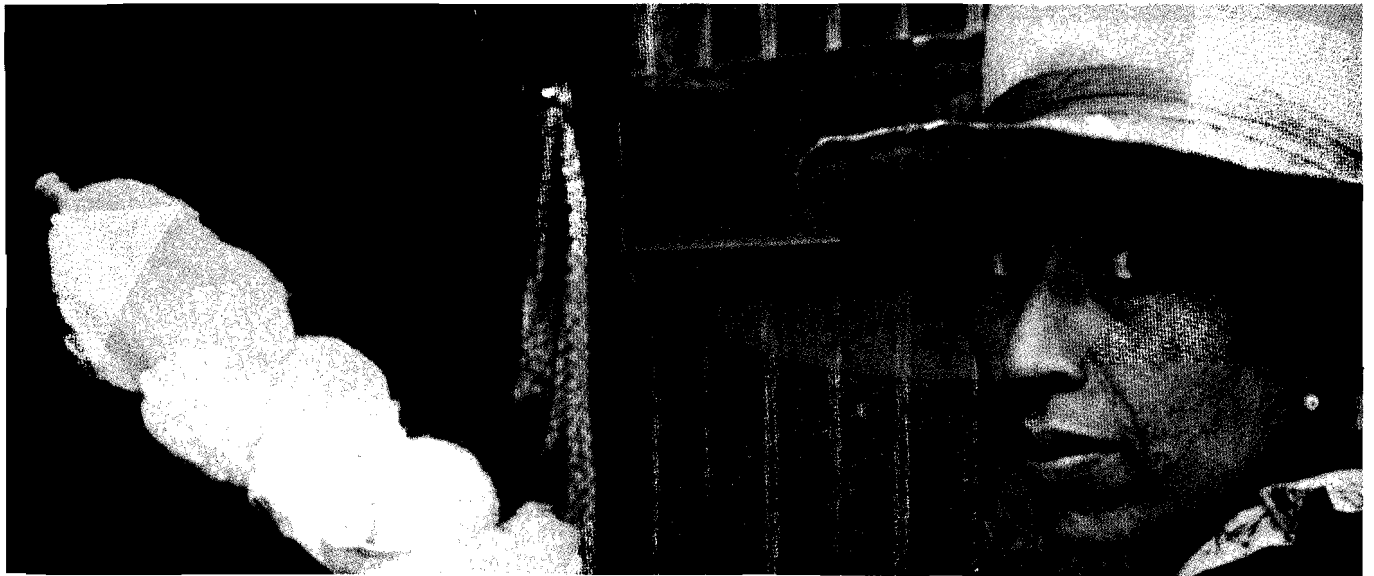
La ley sobre la libertad del Lector es una necesidad impostergable

LIBERTAD – IGUALDAD

Hemos dicho que en los albores del poder soviético, Lenin manifestaba que las libertades y la igualdad auténticas, implican una situación, en que no puede haber impedimentos para que todo trabajador o grupo de trabajadores gocen y ejerzan igual derecho a utilizar papel e imprentas públicas. Precisamente, uno de los primeros decretos de Lenin fue el relacionado con la Prensa. “El poder soviético permite que tan pronto se consolide el nuevo régimen será levantada toda presión administrativa sobre la Prensa y se establecerá para ella, plena libertad en el marco de la responsabilidad legal, conforme a la Ley más amplia y progresista en este sentido”. ¿Es que acaso es posible que en siete décadas (según los burócratas), el poder soviético no se ha consolidado, como para poder resistir la libertad de expresión, para dar paso a una sociedad en la que cualquier información sea accesible para cada uno de sus miembros, como debe ser una sociedad que no tenga motivos para temer a sus ciudadanos?

Por eso es que el artículo 42 del Proyecto (ahora convertido en Ley) conserva de hecho la censura, tal vez en forma más rígida, pues si hasta ahora la existencia de la censura no tenía base jurídica, el mencionado artículo la legaliza y establece que pueden ejercerla los fundadores, editores y editoriales. Esto contradice la democracia que tanto se proclama, ya que al atentar contra la libertad de expresión, se atenta contra la vida y esto no es ninguna metáfora ni lucubración filosófica.

Por eso decimos que, en definitiva, la prensa será libre en la medida en que lo sea el lector. Aunque claro, la **Ley de Prensa** seguramente será, en última instancia, una buena Ley. Por algo la burocracia ideológica se ha resistido tanto a su aprobación. Pero, como lo manifiesta Pável Gutiontov, Editorialista de **Novedades de Moscú** “. . . todas las esperanzas que se han depositado en ella resultarán injustificadas si no se aprueban digamos, la **Ley sobre la Libertad del Lector**, aprobada y materializada en nuestra cruel, desordenada e inútil vida, de la cual los periodistas queremos escribir de manera libre y honesta”.



América Latina está marginada de los beneficios que produce Europa '92 y la perestroika

Tito Drago

América Latina marginada

El poderoso huracán que remueve las raíces de los regímenes comunistas llega en forma de helado viento al sector de las ya tibias relaciones entre Europa y América Latina, contribuyendo a enfriarlas más, en un proceso que recién acaba de empezar.

La distensión entre las dos superpotencias, plasmada en lo que se ha dado en llamar el "espíritu de Malta", se puede traducir, en lo que respecta a América Latina, en un reconocimiento de la URSS de que ese es territorio de influencia de EE.UU. y que nada trascendente tiene que hacer allí.

A estas razones externas a América Latina se unen las propias de la región, entre las que se destaca la recurrente crisis económica y financiera y una marcada desidia en la manera de encarar las relaciones con Europa Occidental.

En España, el país de mayores lazos con América Latina, una encuesta realizada por una empresa especializada para el periódico El País indicó que entre los quince acontecimientos más importantes de 1989, sentidos como tales por los ciudadanos, no figuró ningun-

Tito Drago, hispano-argentino. Presidente del Club Internacional de Prensa en Madrid. Artículo tomado de la revista *Nueva Sociedad*.

La renovación en los países comunistas atrae la atención, el comercio, las inversiones y la ayuda de Estados Unidos, Japón y Europa Occidental. En una primera etapa, ello incidirá negativamente en las relaciones de ese continente con América Latina.

no relacionado con América Latina. A la cabeza, como en el resto de Europa, figuró la *perestroika*.

Esos mismos ciudadanos, al pedírseles una valoración de líderes extranjeros, pusieron las máximas calificaciones a Gorbachov (6,8), Helmut Kohl (5,4), Francois Mitterrand (5,1), George Bush (4,6) y Margaret Thatcher (4,2), por delante de los latinoamericanos: Oscar Arias (4,0), Virgilio Barco (3,7), Daniel Ortega (3,1), Fidel Castro (2,6), quienes solo estuvieron por delante del chino Deng Ziaoping (2,5).

DECENAS...MILES DE DOLARES

En poco más de un año, mientras penosamente y gracias a la fuerte presión de España se incorporó a la República Dominicana y Haití a los acuerdos de Lomé (que regulan la cooperación de la CE con los países de África, Asia, el Pacífico y el Caribe no hispanófono) y se firmó un acuerdo para la cooperación con América Central, se firmaron tres con países del este europeo y se dejaron listos para la firma otros

dos. Además, mientras en los acuerdos con América Latina se habla en decenas de millones de dólares, con el Este se negocia en términos de miles de millones.

La CE coordina las tareas del Grupo de los 24 (los doce países de la CE, Estados Unidos, Japón, Canadá, los seis de la EFTA, más Australia, Nueva Zelanda y Turquía) para reunir una ayuda urgente para Europa del Este, que comprendía créditos por 10 mil millones de dólares.

Cuando los 12 presidentes y jefes de gobierno de la CE se reunieron en París, en noviembre de 1989, entre las cuestiones externas al propio funcionamiento de la Comunidad, las relaciones con el Este fueron el tema fundamental.

En sesión a puertas cerradas, el presidente del gobierno español, Felipe González, propuso que se aprobase una declaración en el sentido de que los apoyos al Este lo serían sin desmedro de la cooperación con América Latina. La declaración como tal no se logró, pero hubo consenso para que el presi-

dente de la reunión, Mitterrand, mencionase el asunto en la conferencia de prensa final. Lo hizo a su manera: "La ayuda a los países que están caminando hacia la democracia en el Este no lo será en desmedro de los acuerdos de Lomé" que, en esa época no englobaban a ningún país de América Latina. González declaró a los periodistas, en el mismo acto y como una manera de "complementar" las palabras de Mitterrand, que aquella ayuda no afectaría los compromisos con Latinoamérica.

Esas declaraciones no fueron únicas. Nigel Twose, director en Londres del "Instituto Panos", una organización no gubernamental de investigaciones sobre el desarrollo, afirmó en declaraciones públicas que ministros o funcionarios de alto rango de al menos tres países de la CE le confesaron, en privado, que piensan recortar sus presupuestos de ayuda al Tercer Mundo para favorecer a las democracias emergentes de Europa Oriental.

Casi con las mismas palabras, en los tres países, que se negó a identificar, porque sus conversaciones fueron privadas, escuchó la siguiente afirmación: "Si hay que encontrar nuevos fondos, y así debe ser, no hay otro lugar dónde hallarlos que en los presupuestos de ayuda a los países en vías de desarrollo". Twose añadió que esa es la tónica oficial en la mayoría de los países occidentales.

TAMBIEN ITALIA

En Italia, uno de los países europeos que se caracterizó por el volumen de su cooperación volcada hacia América Latina, los partidos de la oposición denunciaron públicamente al gobierno por sus propósitos de reducir drásticamente la ayuda al Tercer Mundo y, en especial, aquella canalizada a través de mecanismos multilaterales. De hecho, la delegación italiana en las Naciones Unidas se "perdió" en las calles de Nueva York para no llegar a tiempo a la sesión de la Asamblea General dedicada a los presupuestos, pues sus integrantes no se atrevieron a presentarse a cumplir las indicaciones recibidas desde Roma, que implicaban reducciones de hasta 80 por ciento en los aportes voluntarios a organismos multilaterales.

En contraste, el gobierno italiano diseñó un fondo de garantía para asegurar riesgos en los proyectos de instala-

ción de empresas en los países del Este de Europa, que comenzará a funcionar en 1990 y al que piensa dotar con fondos por 5 mil millones de dólares para el primer trienio de actuaciones.

El ministro de Asuntos Exteriores, Gianni Demichelis, en respuesta a las críticas de la oposición, aseguró que se mantendría la ayuda al Tercer Mundo y que se crearía un fondo especial para atender a los países comunistas que se están reformando.

Las inversiones europeas en el Este son anteriores a la perestroika, pero ésta actúa como un gigantesco agujón que convierte las iniciales exploraciones inversoras en verdaderas correntadas.

La Banca Comercial Italiana (que con otros cuatro bancos europeos creó el Banco Internacional de Moscú), está por financiar la informatización de 80 mil ventanillas de atención al público de la banca soviética, en una operación controlada por el Grupo de Carlo de Benedetti. También negocian su instalación, solos o asociados, Ferruzzi-Montedison, Agip Petróleos, Alitalia, Ansaldo, Benetton, Italtel, Selenia, Pirelli, Comau, Italmontedison, Iveco... y, como en el viejo dicho, "son todos los que están, pero no están todos los que son".

MARGINALIZACION DE AMERICA LATINA

La "mirada hacia el Este" de Europa Occidental es más peligrosa para América Latina porque se superpone a una

tendencia hacia la baja en las relaciones económicas y comerciales, registrada en los últimos años.

América Latina está en un proceso de creciente marginalización del comercio exterior de la CE. La declinación de su participación como socio comercial de la CE no es solo continuada, sino acelerada en los últimos años, según un documento de discusión confidencial preparado por un instituto ligado a las relaciones entre Europa y América Latina.

La participación de la región en el comercio extra comunitario representó 8,2 por ciento en 1965, bajó a 4,8 por ciento en 1983 y a 4,9 por ciento en 1987.

Las inversiones directas no presentan mejores perspectivas. Una encuesta del Centro Europeo de Investigaciones de Economía Aplicada "Prognos", efectuada a cien empresas transnacionales con sede en la CE y complementada con encuestas en profundidad a directivos de las diez más importantes, mostró una confianza hacia América Latina en el futuro, pero bastante escepticismo presente.

La conclusión de Prognos, a finales de 1987, cuando todavía el Este estaba adormecido, fue que: "Todas las compañías transnacionales con sede en la CE prevén que el futuro de América Latina a medio plazo será muy difícil. En principio, las perspectivas futuras de América Latina siguen siendo satisfactorias y, por lo tanto, no quieren reducir por completo sus negociaciones. Sin embargo, en estos momentos ya no son inversionistas entusiasmados, sino que contemplan con cierta duda la posibilidad de nuevas inversiones en América Latina". Jürgen Westphalen, ejecutivo del Deutsch Südamerikanische Bank, de la RFA, afirmó que "Los países latinoamericanos interesados en inversiones extranjeras directas tendrán que esforzarse en el futuro más que en el pasado para ofrecer al inversor extranjero las premisas para inversiones seguras e interesantes".

TRABAS

Además, la propia dinámica de la CE pone trabas a las relaciones de sus países miembros con América Latina. Un caso lo constituyen los procedimientos abiertos contra Italia y Francia por la



CE por posible infracción a la libre competencia, en razón de las reducciones arancelarias concedidas a los productos argentinos en dos acuerdos generales de cooperación firmados con ese país rioplatense. Otro, las medidas de apoyo a la exportación de sus países miembros a terceros países de productos agropecuarios que compiten con los latinoamericanos. Las subvenciones agrícolas de la CE se incrementarán en 40 por ciento entre las cifras de 1987 y las de 1992, según un pronóstico de Westphalen. Un tercero, la anunciada —pero todavía no concretada— eliminación del protocolo del banano, que permite desde 1958 la importación de esa fruta libre de aranceles. Su anulación, significaría grandes pérdidas para Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Colombia, Nicaragua y Panamá.

La invasión de Panamá por los Estados Unidos fue interpretada en Europa como una señal de que las dos superpotencias llegaron a acuerdos, en la isla de Malta, que significan en la práctica el fin de Yalta y el establecimiento de nuevas reglas para el reparto del mundo. Pedro J. Ramírez, ex director de *Diario 16* y actual de *El Mundo*, de Madrid, un periodista liberal formado en EE.UU. comentó en un artículo editorial que "Las inquietantes consecuencias que la política de manos libres, al parecer acordada en Malta, empieza a tener en el llamado "patio trasero" de Estados Unidos revela hasta qué punto el equilibrio mundial estaba basado en la disuasión mutua... Si la crisis en la región (de América Central) se extiende y agrava en la dirección actual, será cuestión de pensar que todo el be-

neficio que en cuanto a la recuperación de su soberanía está aportando la perestroika a los pueblos de Europa del Este, se convierte en perjuicio para los de Centroamérica.

AUSENCIA DE PROYECTOS

La crisis económica, la deuda externa y la inestabilidad política pueden desalentar inversiones y tratados comerciales. Pero lo que más se reprocha desde Europa en términos políticos a los latinoamericanos, es la ausencia de un proyecto común, la falta de continuidad para los que se plantean en relación con Europa y la demora o rechazo para emprender las reformas económicas y sociales en sus propios países. Es difícil, se dice, apoyar el desarrollo de países que todavía viven sumidos en condiciones neofeudales, con oligarquías que depositan sus ganancias a buen interés en bancos del exterior mientras sus pueblos sufren la miseria cotidiana.

Un futuro incierto

Las expectativas que generaron los cambios ocurridos en los países socialistas invitan a reflexionar sobre el futuro inmediato de la ciencia y de la tecnología en los países del Tercer Mundo.

A raíz de esos cambios, varios interrogantes surgen en torno al comportamiento que adoptarán los países industrializados en sus programas de asistencia técnica y cooperación.

En ese ámbito, se advierten tres alternativas posibles. La primera, sería aquella en la cual no ocurra cambio alguno; de ser así, las naciones industrializadas se verían forzadas a sacrificar posibilidades concretas de invertir en países cuyos hábitos de consumo son más fáciles de dirigir y controlar, que los de América Latina.

La segunda alternativa, consiste en la disminución drástica de la participación de los países industrializados en los proyectos reales de desarrollo, es decir en aquellos ligados al desarrollo científico y tecnológico. Esto significaría la bifañización de los países más débiles del Tercer Mundo; sería también, consolidar las estructuras sociales del hambre y la miseria.

La tercera alternativa, es el incremento de los recursos asignados a los proyectos del Tercer Mundo. Los cambios conducirían a un desarrollo rápido y acelerado del sector servicios y particularmente de las actividades ligadas a la informática y a la información.

Sin embargo, no se puede exigir de los países industrializados una adhesión incondicional a normas de comportamiento que los encasillen en una de las tres alternativas analizadas. La reacción de estos países va a ser, en unos casos, la de continuar con los proyectos diseñados anteriormente o la de incentivar el desarrollo del subdesarrollo. Pero también, habrá países que reconozcan las ventajas de promover el adelanto científico y tecnológico en las naciones subdesarrolladas.

Y no es menos cierto que los proyectos y programas de integración regional, deberían servir de foro permanente para delinear las políticas a seguirse y nuestros países deberían participar activamente en la formulación de las propuestas. Solo la respuesta que logremos generar de manera endógena, sabrá determinar en qué situación hacen nuestros países su entrada en el tercer milenio. Una actitud pasiva solo puede conducirnos a un fracaso, a una pérdida de nuestra identidad cultural y a continuar sumidos en los desencantos del subdesarrollo.

La falta de continuidad de las políticas hacia Europa se grafica en lo que hacen los gobernantes de América Latina cuando firman acuerdos. Estos sirven para muchas fotos: Al anunciar la intención de celebrarlos, al comenzar las negociaciones, al signar el protocolo de intención, al informar que se llegó a un acuerdo y, por último, el firmarlos en solemnes ceremonias. Pero, por lo general, faltan las fotos siguientes: La de puesta en marcha de proyectos concretos.

Si eso es así en las grandes cosas también se las constata en las menores. Es frecuente la queja de funcionarios europeos acerca de las partidas presupuestarias de cooperación que quedan sin usar porque no se presentaron solicitudes en forma, de fondos asignados y malgastados y de otras cosas por el estilo.

La conclusión puede parecer desalentadora, pero es real. Con la perestroika la situación, en términos objetivos y a costo plazo, desmejoró para América Latina. Es posible que a largo plazo, con la reestructuración de las relaciones económicas y comerciales internacionales, se pueda asistir a un período de crecimiento económico en todo el mundo. Mientras, América Latina tendrá que encarar sus propios problemas mirando hacia adentro y, al mismo tiempo, entender que las relaciones con Europa requieren de un nuevo planteamiento, activo y unificado. ■

José Insulza

Europa 92, perestroika y América Latina

Las transformaciones actuales —Europa 92 y perestroika—, no favorecen, a corto plazo, el desarrollo de las relaciones entre Europa y América Latina. Esto es también, el reflejo del profundo deterioro de la posición latinoamericana en el mundo. Urgente se necesitan nuevos líderes, ideas y proyectos.



Europa y América Latina viven tiempos distintos: Una es protagonista y la otra espectadora

Las transformaciones mundiales en curso no favorecen en el corto plazo el desarrollo de las relaciones entre Europa occidental y América Latina. Europa 92 significará una expansión del mercado interno europeo que puede afectar especialmente a las zonas de menor importancia comercial relativa en el resto del mundo. La destinación de recursos a los países del Este de Europa es vista como la primera prioridad política. Algunos países de Sudamérica (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Venezuela), que sostienen la mayor cuota del comercio con Europa, podrían sustraerse a la secundariedad de la región ante la CE, si se manifiesta allí

José Miguel Insulza, chileno. Politólogo, investigador en ILET y Director del Instituto de Estudios de Estados Unidos en el CIDE. Artículo tomado de la revista *Nueva Sociedad*.

una voluntad de apoyar nuestros procesos de democratización. A mediano plazo, la Europa integrada está destinada a ser una potencia mundial, con responsabilidades en todas las áreas del mundo y ello también juega a favor de las relaciones más importantes con América Latina.

Un problema del diálogo reciente entre Europa y América Latina es que parecemos vivir tiempos distintos. Europa ocupa hoy un papel estelar en la reorganización de las relaciones internacionales. Tras años de incertidumbre, el "viejo continente" es ahora el escenario de las principales transformaciones de la realidad contemporánea. Allí están en juego los dos grandes procesos que proponen un grado de reestructuración más ambicioso: Al Oeste, el proyecto Europa 92 y al Este, los procesos de liberalización conducidos al amparo de la perestroika de Mijail Gorbachov.

América Latina se mueve aún, en cambio, en el terreno de la crisis. El elemento central, que condiciona todo el resto, es el prolongado deterioro de la economía, que puso término al período de crecimiento de las tres décadas anteriores. El crecimiento negativo, las bajas tasas de inversión, la fuga de capitales, el endeudamiento externo, la desocupación, la caída de los salarios reales, el aumento de la pobreza extrema, son algunos de los males que la "década perdida" ha traído consigo.

La enorme diferencia de papeles que a cada uno le toca jugar en esta fase —una Europa protagonista y una América Latina secundarizada— debe considerarse cuando se examinan las relaciones interregionales.

LOS PROCESOS DE REESTRUCTURACION

Hay consenso en vaticinar grandes cambios institucionales en la economía y la política global, forzados por una realidad productiva mundial, cuya evolución ha superado con creces la estructura institucional vigente.

Si bien es difícil hacer predicciones acerca del futuro de la reestructuración, es posible establecer algunas premisas:

1) El período que se avecina probablemente estará caracterizado por la sustitución del antiguo orden hegemónico por uno más multipolar.

2) Dadas las necesidades de internacionalización industrial que impone el volumen de las inversiones y de las formas productivas necesarias para competir, la nueva estructura posiblemente se organizará en torno a bloques regionales, en un mercado mundial cada vez más integrado.

3) La tendencia a trasladar el conflicto de la supremacía de la esfera militar a la política y la económica se acentuará, al menos durante la próxima década.

4) Las características técnicas de la nueva revolución económica (intensiva en tecnología y no en materias primas ni mano de obra) exigen a las naciones de menor desarrollo relativo redefinir posiciones para evitar su marginación. La desarticulación del Tercer Mundo en la última década es un hecho evidente. No se trata de idealizar las insuficientes formas de asociación que existían en la década de los 70. Pero el Grupo de los 77 y los Países No Alineados son hoy la sombra de lo que eran entonces. El diálogo Norte-Sur, conce-

en promedio tienen un pronóstico mucho más optimista respecto de su futuro personal y el de sus países que hace algunos años y, también, más optimista que el de norteamericanos y japoneses.

Hace apenas ocho años, la Comunidad Europea vivía difíciles momentos, dividida por problemas presupuestarios y por la imposibilidad de adoptar acuerdos en materias fundamentales. La distensión había muerto, se enfrentaba la perspectiva del rearme y ello traía consigo, además, una rigidización en los procesos internos y ponía límites al comercio y al diálogo político entre Este y Oeste.

Pocos años más tarde, el surgimiento casi simultáneo de la iniciativa de Europa 92 y de la Perestroika ha creado

La tendencia que está detrás es la gran unidad europea. Si bien la política de Gorbachov apunta a una inserción internacional de carácter amplio, ella pasa por una relación privilegiada con Europa. "El comercio europeo hacia el COMECON superó los 22 mil millones de dólares anuales en el período 1982-1987. Por contraste, el comercio anual de EE.UU. con el COMECON apenas superó los 3 mil millones de dólares en 1988 y el de Jaón fue de 5,8 mil millones, aunque crece a un ritmo acelerado (Clepi, 1989)".

El problema de Europa es que esos avances no dependen solo de la decisión de los europeos, sino también de las superpotencias, en cuyos diseños es-



Las revoluciones económicas se sustentan en la tecnología . . . los "chips"

bido en realidad como una forma de cooptación de los países más fuertes o de mayor desarrollo relativo, dejó al Tercer Mundo sin liderazgo y la crisis posterior se encargó de demostrar a las "potencias emergentes", que su esperanza de incorporarse al Primer Mundo era prematura. Como resultado, en la década de los 80 la iniciativa estuvo en el Norte; el Sur es hoy un universo fragmentado, incapaz de ofrecer opciones ante la regionalización conducida desde el Norte y luchando por asociarse individualmente a ella, una vez más como periferia.

LA POSICION EUROPEA

En Europa reina hoy un nuevo optimismo. La encuesta anual de Gallup para 1988 muestra que los europeos

expectativas insospechadas de un cambio sin precedente en la Europa de posguerra. Por una parte, el conjunto de medidas de creación del mercado único parece poner a Europa occidental al borde de la unificación, que fue el primer objetivo formulado por el continente en reconstrucción, a fines de los 40. Europa 92 es la culminación de una política integradora. El proceso paralelo —la perestroika soviética, el fin de las "democracias populares", la realización de elecciones competitivas en Polonia, Hungría, etc., con la realidad de los primeros gobiernos no comunistas en cuarenta años en Europa oriental, la perspectiva de la unificación alemana—, en cambio, una novedad completa y su consolidación significa un cambio de era.

tratégicos la presencia militar en Europa figura de modo prominente. Gorbachov acepta que no es esencial para la seguridad soviética que existan regímenes comunistas en todos los países de Europa. La fragmentación del mundo islámico ha impedido hasta ahora la expansión se agudizan y se prolongan en el tiempo sin solución.

El problema europeo sigue siendo de vulnerabilidad y en busca de disminuirla se fijan las prioridades de la política exterior europea, dirigidas en tres direcciones precisas: La retención de la Alianza Atlántica, la apertura hacia Europa Oriental y las relaciones con los países del Mediterráneo, el Medio Oriente y el Golfo. Las relaciones con América Latina serán por mucho tiempo secundarias con respecto a éstas.

LA MARGINALIDAD LATINOAMERICANA

Sin embargo, el problema de América Latina no es solo el deterioro del comercio con una determinada región, sino su pérdida de importancia relativa en la economía mundial. En 1970 América Latina detentaba el 5,5 por ciento de las exportaciones mundiales; en 1987, éstas habían caído a 3,9 por ciento (Clepi, 1988, pg. 166). La crisis sufrida por todas las economías de la región en los 80 está detrás de esta pérdida relativa de posición. Lo que es particularmente grave es que ella se produce en un período de reestructuración de la economía mundial, producto de las transformaciones tecnológicas y productivas de todo el período de posguerra. En cifras globales, América Latina es hoy un continente estancado; peor aún, se vive una crisis de proyecto mayor que en ninguna de las décadas recientes.

A partir de marzo de 1990 solo habrá gobiernos democráticos en América del Sur.

Sin embargo, la democracia es frágil si no es capaz de abordar con éxito los grandes problemas sociales y económicos. Es cierto que muchos de los problemas económicos se heredan del período dictatorial; pero al no ser la democracia la panacea para su solución, las posibilidades de retorno al autoritarismo siguen existiendo.

La crisis económica y la fragilidad de las nuevas democracias no son, sin embargo, las únicas dificultades para una incorporación más plena de América Latina al proceso de reorganización internacional. Hay, al menos, otros cuatro fenómenos simultáneos de carácter negativo que es preciso mencionar:

1) La crisis ha traído consigo una **acentuación de la dependencia económica**. De una parte, las economías latinoamericanas se han visto obligadas a depender sustancialmente de las exportaciones para servir su cuantiosa deuda externa; por otro lado, el componente de productos básicos en sus exportaciones es aún muy alto y, finalmente, los productos manufacturados que exporta se concentran fundamentalmente en los sectores más afectados por el proteccionismo en estos años (Bouzas, 1989). Como resultado de esta combinación de factores, nuestros países han renegociado en condiciones precarias y se han visto obligados a aceptar la impo-

David Home

¿Este contra Sur?

Mejor que se olviden de las inversiones externas. Todas, o la mayor parte, se van a ir a Europa oriental o, como ellos quieren que se los llame, a Europa central. Sí, porque no se consideran orientales, viste", me decía Dennis Hunt durante mi estadía en Londres. Los que teníamos que olvidarnos de las inversiones extranjeras éramos los latinoamericanos.

— Pero escúchame, Dennis, ustedes se han enamorado bruscamente de los polacos, húngaros, checos, etcétera. Lo que me parece muy bien, pobres tipos, tras haber tenido que soportar la Segunda Guerra Mundial, aguantarse 45 años de comunismo, parece lógico que los quieran ayudar. Pero de allí a creer que van a conseguir bruscamente detectar posibilidades de inversión interesantes y de efectuarlas, obtener una buena tasa de retorno, creo que hay una gran diferencia.

— ¿Por qué decís eso? Se trata de gente bien educada, disciplinada, con tradición industrial, con antecedentes democráticos, que en poco tiempo se integraría a Europa occidental, con la que está unida por excelentes comunicaciones...

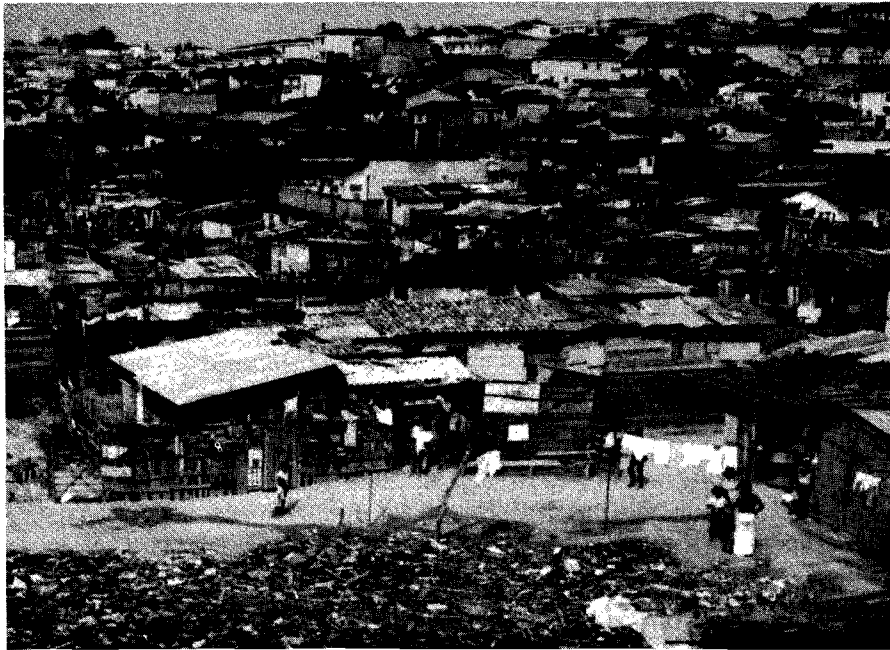
— Pará, pará un poco. Vamos a ver los inconvenientes. En primer lugar, tienen que cambiar la legislación, admitir la propiedad privada, que no está permitida salvo en muy pocos casos. Con Alemania Oriental no va a haber problema porque al unificarse con Alemania Federal va a adoptar la legislación occidental. Pero los demás países se van a tener que enfrescar en serios problemas legislativos. Tienen que adoptar una legislación capitalista, sociedades por acciones, sistema financiero, régimen cambiario, ley de inversiones extranjeras, repatriación de capitales, aparte de decidir si van a permitir escuelas y universidades privadas y mil cosas más. Supongamos que lo hagan rápido, restableciendo, por ejemplo, la legislación de pre-guerra. Pero después viene algo más arduo: Cómo privatizar. Si a Maggie Thatcher le llevó cuatro años privatizar las primeras empresas, si en la Argentina hace más de diez años que se viene hablando del tema con resultados mínimos hasta ahora, pese a haber legislación capitalista y algún, no mucho, espíritu de empresa, ¿por qué se va a pensar que en países donde nada de esto existe, donde la gente está adormecida por un sistema que todo lo preveía, se decida de golpe y porrazo que se van a convertir en japonesas o coreanas?

— Porque así ocurrió en Japón y en Corea. Sobre todo en Corea, porque Japón ya tenía tradición empresarial antes de la guerra, pero Corea no. Y también ocurrió en Taiwan y en todos los países donde el marco legal lo permitió. ¿Por qué no habría de ocurrir ahora en Europa central?

— Porque la burocracia va a temer perder sus empleos, es posible que no vean con buenos ojos que la conducción de sus empresas caiga en manos de extranjeros. Mirá, hay un caso muy concreto: El de los astilleros de Gdansk.

— Es probable que las cosas no sean simples; pero lo que pasa es que, para muchos, América Latina tiene un futuro parecido al de África. Un continente con golpes militares, guerrilla, narcotráfico, hiperinflación, deuda externa y si los obreros de Alemania Oriental se agotan tras cinco horas de trabajo, al menos saben leer los manuales de instrucciones de las máquinas que manejan —retrucó Dennis.

La percepción europea y de Estados Unidos es la que te cuento. Quizás dentro de dos o tres años descubran que las dificultades son enormes; que, como ocurre ya en Transilvania y Yugoslavia, apenas se levanta el velo comunista, los problemas étnicos resurgen; que se advierta que Polonia y Hungría también tienen muy altas deudas externas. Pero, al mismo tiempo, será la responsabilidad de los latinoamericanos mostrar que son más serios de lo que parecen y que su actual imagen debe ser revisada.



América Latina no tiene un proyecto integrador para superar su crisis y subdesarrollo

sición de modelos ajenos al crecimiento, para los cuales la única medida del éxito económico es el equilibrio fiscal y la capacidad de pagar la deuda. Los superávits latinoamericanos se deben más a la disminución de importaciones que al aumento de exportaciones.

2) Las tendencias hacia una **fragmentación de América Latina** se han acentuado, a la luz de la integración creciente de México y el Caribe al gran mercado de América del Norte y de la prolongada crisis que vive Centroamérica. La búsqueda para esos países de formas alternativas de asociación contrasta con su necesidad creciente de contar con Estados Unidos como apoyo externo fundamental.

3) América Latina es percibida desde los grandes centros financieros y políticos del mundo desarrollado como una **zona de alto riesgo**. La crisis de la deuda es responsable de esta imagen. Hay reticencia a prestar recursos frescos o invertir en América Latina, sobre todo cuando existen en estos años competidores nuevos por esos créditos, cuya imagen de cumplimiento es mucho mayor: El Estado norteamericano, que requiere anualmente 200 mil millones de dólares para cubrir su déficit; o los países de Europa oriental, en los cuales se abre la posibilidad de nuevas inversiones.

América Latina tendrá dificultades, por consiguiente, para sacar partido de la eventual expansión económica global, lo cual es grave.

4) Por último, aunque la lógica indique que lo más conveniente para América Latina es acelerar los procesos de integración y cooperación política, ampliando su mercado interno, su capacidad productiva y su fuerza política para buscar una inserción regional más favorable en la economía mundial, **no existe hoy un proyecto integrador**. El fracaso de los modelos anteriores de integración, cuyos supuestos iban siendo cada vez más contradictorios con la evolución de la economía mundial, puso en crisis el ideario de integración (Aninat, 1989) y creó reticencia en las élites internas, que inclusive hoy desahucian el discurso integrador como mera retórica.

EL IMPACTO EN LAS RELACIONES

Nuestra conclusión acerca del impacto de estos procesos en las relaciones entre Europa y América Latina se mueve en torno de dos afirmaciones principales: La **primera** es que las transformaciones globales en curso no favorecen, en el corto plazo, el desarrollo de las relaciones entre Europa occidental y América Latina. **Europa 92** significará una expansión del mercado interno europeo, que pueda afectar especialmente a las zonas de menor importancia comercial relativa en el mundo; además, la apertura hacia Europa del Este crea posibilidades económicas importantes y allí la destinación de recursos es vista como primera prioridad política, por lo que es difícil que América Latina pueda espe-

rar un trato mejor. Algunos países de América del Sur (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Venezuela) que ya llevan adelante la gran parte del comercio con Europa podrían sustraerse parcialmente a esta secundariedad, si existe en Europa la voluntad de fortalecer sus procesos de democratización.

A mediano plazo, sin embargo, la Europa integrada está destinada a ser una potencia mundial con responsabilidades globales.

Es en ese momento donde es posible que las ventajas que América Latina tiene en sus actuales relaciones con Europa (la cercanía política, los vínculos institucionales, las afinidades culturales), jueguen un papel.

La **segunda afirmación** es que, si bien existen en el mediano plazo buenas posibilidades de cooperación, ellas están sujetas a la **capacidad latinoamericana de superar su crisis y mejorar su inserción en el sistema mundial**. El supuesto deterioro o estancamiento de las relaciones entre Europa y América Latina no es sino el reflejo, en el plano interregional, del proceso más profundo y general de deterioro de la posición latinoamericana en el mundo. Revertir esta tendencia supone que nuestra región sea capaz de enfrentar las transformaciones estructurales, largamente postergadas, que se requieren para una adecuada inserción en el mercado mundial. Supone además aceptar el desafío de la regionalización, con propuestas de integración y cooperación política. Ninguna relación interregional ni ninguna política de asistencia externa, por privilegiada que sea, puede sustituir estos imperativos internos. ■

REFERENCIAS

Aninat, Augusto: "Chile y la Integración Regional: Bases para un Proyecto Renovado", en ILET, **La Política Internacional de Chile, en la Década de los 90**, (Serie Documentos), Santiago, 1989.

Bouzas, Roberto (Editor): **De Espaldas a la Prosperidad: América Latina y la Economía Internacional a Fines de los 80**, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1989.

CLEPI: **Las Grandes Maniobras Internacionales, Informe sobre la Economía Mundial 1989-1990**, Santiago, 1989.

European Affaire Poll: "Europe Prepared to Pay More for Defense", **European Affairs**, 1/89.

Stapel, Jan: "European Optimism" en **European Affairs**, 1/89, Primavera de 1989.

Wallerstein, Immanuel: "Friends as Foes", en **Foreign Policy**, No. 40, Fall, 1980.

Gino Lofredo

El vértigo de la transparencia

El autor afirma que en América Latina democrática, medios y gobiernos ocultan y tergiversan información. La coerción y censura existen. Claro, son más sutiles. También plantea cómo promover la transparencia en los países de la región.

Entristece la reacción latinoamericana ante los cambios en Europa y los ajustes en curso en las relaciones internacionales. Gobernantes, empresarios e intelectuales vacilan entre el comentario banal, la desvergonzada ignorancia y el espanto catatónico. Parecen decir "que no está claro de qué se trata pero seguramente no es bueno para América Latina". Para unos, los cambios desviarán los recursos financieros de occidente, de nuestras aldeas, hacia sitios con nombres impronunciables. Los acólitos de la asistencia extranjera se quejan de que los donantes recortan los presupuestos para la región. Los que apuestan a la inversión extranjera, llo riquean porque el incentivo de los salarios de miseria ya no alcanza para competir con las atractivas oportunidades que brotan en Europa. La izquierda, desprovista de buena parte de su discurso tradicional, tartamudea increíbles incoherencias.

Los intelectuales de corte sociológico, desbordados y desesperados, se muerden los codos tratando de inventar temas que los rescaten de la trascendente irrelevancia de sus contemplaciones umbilicales y deriven en algún proyecto financiable con divisa fuerte. Los burócratas estatistas temen que la ola

privatizante les quite el puesto vitalicio. Y los siempre listos aspirantes a caudillos de uniforme, se comen las uñas de impaciencia mientras esperan turno a orillas del río revuelto.

NUEVAS ALIANZAS

La reestructuración de las relaciones políticas y económicas internacionales, —donde se insertan la unificación de Europa y la transición de los países socialistas hacia economías de mercado—, acentúan, en un primer nivel de análisis, la marginalidad y dependencia de América Latina largamente en gestación:

- Reducción del producto bruto relativo y absoluto de la región;
- Reducción de su participación en el comercio internacional;
- Atraso científico técnico y la obsolescencia de su planta industrial;
- Deterioro agrícola: La región es importadora de alimentos básicos;
- Persistente descapitalización y crisis financiera crónica;
- Marcado desequilibrio en la distribución del ingreso y la riqueza.

Estos síntomas no son provocados por los cambios en Europa. Sus orígenes preceden el fenómeno en curso. Lo que sucede en Europa afecta los problemas señalados, pero tendrá también otros efectos negativos y positivos, indirectos y contradictorios sobre la región.



Gino Lofredo, argentino. Periodista y Escritor.

Las transformaciones en Europa pueden acelerar y catalizar cambios de orientación y actitud dentro y fuera de la región que favorezcan la reactivación económica y la superación de la crisis. Son estos aspectos los que merecen mayor atención. Por ejemplo:

Crisis financiera. El capital de los países capitalistas más avanzados dará prioridad a inversiones y préstamos en Europa del Este por su importancia política y porque allí la seguridad y rentabilidad aparecen como óptimas. Sin embargo, este proceso no tiene necesariamente que repercutir sobre la evolución de los mecanismos en marcha tendientes a reducir el peso del servicio financiero sobre los países más endeudados de América Latina. El activismo de la administración Bush respecto a las relaciones económicas con América Latina responde a prioridades políticas distintas de las que guían su comportamiento hacia Europa y los países del Este. La consolidación de la unidad económica europea y su extensión hacia el este aumentan y no disminuyen la importancia relativa de la reactivación de América Latina para la economía de EE.UU.

Comercio con EE.UU. y los bloques regionales. Charles Pigott, Jefe del Departamento de Investigaciones del Banco de la Reserva de New York, advierte acerca del peligro que representa el déficit comercial para la economía de EE.UU. El desequilibrio en 1988 fue de 127 mil millones de dólares y, aproximadamente, un 10 por ciento del mismo es atribuible a la contracción de sus exportaciones a América Latina. EE.UU. controla ahora menos del 50 por ciento de las importaciones de América Latina y su valor absoluto se redujo en más del 30 por ciento entre 1981 y 1986.

Europa 92 preocupa a EE.UU. El temor es que la integración resulte en un incremento del comercio intraeuropeo en perjuicio de las importaciones extra regionales. Los mercados que se abren en Europa del Este y la URSS son importantes pero serán compartidos con Europa y Japón en condiciones no del todo ventajosas para EE.UU.

La consolidación del bloque económico europeo ha reactivado el debate entre los defensores del multilateralismo en el comercio internacional y los regionalistas que defienden la utilidad y los beneficios de la creación de Zonas Regionales de Libre Comercio. Los

economistas Paul Wonnacott y Mark Lutz, de la Universidad de Maryland y del Fondo Monetario Internacional respectivamente, señalan que, al margen de los aspectos teóricos, el hecho es que se multiplican los acuerdos sub-regionales y bilaterales y que la actual administración en Washington los ve como instrumentos útiles en su política económica internacional.

Desde mediados de los años setenta (ejemplos: Carter: Iniciativa del Caribe; Reagan: Negociación pacto comercial con Canadá y México; Bush: Propuesta de libre comercio con el grupo andino), EE.UU. busca ampliar sus relaciones comerciales con la región y parece hoy más interesado en el objetivo estratégico de consolidar su liderazgo y hegemonía en el hemisferio en el plano económico. La evolución de esta ampliación del comercio con EE.UU. y el grado de sometimiento con que se establezca, dependerá de la capacidad de adaptación y modernización de los gobiernos y sectores productivos de América Latina, del ritmo de su propia integración regional y de la adopción de las reformas estructurales conocidas y en distinto grado, ya en curso desde el Río Grande hasta la Patagonia.

Comercio con el Este. Es una variable indefinida para América Latina. El comercio con los países socialistas, salvo situaciones excepcionales, ha sido limitado en buena medida por las presiones políticas y económicas de EE.UU. y en parte por la falta de iniciativa y des-

conocimiento de los exportadores latinoamericanos. Sin embargo, los cambios en curso en el este hacen previsible un crecimiento acelerado de esas economías en la próxima década. La expansión gradual del consumo ampliará la demanda de productos similares a los que ya se exportan hacia Europa occidental. La inserción en los mecanismos de tarifas y de precios internacionales y la despolitización de las relaciones económicas, facilitará la expansión del comercio y América Latina puede beneficiarse. Sin embargo, no hay indicios de que los gobiernos y los exportadores de la región hayan tomado las iniciativas necesarias.

Transferencia tecnológica e inversión extranjera. Según los economistas Castells y Tyson, la revolución tecnológica está desempeñando un papel fundamental en la aceleración de la internacionalización de las economías nacionales. La evolución de cada economía y de cada empresa depende cada vez más de su ubicación en la división tecnológica internacional del trabajo. El acceso a tecnologías de avanzada afecta actualmente la capacidad de competir en la gran mayoría de líneas de productos, desde los más sofisticados, las manufacturas tradicionales, hasta los productos primarios no elaborados. La marginación o integración de las economías latinoamericanas al mercado mundial, depende decisivamente de la capacidad de modernizar sus procesos de producción.



Los cambios en Europa del Este producen más consumidores

Los cambios en Europa y la URSS pueden acelerar en América Latina el proceso de "reconversión ideológica" y las "reformas estructurales" que se impulsan globalmente: Privatización, reducción del déficit fiscal y las burocracias, reducción arancelaria, flexibilización del mercado laboral, apertura al capital externo. Si estas reformas se concretan, la región volverá a ser atractiva para la inversión y la transferencia tecnológica. El caso de las maquiladoras fronterizas en México es el modelo que se quiere extender hasta Washington. Se estima en 500 mil el número de trabajadores empleados por unas 1.500 empresas europeas, japonesas y norteamericanas de ensamblaje ubicadas a lo largo de la frontera con EE.UU. Con todas sus limitaciones, las maquilas han sido una de las pocas formas de transferencia tecnológica no interrumpida por la crisis de los ochenta en América Latina. El impacto de tal evolución es indudablemente, discutible. Lo que no es discutible es la imposibilidad de generar un desarrollo tecnológico autónomo desde la región aspirando a la competitividad en el mercado global.

Hegemonía política y militar. Una consecuencia directa de los cambios en la URSS, es su abandono de cualquier objetivo de expansión en América Latina, e incluso, la suspensión del esfuerzo por competir con EE.UU. o equilibrar su influencia en la región. Los hechos político-militares generados por Washington y aliados en la década pasada, desde Granada y Malvinas, hasta Nicaragua y Panamá, establecen claramente la voluntad de ejercer su hegemonía. Con estos cambios desaparece la posibilidad de sostener procesos revolucionarios en la región en base a la subvención económica y el escudo militar del ahora inexistente "campo socialista". Esto tiene repercusiones inmediatas sobre el futuro de América Central en donde los modelos insurgentes tendrán que ceder espacio a la conciliación y la desideologización.

Para Cuba las consecuencias pueden ser más difíciles y violentas. La decisión del COMECON de ajustar el comercio entre sus miembros a los precios del mercado internacional tendrá un impacto incalculable sobre la economía cubana. El proceso en curso multiplicará las presiones sobre su dirigencia hacia una revisión radical de sus relaciones políticas, militares y económicas.



La coerción y el control de la información aún persisten en América Latina

IMPACTO Y CONSECUENCIAS

En síntesis, los cambios en Europa Unida, los países del Este y la URSS: 1) Acentuarán inicialmente la marginalidad de América Latina en la economía internacional; 2) harán más urgente la reestructuración de sus economías y la modernización de la producción; 3) limitarán las posibilidades de los procesos políticos y económicos autónomos o independientes de EE.UU.; 4) exigirán procesos dinámicos de integración inevitablemente ligados a las necesidades de EE.UU. y, en menor grado, a las de Asia y Europa.

Sin embargo, estas tendencias no determinan por adelantado las características del impacto que tendrán sobre las sociedades latinoamericanas. No determinan, por ejemplo, la evolución de la distribución del ingreso, las tasas de crecimiento sectorial, el grado de participación política, las prioridades educativas o la calidad de vida del ciudadano medio o marginado. Estas variables serán determinadas en gran medida por el comportamiento de los sectores dominantes dentro y fuera del aparato gobernante, por un lado, y por la organización, coherencia y capacidad de gestión de quienes carecen del poder económico o político.

Es decir, lo que sucede en Europa y el mundo establece tendencias bastante claras, pero lo que haga América Latina con esas nuevas condiciones en las relaciones internacionales, dependerá de su propia capacidad de iniciativa y respuesta. Lo preocupante en este sentido es que aquellos sobre quienes recae esta responsabilidad no parecen estar a la altura del desafío.

TRANSPARENCIA Y COMUNICACION

Uno de los factores desencadenantes de la democratización y las reformas en Europa Oriental es el fenómeno de la llamada transparencia, el acelerado desmantelamiento del monopolio sobre la información ejercido por los estados y la divulgación masiva de la ineficacia económica, la corrupción política y administrativa, la represión de las disidencias políticas e ideológicas, la incompetencia y la cotidiana falsificación de la realidad, las ideas y la historia. América Latina requiere dosis masivas de transparencia.

Las formas de censura, control y manipulación de la información bajo las dictaduras en América Latina están bien documentadas. El despido, encarcelamiento, asesinato, exilio y desaparición de periodistas; la destrucción física de medios de comunicación contestatarios; la fabricación y difusión sistemática de información falsa o tergiversada; y el encubrimiento igualmente preciso de todo lo que pudiera perjudicar a los aparatos de control social, fueron algunos de los mecanismos utilizados.

COERCION Y CENSURA

Es falso el actual discurso que afirma que la coerción represiva de la difusión informativa ha desaparecido bajo el amparo de los gobiernos democráticos. El control de la información persiste y no es menos contundente y efectivo que bajo las dictaduras. La diferencia entre ambas situaciones radica en el tipo de información reprimida o alterada; las personas o grupos que ejercen la censura y los mecanismos de control.



Hay que abrir mayores canales de información

El lector puede juzgar esta afirmación respondiendo a preguntas como las de más abajo, ambientándolas en su país durante los últimos años:

— ¿Qué proporción de los casos de corrupción de funcionarios públicos fueron adecuadamente investigados y divulgados por los medios?

— ¿Cuántas crónicas recuerda usted en que se trataran los excesos actuales de los aparatos policiales, servicios de inteligencia militar, sistema carcelario y el de administración de justicia?

— ¿Cuántas informaciones recuerda en que se señalaran los beneficiarios de crímenes económicos, fugas de capitales, lavado de dólares, es decir, de aquellas prácticas responsables del vaciado de nuestras economías?

— ¿Cuántas noticias se publicaron sobre uso y comercio de narcóticos entre las clases dominantes y su juventud?

— ¿Cuántas en relación al origen de los fondos con que se financian las campañas electorales?

— ¿Qué crímenes actuales en que

participaron personas ligadas al poder bajo las dictaduras fueron divulgados por los medios?

— ¿Cuántos casos conoce usted de periodistas que abandonaron una investigación, una crónica o un tema, por presiones de sus editores, amenazas personales, temor a represalias, sobornos directos o indirectos?

— ¿Cuántos casos conoce de colegas que obtuvieron y elaboraron crónicas conflictivas que fueron rechazadas por los medios de gran circulación?

Sería necio negar que se hace más y mejor periodismo en democracia que en dictadura. Son numerosos y frecuentes los "escándalos" que arrastran e irritan durante meses a la opinión pública. Pero pregúntese ¿cuánto descubren y cuánto ocultan estos arrebatos informativos?

Un personaje de John Le Carré, dijo que los servicios secretos son como el subconsciente de la sociedad que los engendra. Servicios de inteligencia, aparatos policiales y militares y escuadrones paramilitares ejercieron la censura con absolutismo totalitario. Pero quienes los aplaudieron, temieron o toleraron, comparten con ellos la actitud oscurantista, el culto al encubrimiento, el temor a mostrar los trapos sucios de la colectividad y la fobia paranoica a la verdad.

MEDIA CULTURE & SOCIETY

Edited by
John Corner
Professor Nicholas Garnham
Paddy Scannell
Professor Philip Schlesinger
Colin Sparks
Nancy Wood

Media, Culture & Society is the leading international forum for research and discussion across the whole field of cultural practice. The journal focuses primarily on the mass media (television, radio, press) within their political, cultural and historical contexts, but its development has brought additional issues into focus:

- Concepts of the Information Society
- Issues raised by the convergence of the mass media with systems of cultural production
- Diffusion based upon telecommunications and computing
- The social role of various categories of intellectual in the full range of cultural practice
- The relationship of all these to literature, and to more general cultural and artistic practices

Media, Culture & Society is essential reading for anyone concerned with the mass media within their social, political, economic and cultural contexts.

Published in January, April, July & October

ISSN 0163-4437

SUBSCRIPTION RATES, 1990

	Institutional	Individual
One Year	£60 (\$104)	£27 (\$39)
Two Years	£120 (\$208)	£54 (\$78)
Single Issue	£16 (\$27)	£8 (\$12)

SAGE Publications Ltd, 28 Banner Street, London EC1Y 8QE, UK
SAGE Publications Inc, PO Box 5096 Newbury Park, CA 91359, USA

10 puntos para ser transparentes

¿Cómo promover la transparencia? ¿Cómo valorizar la información y la denuncia en sociedades que fomentan el arte y la ciencia de ocultar, esconder y tergiversar? ¿Cómo ser cronista donde la mentira es un culto y un pasatiempo? ¿Cómo ejercer el oficio donde divulgar lo que cuenta puede costar la vida misma? ¿Cómo proteger, defender y fortalecer al comunicador?

Para esto se presentan a continuación 10 puntos para ser más transparentes:

1) **La censura es noticia.** El hecho mismo de la represión informativa es un tema que hay que investigar y divulgar. La amenaza es un crimen.

2) **Solidaridad profesional.** La información que se pretende ocultar debe ser difundida. Los que amenazan deben ser expuestos. El apoyo solidario y profesional al colega agredido es la defensa colectiva más importante.

3) **Los gremios.** Pueden investigar, documentar y denunciar la censura; dar apoyo y asesoría legal al agredido; crear un fondo de apoyo económico; canalizar apoyo profesional hacia temas censurados.

4) **Comisiones de Defensa del Periodista.** Utilizando el modelo de las Comisiones de Defensa de los Derechos Humanos, buscando la más amplia e influyente representación y protegiendo su independencia política e ideológica. Las Comisiones debieran atraer a personalidades del oficio, políticos probablemente democráticos, representantes de los medios, la iglesia y el sector privado.

5) **Colegios y Escuelas de Comunicación.** La censura es también un tema de estudio indispensable en la formación del profesional. Se necesita hacer y divulgar estudios de caso. Se requieren conferencias y foros donde examinar la censura y las formas de combatirla.

6) **Fundaciones independientes.** La forma más efectiva de censura es la suspensión de los recursos de vida para el investigador/comunicador. En Estados Unidos y Europa hay fundaciones independientes que ofrecen becas a periodistas cuyos temas de trabajo son boicoteados por los medios.

7) **Medio alternativo.** Un medio centrado en la publicación de material controvertido y censurado desarrolla un po-

der multiplicador y una influencia más allá de su público directo. La calidad y seriedad de su información debe ser intachable o más vale no hacerlo. Generar el rebote informativo es un arte y una ciencia.

8) **Relaciones con los medios.** Siempre hay contradicciones, competencia y pugnas. Es posible encontrar o crear el espacio de difusión que rompa la censura. El medio puede ser un aliado o un adversario. Lo mismo se aplica a los que con la publicidad mantienen la rentabilidad de los medios y a los que detentan el poder.

9) **Relaciones internacionales.** Los organismos internacionales de defensa de los derechos humanos, tienen recursos asignados a la defensa de periodistas, escritores y comunicadores. Amnistía Internacional, America's Watch, PEN Club, Committee for the Defense of Journalists, Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

10) **Medios internacionales.** La prensa en Estados Unidos y Europa es receptiva al tema de la persecución de los

periodistas. Lo que no se divulga in situ resultará más efectivo a través de un rebote en Washington. ■

REFERENCIAS

Insulza, J. M., Europa y América Latina ante la restructuración global. **Nueva Sociedad**, 106.

Eugene J. McAllister, Secretario Adjunto para asuntos Económicos y Comerciales: "Una perspectiva Norteamericana sobre la CE-92", **Perspectivas Económicas**, 69.

Wonnacott y Lutz, "¿Se justifican las Zonas de Libre Comercio?", **Institute for International Economics**, Washington, 1989.

Fieleke, Norman S., "Europa en 1992", **New England Economic Review**.

Castells y Tyson, "El impacto creciente de la revolución tecnológica", **Berkeley Roundtable on the International Economy**.

Lofredo, G., "La Agenda hasta el 2000", **Chasqui** 32, Dic. 1989.

Pigott, Charles: Déficit Externos de los EE.UU: Peligros de la "Negligencia Benévola", **Quarterly Review**, New York Federal Reserve Bank.

Domínguez R. M., Europa 92: Costos y beneficios; **N.S.** 106.

Castellanos, D.L., Hacia una revisión de las relaciones con la Comunidad Europea, **N.S.** 106.

Canadian Journal of Communication

Editor: Gertrude J. Robinson

McGill University

A quarterly Scholarly journal published at the University of Calgary Press for the Canadian Journal of Communication Corporation, a non-profit corporation, to advance the development of communication and journalism education in Canada.

1990 Subscriptions

Students	\$20.00	*Outside Canada, prices in US dollars.
CDN Subscribers	\$40.00	Cheque on Canadian or US bank,
US & Overseas	\$45.00*	Visa/MasterCard, Postal Money Order.
CCA Members	\$30.00	

Mail to;
The University of Calgary Press
2500 University Drive NW
Calgary, Alberta
T2N 1N4

4 diálogos sobre perestroika

Los cuatro entrevistados saben de comunismo y perestroika. Fue y es parte de su vida. Ellos son: Heinrich Bischof, húngaro-alemán, especialista en asuntos de Europa del Este de la Fundación Friedrich Ebert; Vitali Vitaliev, ruso, uno de los periodistas y escritores más críticos de ese país; Eduardo Galeano, uruguayo, autor de las Venas Abiertas de América Latina; Juan Hernández, cubano, Vicepresidente de la TV. del Gobierno de Fidel Castro.

Todos presentan sus posturas con transparente franqueza. Las entrevistas con Bischof, Galeano y Hernández son exclusivas para CHASQUI.

Heinrich Bischof: Húngaro-alemán

JUAN BRAUN: Dr. Bischof, ¿puede describir en forma muy breve lo que está pasando en las dos Alemanias?

HEINRICH BISCHOF: Bueno. Como usted sabrá, en la República Democrática Alemana (RDA) después de los cambios que se dieron en noviembre de 1989, se produjo el derrocamiento del régimen unipartidista comunista y la derrota de la economía centralmente planificada. Debido a estos sucesos y cambios, en la RDA se produce la necesidad de la reunificación de los dos estados alemanes, hasta ahora divididos. El primer gran paso se dará el 1o. de julio de 1990 con la unión monetaria, económica y social de los dos estados.

J. B. Bien. Hablemos un poco de la URSS. ¿Se impondrán las reformas iniciales propuestas por Gorbachov?

Juan Braun, argentino. Ph. D., Editor de CHASQUI.

“Perestroika... los medios de comunicación soviéticos han jugado un papel importante”.

H. B. Estoy convencido del éxito que tiene y tendrá Gorbachov desde el año 1985 y su perestroika, que implica la reorganización de un sector que estaba sujeto a un modelo stalinista de planificación de la economía y, además, la democratización de la sociedad.

Eso sí, este es un proceso muy difícil. Y actualmente, en la víspera del XXVII Congreso del Partido Comunista Unificado de la Unión Soviética, que se celebrará a comienzos de julio, to-

avía no podemos decir si se impondrán la fuerzas conservadoras o las fuerzas reformistas dentro del poder gubernamental del régimen soviético. Y no se puede, en ningún momento, asegurar la imposibilidad de un vuelco total contrario al sistema de reformas que Gorbachov propuso al inicio de su gestión. Nosotros, aquí en Occidente, intentamos apoyar de muchas maneras el rumbo reformista de Gorbachov.

J. B. Los medios de comunicación ¿qué influencia han tenido en los procesos de cambio tan acelerados en las dos Alemanias y en la Unión Soviética?

H. B. En mi opinión, los medios de comunicación de la RDA no han jugado ningún papel en las transformaciones que se dieron a partir del otoño del año pasado en ese país.

Sin embargo, la influencia de los medios de comunicación germano-occidentales, sobretudo los medios electrónicos como la radio y la televisión, han jugado un papel importante y han influenciado en forma considerable a la población de la República Democrática Alemana.

En cuanto a la situación en la Unión Soviética, esta se presenta de forma diferente. En el proceso de perestroika, de la política de Gorbachov, los medios de comunicación soviética han jugado un papel importante, tanto la prensa escrita como los medios electrónicos.

Debido al concepto de Glásnost, es decir de transparencia política, se ha intentado, desde que asumió el poder Gorbachov, que los medios soviéticos informen con gran veracidad y libertad sobre la situación deficiente a nivel económico y social en la Unión Soviética. Las políticas reformistas de Gorbachov tienen el apoyo de varios medios; y han surgido allí un sinnúmero de diferentes medios de comunicación —órganos de prensa y difusión— que apoyan tanto la línea conservadora, como la línea reformista de Gorbachov.

J. B. ¿Cuáles son los impactos positivos y negativos de todos estos cambios en la vida de los latinoamericanos?

H. B. En cuanto a los aspectos positivos, en relación a los procesos socio-políticos y económicos que se están dando en Europa del Este, se podría citar por ejemplo, que debido a estos procesos de reformas desaparece el conflicto Este-Oeste y, por consiguiente, nuestras preocupaciones y energía pueden trasladarse a otros temas.

Además, como otro aspecto positivo, yo podría ver las posibilidades de una mayor cooperación entre los diferentes países latinoamericanos a nivel regional; los mecanismos podrían ser similares a los que se están implementando en los países de Europa del Este y del Oeste.

Los eventuales efectos negativos de estos procesos europeos para América Latina, podrían ser los temores de que Europa se preocupará menos de los problemas existentes en el Tercer Mundo, de América Latina; pero espero que esto no se dé por el bien y la necesidad de desarrollo de los países latinoamericanos.

J. B. En términos de acciones concretas ¿qué consejos les daría usted, como asesor, a los presidentes de los países del Tercer Mundo, para evitar las consecuencias negativas y aprovechar las consecuencias positivas? Y además, ¿qué consejos les daría a los dueños de los medios de comunicación?

H. B. Bueno, yo no quisiera ser demasiado arrogante en darles consejos a los mandatarios del mundo subdesarrollado; pero si usted me pregunta tan directamente, le diría que a raíz de observaciones muy de fondo sobre el desarrollo de los proyectos en Euro-

pa, especialmente los que se relacionan con la integración económica y política de Europa del Este y Occidental, los gobiernos latinoamericanos deberían tomar todo esto más en serio y ver qué pueden aprovechar; y se deben buscar las posibilidades de fomentar o apoyar procesos parecidos a los que se están dando ahora en Europa.

J. B. ¿Y cuál debería ser el aporte de los medios de comunicación latinoamericanos en este proceso?

H. B. Deberían jugar un papel muy importante, porque son ellos los predeterminados en difundir, a través de informaciones y programas, los esfuerzos europeos de colaboración y cooperación con los latinoamericanos.

J. B. Dentro del modelo de integración europeo ¿qué factores o qué elementos del mismo podemos aprovechar nosotros para integrar mejor a la América Latina?

H. B. Por ejemplo, los trabajos de la Conferencia sobre Seguridad y Cooperación en Europa; el proceso de integración económica y política del Grupo Occidental en el marco de la Comunidad Europea, que luego se generalizará en Europa; y sobretodo, la disposición de los diferentes países del área, de querer renunciar a una parte de su soberanía a favor de una cooperación más estrecha y de una total integración.

A nivel político, la posibilidad de resolver posibles conflictos entre los países por la vía pacífica; especialmente, se le debería prestar atención a los aspectos humanitarios de la cooperación y al respeto de los derechos humanos, tal como quedaron establecidos en el Acta Final de Helsinki.

J. B. La propaganda, especialmente norteamericana, tiende a señalar la victoria del capitalismo sobre el comunismo. Esto, en América Latina, produce repercusiones muy negativas sobre la extrema izquierda, que en este momento se encuentra huérfana de ideología. ¿Cuál es la postura que deben adoptar los grupos de izquierda frente a la propaganda y al aparente colapso del sistema comunista?

H. B. Yo pienso que las ideologías no juegan el papel principal en lo que está ocurriendo en Europa. Siempre he tenido la opinión de que las ideologías no eran la solución para las medidas que tomaban los partidos. Esto se debe a que las ideologías definen el "surco" pero no los mecanismos operativos para abordar y resolver la problemática de la población.

Quisiera agregar que también se trata de una victoria de la democracia parlamentaria, de un sistema pluripartidista, sobre el sistema unipartidista, como lo fue el partido comunista. Usted sabrá que los diferentes partidos comunistas de Europa del Este, en realidad, tenían divisiones internas, una fracción ortodoxa y otra reformista y heterodoxa.

Debo destacar que en todo este proceso de transformaciones, los comunistas reformistas ahora se hacen llamar partidos socialdemócratas, que desean integrarse a la Internacional Socialista; mientras que el ala ortodoxa de los partidos comunistas, en las primeras elecciones que se celebraron en cada país de Europa del Este, ocuparon lugares rezagados; esto denota la necesidad de una profunda reflexión y transformación del contenido central del fundamento ideológico y político del partido comunista.



Heinrich Bischof:
"Europa se preocupará menos de los problemas existentes en América Latina"

Vitali Vitaliev: Ruso

"Todo periodista debe ser negativo, crítico. Cuando los periodistas se contentan con la situación, dejan de ser periodistas".

ADAM FEINSTEIN: ¿Cómo se ha desarrollado en la Unión Soviética el periodismo de investigación, desde que Mijail Gorbachov asumió el poder en 1985?

VITALI VITALIEV: Naturalmente que el periodismo ha cambiado muchísimo. Es un nuevo fenómeno. De hecho, todavía no hay en el idioma ruso un término que lo defina. Hubo una gran tradición de periodismo de investigación antes de la Revolución, con muchos periodistas brillantes. Pero, después de 1917, todo quedó ahí; cuando Stalin asumió el poder el único periodismo que él reconocía era el que lo glorificaba. Esa era también la meta del "realismo socialista", una tendencia literaria, que él introdujo para satisfacer sus propios gustos. Bajo tales condiciones, no podía existir ninguna clase

Adam Feinstein, inglés. Editor del IPI Report.

de periodismo investigativo y esta situación se mantuvo durante los últimos 72 años. Bajo Kruschev y Brezhnev estábamos muy restringidos en lo que podíamos investigar. Mi editor casi pierde su empleo cuando yo llamé Leonid a uno de mis personajes de ficción, solo porque ese era también el nombre de Brezhnev.

A. F. ¿Qué es lo que ha logrado el periodismo en estos 5 años de perestroika?

V. V. Todavía pienso que la única cosa que Gorbachov ha conseguido en cinco años de gobierno ha sido el "glásnost", la apertura. Ha habido muy pocos cambios positivos... probablemente la política exterior ha mejorado. Esta es la razón por la cual los periodistas, en cuanto recibieron el primer soplo de libertad, empezaron a investigar todo. Esto es lo que hace hoy día el periodismo investigativo de la Unión Soviética, mucho más asombroso y avanzado que el del Oeste.

A. F. Cuando estuve recientemente en Alemania del Este y Checoslovaquia, había una gran excitación por la libertad de los medios pero, al mismo tiempo, algunos grupos sentían miedo de que ahora las cosas pudieran ir muy lejos y llegar a una información sensacionalista e irresponsable. ¿Piensa usted que existe el mismo peligro en la Unión Soviética?

V. V. Sí. Ya tenemos algunos casos, aunque la falta de una legislación concreta contra el libelo hace más fácil que los reporteros se salgan con la suya. Un periodista de Moscú de poco renombre, comenzó investigando a la familia de Brezhnev y a antiguos miembros del politburó y logró teñir algunos de esos nombres. No fue juzgado, pero su ac-

ción no le hizo ningún bien a su reputación. Hay otros como él, gente que persigue un sensacionalismo barato. Pienso que esto es inevitable en todos los países. La diferencia está en que "allí" no tienen todo el diario a su disposición.

A. F. ¿Dijo usted que no hay una legislación contra el libelo en la Unión Soviética?

V. V. Bien, solamente a un nivel muy rudimentario. Hay un par de artículos en el Código Civil y en el Código Criminal pero casi nunca se usan. Antes de la glásnost, ni un solo periodista perdió un caso por libelo porque se suponía que la prensa poseía la última verdad: Si estaba en los periódicos, era cierto. Esto hacía las cosas fáciles para los periodistas, pero no era justo. Ahora, es diferente; ya hay dos periodistas que han perdido sus casos. Pero el castigo no es una multa, como en Occidente, sino un castigo más bien moral.

A. F. Por el otro lado, usted dice en su libro que aparecer en la corte es parte de la rutina diaria de un periodista soviético. ¿Es ese el caso aún?

V. V. Sí, pero ni el demandante ni el defendido están preparados para arriesgar dinero o un serio golpe contra su reputación.

A. F. Está claro que los periodistas pueden ir lejos en sus investigaciones, sobre temas que antes estaban prohibidos. Pero usted hizo una acotación fascinante en su libro. Usted dijo, algo que es lo opuesto al "ethos" de la prensa occidental: "Que siempre es arriesgado ser primero".

V. V. Así se está volviendo la situación en la Unión Soviética. Pero yo estaba escribiendo sobre los primeros pasos de la glásnost. Usted nunca debe ver la glásnost como un regalo que llegó de la noche a la mañana. Fue un proceso largo y penoso.

A. F. Otro nuevo elemento que aparece es la competencia por los lectores. Se están librando batallas muy fuertes por la circulación.

V. V. Tan extraño como pueda parecer, las cosas no han cambiado nada. El sistema es aún el mismo. La prensa está dirigida por una economía administrativa planificada. Las publicaciones

oficiales todavía son manejadas por casas editoras sobre una base económica planificada. Mi revista, **Krokodil**, tiene una ganancia anual de cuarenta millones de rublos, pero nuestros salarios se han mantenido iguales durante los últimos veinte años y carecemos de todo. Esto pasa en todas partes. La revista **Ogonyok** se iba a publicar sobre una base financiera propia, pero las autoridades no se lo permitieron. Lo mismo pasa con los libros. Todavía hay alguien en la cúpula que decide cuántas copias se deben imprimir, cuánto dinero gastar y de dónde sacar el dinero. Este es un sistema estúpido. Revistas como **Krokodil** y **Ogonyok** pueden autofinanciarse y ser prósperas. Sino fíjese en **Argumenty i Fakty**. Tiene una circulación de 33 millones de ejemplares pero es, probablemente, la publicación más descuidada del país. Sus oficinas están en un edificio pequeño y desaseado y los salarios son más bajos que los nuestros.

A. F. ¿Cómo son los salarios de los periodistas en la Unión Soviética?

V. V. De hecho, en la Unión Soviética los periodistas están entre los profesionales peor pagados: Su sueldo promedio es dos o tres veces más bajo que el de un chofer de autobús. Esto es parte de la política stalinista. Stalin estableció un sueldo bajo para los periodistas y los maestros porque sabía que obedecerían más fácilmente si se encontraban apretados. El sabía que un periodista

estaría dispuesto a escribir cualquier cosa para mantener el alma y el cuerpo juntos.

A. F. Usted se refiere a la prensa oficial. ¿Cuál es la situación de las cientos de publicaciones que no son oficiales?

V. V. Ahora circulan libremente en Moscú. Y hay muchas más en otras partes del país. Es extraño, porque aún no tenemos Ley de Prensa y estos periódicos todavía son ilegales. Pero ahí están y son extremadamente populares. Más aún, no sufren censura previa que es, probablemente, el más grande escollo con el que se encuentra el periodismo soviético.

A. F. ¿En los últimos años, ha cambiado mucho la situación de la censura?

V. V. Todavía el censor residente revisa cada prueba de página y le pone el sello; pero no es tan curioso como antes. No interviene tan a menudo.

A. F. ¿Cómo opera el censor ahora que a los periodistas se les ha dado permiso para informar con franqueza?

V. V. Una vez ví su gran libro rojo, en donde está la lista de todas las prohibiciones. Todavía hay una gran cantidad de ellas, pero no se cuáles son. Creo que ahora solo busca referencias a plantas militares y los nombres del personal de esas plantas, cosas que todavía están prohibidas revelar, así como detalles sobre la vida de los líderes.

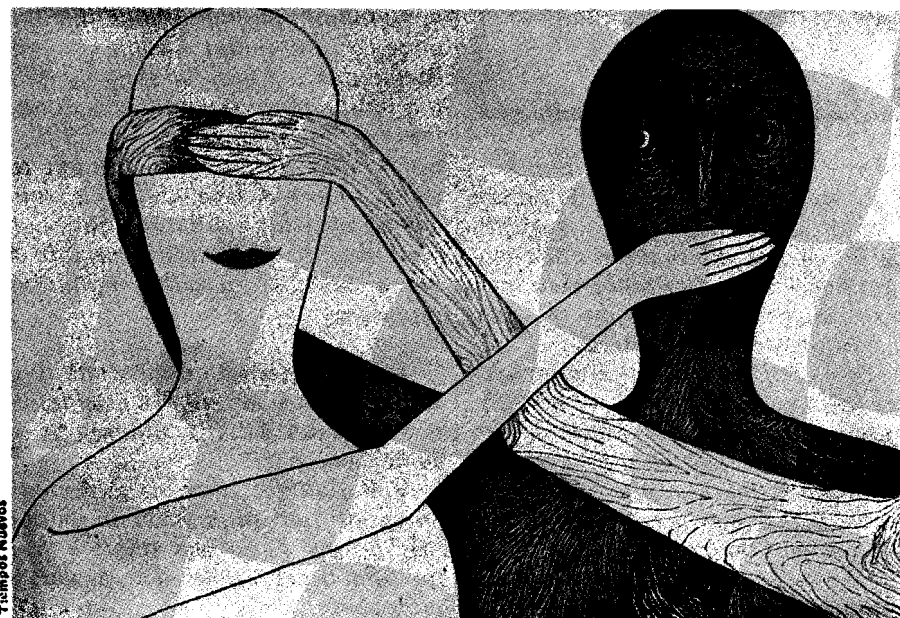
A. F. Su revista, Krokodil, se inició en 1922 como un sirviente dócil y leal a Stalin. Es difícil para los periodistas occidentales comprender cómo una revista satírica puede ser portavoz de la línea oficial.

V. V. Naturalmente. Todo periodismo debe ser negativo, crítico. Cuando los periodistas se contentan con la situación, dejan de ser periodistas. Los periodistas que elogian a los líderes que están en el poder no están cumpliendo con el papel principal de su profesión: **Encontrar faltas.** Eso es lo único que ayudará a un líder a que mejore. No existen líderes o países ideales. Donde quiera que usted escuche la frase "nuestro líder es bueno" (por no decir "grandioso"), significa que ahí la libertad de expresión está muerta.

A. F. Usted dijo que bajo el mandato de Kruschev los periodistas aún encontraban restricciones. Lo que preocupa a algunas personas es que estemos ahora, con Gorbachov, pasando por un deshielo "estilo Kruschev" y que, así como se hicieron chistes sobre él, cuando trataba de llevar a cabo ciertas reformas, ahora Gorbachov está sufriendo una baja en su popularidad. El miedo es que a él le pase lo mismo

V. V. Sí, la gente lo está viendo bajo la misma luz. El problema es que Gorbachov perdió mucho tiempo. En los primeros dos o tres años había una fascinación especial hacia él, especialmente entre los intelectuales, quienes eran los que más lo apoyaban. Pero los estilos de vida han caído en forma dramática. Hay solamente 56 artículos de consumo en venta en todo el país; la criminalidad está aumentando; los conflictos nacionalistas son violentos.

Actualmente, los extremistas gozan del favor del público. El movimiento antisemita **Pamyat**, tiene sus propias publicaciones oficiales con apoyo estatal. Son ilegales pero tienen el apoyo de las autoridades. Gorbachov no frena los privilegios de la élite. De hecho, él mismo está haciendo uso de esos mismos privilegios. ¿Qué cambios espera usted de gente que vive en un mundo aparte? No tienen ninguna relación con la gente ordinaria. Ellos no desean cambios; están contentos con el modo en que viven. Y esto me hace sentir muy aprensivo en cuanto a los nuevos poderes investidos en Gorbachov. El poder corrompe hasta al mejor.



A. F. ¿Qué le diría usted a algunos intelectuales soviéticos que afirman que Gorbachov es una barrera vital para que los conservadores no vuelvan a asumir el poder?

V. V. He oído demasiado sobre eso, de gente que ha sido aclamada como los líderes más vitales, desde Stalin en adelante. Es simplemente imposible para cualquier ser humano mantenerse incorruptible con un gran poder en sus manos. Pensar que Rusia puede ser salvada por una dictadura, aunque sea una muy suave, es un grave error. Una dictadura no es bondadosa. Significa frenar la libertad de expresión, de todas las libertades. Y probablemente eso es lo que pasará.

A. F. Hoy día hay una cantidad enorme de lectores de periódicos, pero parece que los periodistas son los primeros en ser acusados por el público por los males del país.

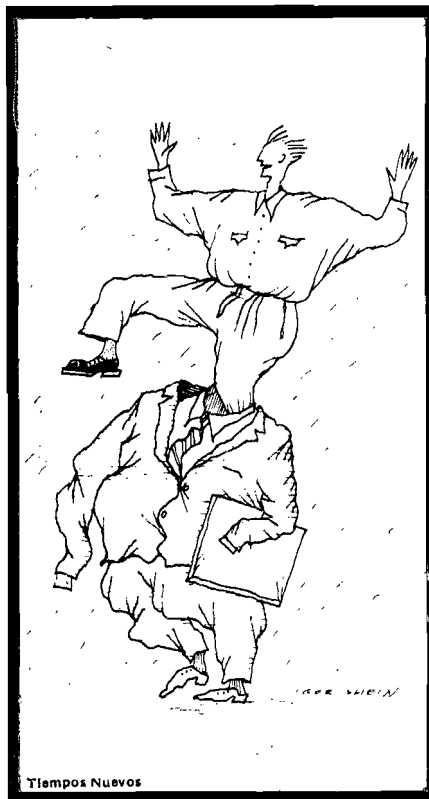
V. V. En una situación en la que las autoridades dudaron en introducir cambios reales, es muy fácil acusar. Ahora las víctimas parecen ser los periodistas, judíos y armenios. Muchos lectores comentan por carta que si nadie supiera acerca de las cosas terribles que están pasando en nuestro país, todos seríamos mucho más felices: "Ustedes, los periodistas, enseñan a la gente a robar, a prostituirse". Por supuesto todo eso es completamente falso, pero esa opinión se está expandiendo. A fines del año pasado, Krokodil publicó un número anti-stalinista en el que también repetimos nuestra antigua postura stalinista. Usted no puede imaginarse la cantidad de cartas que recibimos de lectores furiosos que nos decían: "Dejen tranquilo a Stalin, ustedes, judíos sucios, vuelvan a su Gorbachov". De hecho, hubo muy pocas cartas que aprobaron.

A. F. ¿Cómo explica usted una reciente encuesta hecha por el diario inglés, The Guardian y el programa televisión Newsnight, de la BBC, dándole a Gorbachov un sorpresivo apoyo?

V. V. Todo lo que puedo decir al respecto es que los resultados son engañosos. Solo tiene que recordar el intento de Gorbachov a fines del año pasado para deshacerse de Vladimir Starkov, editor de Argumenty i Fakty, por haber publicado una encuesta que demostraba que Gorbachov no era tan popular como se creía.

A. F. ¿Y el señor Starkov se mantiene aún en su puesto?

V. V. Las autoridades no tuvieron suficientes agallas para llegar hasta el final. El asunto Starkov coincidió con la mesa redonda internacional de periodistas occidentales y orientales, que fuera organizada en Moscú por el Instituto de Prensa Internacional. En esa conferencia, todo el mundo defendió a Starkov, diciendo que Gorbachov no tenía ninguna autoridad sobre el editor ya que la publicación no era del partido. Probablemente, Gorbachov decidió no seguir con el asunto pero, lo que es peor, es que hirió moralmente a Starkov.



Pero, después de ese ataque, la circulación de Argumenty i Fakty aumentó de 22 millones de ejemplares a 33 millones. Actualmente Gorbachov tiene muy poca autoridad en la prensa del país, inclusive entre los intelectuales.

De hecho, todas las deliberaciones sobre la nueva Ley de Prensa, son solamente otro intento para distraer la atención de los verdaderos problemas. No necesitamos una ley larga con muchas cláusulas. Lo que necesitamos es una ley que logre dos cosas: Que suprima la censura que había y que garantice a cualquier ciudadano su derecho de pu-

blicar y expresarse libremente. Pero, sobre todo, una de las más importantes áreas que hay que atacar es aquella de los privilegios. A veces tengo la impresión de inestabilidad porque eso los perpetúa en el poder.

A. F. La glasnost es una política que ha sido dictada desde arriba. ¿Qué pasaría si Gorbachov fuera reemplazado por un gobernante de línea dura que la revierta? ¿Podría la gente otra vez, obedeciendo instrucciones, aceptar este cambio?

V. V. Yo no lo creo. La gente se ha vuelto consciente de los problemas sociales, quizá sin notarlo. Sin embargo, conociendo la historia de Rusia, no puedo descartar esa posibilidad. Si mañana llegara alguien diciendo: "Yo puedo llenar las tiendas con comida y reducir los precios, pero para conseguirlo tendré que matar a millones de personas", probablemente, tendría muchísimo apoyo. Un solo problema de los que afronta la Unión Soviética en este momento, podría destruir a cualquier país y, en Rusia, tenemos cinco o seis de esos problemas.

A. F. ¿Piensa usted que sería malo para la Unión Soviética que varias repúblicas se separaran de Rusia?

V. V. No. Pienso que eso probablemente pasará. Ya el preservar los pedazos del sistema no tiene futuro.

A. F. ¿Los cambios en televisión también han sido tan fuertes?

V. V. No. Yo diría que han sido "racionados" geográficamente. En Leningrado, una ciudad tradicionalmente conservadora, tienen la mejor y más progresista televisión de todo el país, mientras que la de Moscú se está quedando atrás. La garra de la censura es aún más fuerte en la televisión y la radio que en la prensa escrita. Ha habido varios casos de programas cancelados a última hora sin ninguna explicación razonable.

A. F. ¿El asesinato de Vladimir Glotov, el año pasado, es el comienzo de una tendencia hacia la violencia física contra periodistas?

V. V. No creo. Pero es cierto que ahora los periodistas están en mucho más peligro de lo que solían y que las autoridades no hacen mucho para protegernos.

Eduardo Galeano: Uruguayo

“La izquierda que es la que impulsa los cambios, tiene bastante miedo a cambiar. Pero el desafío es tener el coraje de abrir caminos nuevos”.

KINTTO LUCAS Y ROSA RODRIGUEZ: Vos señalás en un artículo periodístico que la perestroika y la pasión de libertad que la perestroika desató han hecho saltar por todas partes las costuras de un asfixiante chaleco de fuerza. ¿Qué pensás de todos estos cambios que están ocurriendo en el este europeo?

EDUARDO GALEANO: No cabe ninguna duda de que el proceso de cambio que viven los países del Este es un proceso colectivo que viene de abajo y no puede ser por lo tanto desautorizado de antemano como una obra maléfica de un grupo de mal intencionados al servicio del imperialismo. Esto ha venido de abajo y de adentro contra estructuras de poder que en muchos casos habrían sido creadas desde arriba y desde afuera. Estructuras de poder que, ahora es evidente, la mayoría del pueblo sentía como algo artificial, ajeno a su voluntad. Me parece que la libertad es siempre una buena noticia y que además es un derecho de la condición humana. Yo nunca sentí como propio o aplicable a nuestra realidad el modelo implantado en los países del Este, que se implantó en nombre del socialismo, pero que en gran me-

da usurpó la palabra y la desprestigió a través de una práctica que la contradecía.

Como yo nunca cometí pecado de satelitismo puedo decir que vivo estos tiempos de cambio en el Este como desaffio. Por un lado me parece innegable que siendo como son, procesos que viene de adentro y de abajo no se puede desautorizar de antemano, ni se puede negarle a la gente el derecho de andar el camino que ella elija, que es lo que la burocracia acostumbra a hacer confundiendo los deseos de un grupo con la voluntad mayoritaria. Por otro lado parece evidente en la práctica de todo esto que está ocurriendo allí, que ese mundo camina en dirección al capitalismo, a la llamada economía de mercado.

K.L. y R.R. En estos tiempos se ha hecho popular la frase tuya que dice que estamos invitados al entierro mundial del socialismo pero que los funerales se equivocaron de muerto. ¿Se terminó el tiempo de las revoluciones?

E.G. Creo que América Latina, como parte del Tercer Mundo, va a quedar más sola que nunca porque con todos sus defectos y con todo su dogmatismo y todas sus deformaciones verticales y autoritarias, ese mundo del Este era una



Eduardo Galeano: “Estamos solos . . .”

zona de apoyo para los procesos de cambio en América Latina y no cabe duda de que Cuba y Nicaragua no han estado solas en todos estos años de revolución, gracias a la existencia de ese bloque del Este. Eso se acaba, las posibilidades de tener un campo de apoyo, yo diría una fuente externa de ayuda, de solidaridad práctica, efectiva, real, ahora se ha reducido a casi nada.

Estamos solos pero eso no quiere decir que tengamos que aceptar la humillación como un destino y que esa soledad sea nuestra impotencia nacional. Es más que nunca necesario que América Latina busque sus propios caminos hacia la revelación de otra realidad posible. La importancia de modelos extranjeros ya no es ni siquiera realizable, ya no es un error posible. La izquierda tiene que realizar ahora una tarea de nacionalización, que mal no le viene, al cabo de muchos años de alineación, con vistas a la superación de algunos vicios que tiene desde su origen y que están bastante claros en su desarrollo o en su subdesarrollo en América Latina y que tiene que ver con el eguismo y el racismo, pecados en los que ha incurrido aunque no supiera que los cometía. No creo que la revolución tenga copia, no creo que los procesos de cambio de cada país tengan que copiar ningún modelo de ningún otro país. Ellos corresponden, cuando son verdaderos, a la propia realidad, vienen de lo más hondo de la propia historia.

K.L. y R.R. A Cuba se le acusa de no querer llevar adelante un proceso de renovación y de aislarse mucho más. ¿Qué ocurre con este país luego del derrumbe del campo socialista?

E.G. Interesante cosa como se está viendo ahora lo de Cuba desde afuera; la capacidad de injusticia social del mundo es ilimitada.

Ahora los países del Este están teniendo cambios, los que antes eran aliados o amigos de Cuba se están alejando, esto es un hecho real, es un hecho indudable y esto dejó a Cuba más sola que nunca.

Yo hablaba de la soledad de América Latina, pero dentro de América Latina quien está más sola de todos es Cuba. Cuba está trágicamente sola.

K.L. y R.R. En Nicaragua el Frente Sandinista luego de diez años de revolución pierde las elecciones nacionales, la guerrilla salvadoreña y guatemalteca entran en diálogo con sus gobiernos. Vos decías en el artículo antes mencionado que la dignidad nacional había sido ven-

Kintto Lucas, uruguayo. Periodista del Periódico Mate Amargo y Rosa Rodríguez, ecuatoriana. Periodista.

cida por el hombre y la guerra, pero también por los vientos internacionales que soplan contra la izquierda. . .

E.G. Ningún hecho nacional ocurre aislado del mundo. Todo tiene que ver con todo. Es probable que estos vientos que soplan a nivel internacional tengan que ver con lo que ocurre en América Central; sin duda tienen que ver. Me parece muy injusto que Nicaragua haya pagado los platos rotos que otros rompieron habiendo sido como fue esa revolución.

K.L. y R.R. En junio pasado, cuarenta y ocho organizaciones de izquierda de América Latina se reunieron en Brasil convocadas por el Partido de los Trabajadores. Si se quiere, esto es bastante inédito. ¿Vos crees que sea un paso hacia la unidad?

E.G. Yo sospecho cada vez más de las palabras y estoy como intoxicado de ellas. La palabra **unidad** es de las que uno desconfía. Se le ha confundido con unanimidad y me parece que cuando más se la invoca menos se la practica. Con la izquierda pasa lo mismo que pasa con nuestros países en general. Cuanto más se habla de unidad latinoamericana menos capaces de juntarnos somos ante las necesidades más obvias, como por ejemplo hacer frente juntos a la deuda externa.

K.L. y R.R. Ya pasaron muchos años desde que escribiste las **Venas Abiertas de América Latina**. ¿En aquel momento alguna vez se te pasó por la cabeza el **derumbe del campo socialista**?

E.G. Las Venas no hablan de los países del Este. Ni siquiera los menciona. Traté de escribir una contra-historia de América Latina que en el caso de las Venas está centrada en la economía política, sin hacer referencia a los procesos del Este (que eran muy diferentes) como no fuera en relación con Cuba; es en lo único que aparece, pero después no era importante lo que ocurría en el Este para explicar lo que ocurría en América Latina. Y me parece que ahora tampoco.

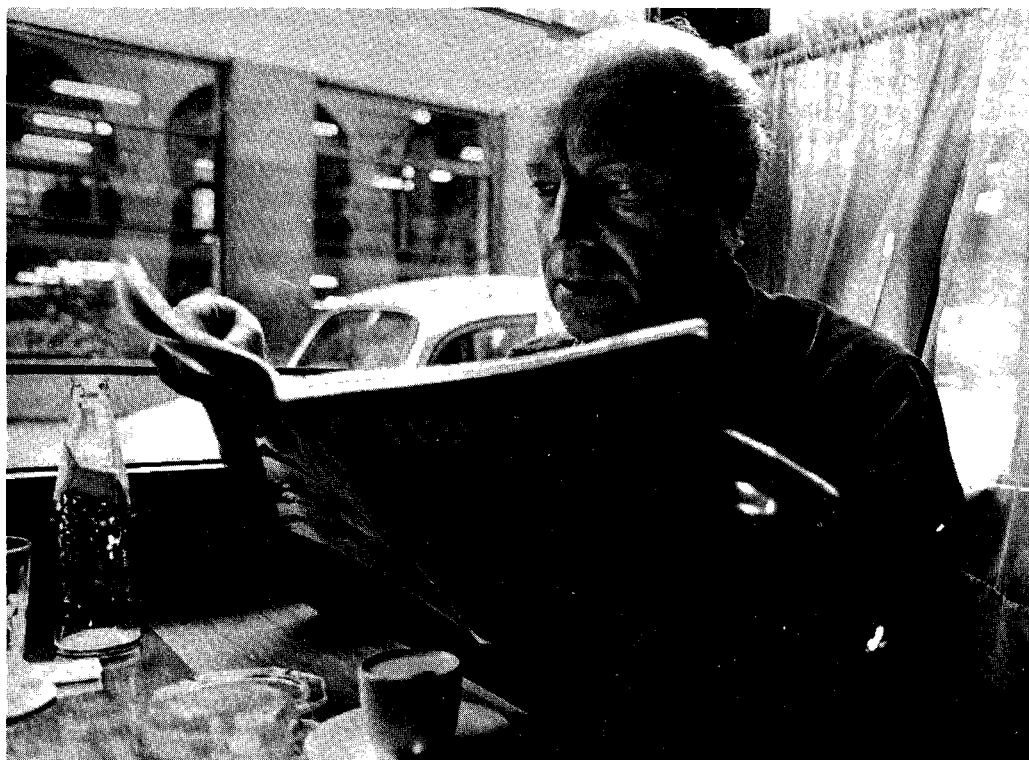
Yo creo que la izquierda ha sufrido, como decía antes, una suerte de colonialismo mental contra el cual es necesario reaccionar y que de eso el Este no ha tenido la culpa, pero que fue en esa dirección que se proyectó la coartada de lo esencial de muchos Partidos Comunistas, que estornudaban aquí cada vez que allá se resfriaban.

K.R. y R.R. Todas estas transformaciones de Europa del Este ¿no están creando una generación del desencanto, de latinoamericanos arrepentidos de la militancia política?

E.G. Sí, en escala universal; ahora hay una especie de fábrica universal del desaliento; eso se ven en todas partes. Estos son tiempos de mucho desaliento, en algunos casos procesos de fractura de la conciencia en gente que ha creído en verdades absolutas, que ha confundido al socialismo con la verdad absoluta y que de golpe descubre que el socialismo estaba todo sucio de barro humano porque era obra de hombres y que, por eso mismo, no tenía la vida garantizada. . .

Hay mucha gente en todas partes del mundo, que es la que a mí me preocupa, que siente que se le ha roto la fe o que se le ha lastimado mucho.

Lo que muere no es el socialismo sino una caricatura del socialismo y que ahora está planteado el desafío, sobre todo para los latinoamericanos, si vamos a ser capaces de hacer un socialismo de verdad que hunda sus raíces en nuestras mejores tradiciones, que son tradiciones comunitarias. Que se proyecte hacia adelante a través de la experiencia recogida por todos en todos los lugares del mundo, pero en pie de igualdad, sin partir del deber de obediencia, sin repetir como papagayos la voz ajena y sin incurrir en el viejo y abominable vicio latinoamericano de la "copianditis". No son buenos los ecos, son buenas las voces aunque las voces no suenen lindas.



No debemos incurrir en el viejo vicio de la "copianditis"

K.L. y R.R. ¿Hubo cambios en la prensa de izquierda uruguaya como influencia de estos cambios del Este?

E.G. No, no muchos, ojalá cambiara más, pero me da la impresión de que los cambios son lentos y complicados, porque además, curiosamente, la izquierda que es la que impulsa los cambios tiene bastante miedo de cambiar.

Pero el desafío es tener el coraje de abrir caminos nuevos y de abrirlos con alegría y sabiendo que hemos cometido errores muy graves, sobre todo errores de economicismo, de creer que el socialismo era un asunto de cuchillo y tenedor y no es. No es solamente un asunto de cuchillo y tenedor porque el hambre de comida no es la única hambre de la condición humana en este mundo.

El hambre es un problema fundamental y yo por cierto me he dedicado mucho a denunciarlo para tratar de ayudar a resolverlo, pero me consta que el hambre de abrazos es tan importante como el hambre de pan. La izquierda en América Latina se ha mostrado bastante incapaz de ofrecer respuestas a esa hambre de abrazos que todo bicho humano siente.

K.L. y R.R. También decías en aquella nota que te sentías como un niño en la intemperie. Impresionó mucho a los uruguayos. ¿A qué te referías concretamente?

E.G. Es lo que yo sentí cuando perdimos las elecciones en Nicaragua. Me sentí como niño perdido en la intemperie (y me siento todavía) porque me siento desamparado.

Basta de jugar al papel de Superman o de Batman, aunque yo nunca jugué eso porque siempre me resultó muy ridículo. Esos triunfalismos tradicionales, que es otro de los vicios de la izquierda en América Latina.

Siempre ganamos, cuando perdemos también. Es hora de empezar a reconocer que la cosa está "jodida" para poder empezar a cambiarla. Hemos confundido demasiadas veces la realidad con nuestros deseos, hemos conversado durante años y años con nuestro propio espejo pensando que hablábamos con la realidad, con las masas. . . Es hora de acabar con esas prácticas masturbatorias.

Creo que fue sobretodo obra de la guerra y el hambre, no creo en los invulnerables, me parece que no son humanos y entonces como no son humanos no me interesan.

Juan Hernández: Cubano

"Mucho antes que en el Este se estableciera la glásnost, en Cuba ya se practicaba un periodismo más osado, más crítico, autocrítico e investigativo".

KINTTO LUCAS Y ROSA RODRIGUEZ: ¿Cómo ve usted los cambios que se dieron en los países del este europeo?

JUAN HERNANDEZ: Yo pienso que los cambios del Este necesariamente han influido en buena parte del mundo. Lo que se concebía como un bloque muy monolítico, muy estable, de pronto se revierte en otra realidad que, de hecho, es una especie de derrumbe de lo que en algún momento se llamó el campo socialista.

En algunos países de Europa del Este la tendencia manifiesta ha sido invertir el camino que habían escogido: Que apunta hacia lo que, en algunos casos, llaman socialdemocracia, pero en otros es capitalismo expreso. En cuanto a la Perestroika, creemos que la Unión Soviética tiene la facultad de hacer los cambios que crea necesarios para producir un mejoramiento en la sociedad socialista.

Kintto Lucas, uruguayo. Periodista del Periódico Mate Amargo y **Rosa Rodríguez**, ecuatoriana. Periodista.

K.L. y R.R. ¿Cómo repercuten estos cambios en la vida cubana?

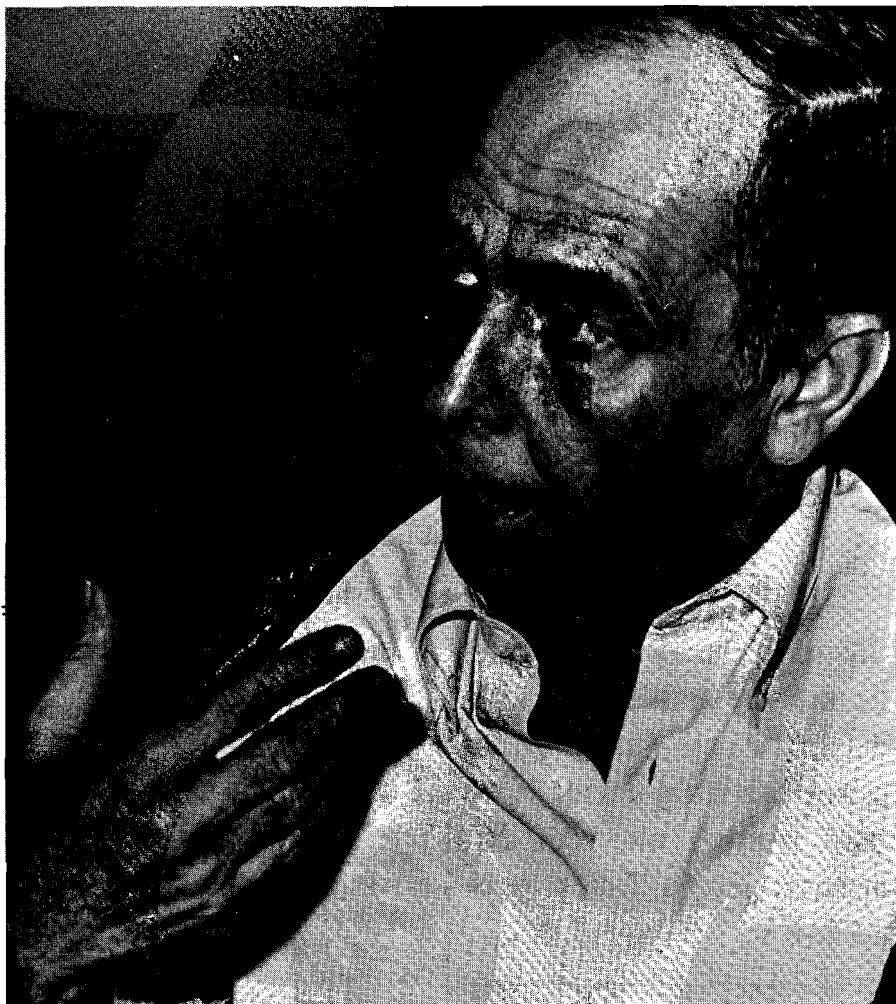
J.H. Desde el punto de vista económico, no es lo mismo disponer de una entidad como fue el CAME (Consejo de Ayuda Mutua Económica) y tener determinadas reglas en las negociaciones durante tanto tiempo, que ver un camino distinto, en el que las maneras de comportarse han cambiado. Se habla en el CAME de un intercambio en base a moneda fuerte, en base a divisas, que se pague con los precios del mercado mundial. Ya no es el mismo CAME.

Cuba ha mantenido relaciones económicas con todos los países de Europa del Este, empezando por la Unión Soviética con la cual hemos tenido relaciones muy estrechas y beneficiosas para ambos países durante años.

Con ellos acabamos de firmar para este año, un convenio de ayuda que es superior al de años anteriores; y el nivel de intercambio comercial ha crecido. Esa es la voluntad manifiesta del gobierno soviético, que incluso ha abierto otras líneas de colaboración que no existían antes: En medicina, azúcar, níquel.

K.L. y R.R. ¿Existe la seguridad de que éstos acuerdos se mantengan?

J.H. Hay que ver como evoluciona la Unión Soviética, porque puede haber mucha voluntad política de que se mantenga este tipo de relaciones con nosotros pero, sin embargo, la descentralización económica podría influenciar para que esta voluntad no se concrete, como quieren los dos estados. Depende de la participación de las industrias y de los ministerios.



En Cuba no se oculta nada de la perestroika

K.L. y R.R. ¿Sería posible una perestroika en Cuba?

J.H. Nosotros en Cuba, poco antes de que empezara la etapa de perestroika, comenzamos un proceso de "rectificación".

Buscamos rectificar algunas medidas por las que se conducía la sociedad y que no estaban dando el éxito que en algún momento se esperó de ellas. Abandonamos algunas prácticas, talvez miméticas, de las sociedades del este europeo e implantamos experiencias muy cubanas para mejorar la gestión estatal y lograr que el país avance.

La construcción por ejemplo, que estaba en gran estancamiento por algunas leyes con respecto a la formación de empresas y a la ganancia que estas debían tener. Claro, esto ha venido acompañado de una manera distinta de enfocar los problemas de la información y la comunicación. La radio cubana se transformó totalmente en el año 84, con

más debate abierto sobre los problemas cotidianos y de la sociedad cubana.

K.L. y R.R. ¿Cómo se da esa apertura en los medios de comunicación y cuál es su causa?

J.H. Sin establecer comparaciones, mucho antes que en el Este se estableciera la Glásnost, en Cuba ya se practicaba un periodismo más osado, más crítico y autocrítico e investigativo. Ahora se está reforzando la autocrítica en torno a la gestión de la sociedad y el gobierno. Se pueden escuchar en la radio y TV cubana, programas de participación, puntos de vista diferentes sobre el mismo asunto y esto lo asumimos como normal. Hay interpelaciones públicas a Ministros, a funcionarios del Estado... Hay debate abierto... Se están intercambiando ideas en las bases, los organismos, lugares de residencia y la gente plantea lo que quiere: Rectificación de sistemas, métodos distintos, nuevos esti-

los, evaluación de las gestiones, todo está en la mesa de discusión a nivel del ciudadano común..

Es un proceso muy suigéneris, muy a lo cubano. Hay diferencias entre el socialismo cubano y lo que habíamos conocido como socialismo en el mundo. Nuestro socialismo está siendo construido por la propia generación que produjo la revolución; no es aplicado por otros sino que lo hicimos nosotros y ha habido un trabajo político con las generaciones jóvenes para que entiendan el por qué de ir a esta sociedad.

K.L. y R.R. ¿Cómo fue tomado a nivel de la población el derrumbe del campo socialista?

J.H. Hay dos etapas. Una etapa inicial de los cambios que concitaron la atención y simpatía de muchas personas (jóvenes y adultos), porque pensaron que se trataba de un perfeccionamiento de la sociedad; hubo entusiasmo. A medida que ha pasado el tiempo y se vieron las realidades, a medida que nos percatamos que no se trataba de perfeccionar el socialismo, cuando se vieron medidas prácticas: Firmas con el FMI, niveles de desempleo, cuando han empezado problemas sociales que antes no tenían, inseguridad, falta de protección social, poder adquisitivo que baja, incremento de precios, escasez; el pueblo cubano se empezó a dar cuenta que el camino no es ese.

K.L. y R.R. ¿Cuál es el tratamiento que los medios de comunicación dieron a las transformaciones del Este?

J.H. No se ha ocultado nada. La radio cubana tiene corresponsales en muchos países del Este y de la Unión Soviética. La información que se ha dado sobre todo el proceso es lo más completa. Se sabe qué tipo de elecciones se dan en un país, cómo se va a reunificar Alemania, qué procedimientos va a utilizar la Cámara de Diputados de éstos países, las distintas tendencias que hay, los problemas de los Comités Centrales de los Partidos. No ha habido ocultamiento, ni de cosas malas ni de las que pensamos son buenas y deseables para Cuba.

K.L. y R.R. ¿Qué modificaciones se dieron en la TV cubana?

J.H. Tenemos una TV muy grande comparada con el resto de América Latina. Producimos el 70 por ciento de la programación que transmitimos con re-

cursos de la TV nacional o de productores independientes que trabajan para la TV.

Aspiramos a una propuesta cultural acorde al nivel de desarrollo que ha venido alcanzando nuestra población. Junto a las manifestaciones culturales propiamente cubanas esta Pavaroti o el Ballet de Leningrado, porque lo que importamos debe responder a un nivel estético cultural y recreativo. Exhibimos en 1989 programas de más de 34 países diferentes.

K.L. y R.R. ¿Se pone énfasis sólo en el contenido o hay una búsqueda estética?

J.H. Cualquier TV en cualquier sistema tiene que cuidar el contenido. En nuestra televisión no hay pornografía, ni droga, ni se alimenta el consumismo ni tendencias muy personales como el homosexualismo (no hay que hacer de ésto un mito, está, pero no lo alimentamos), ni la violencia (hay una cuota de violencia como en cualquier sociedad). Así

cuidamos el contenido y tenemos una búsqueda por lo estético.

K.L. y R.R. Hoy que se rompió el campo socialista, ¿hay un vuelco de Cuba hacia América Latina? ¿se intensificarán las relaciones?

J.H. Los sucesos del Este no han hecho que nosotros nos acerquemos más a América Latina. América Latina rompió con nosotros por mandato de la OEA, pero nosotros no lo hicimos con América Latina. Paulatinamente, se ha ido viviendo una relación distinta. Yo diría que este es el momento que Cuba está menos aislada de América Latina.

Tenemos relaciones con la mayoría de países latinoamericanos; siempre nos consideramos parte de América Latina.

K.L. y R.R. ¿Qué expectativas provocó TV. Martí y en qué medida su interferencia no significa miedo a su mensaje?

J.H. Hay algo que no se sabe: Esa TV no se ve en Cuba. En los primeros noventa minutos que transmitió habrán entrado alrededor de ocho minutos, que

fueron los necesarios para (en las primeras transmisiones) lograr interferirla.

No provocó ninguna expectativa porque nosotros siempre declaramos que la íbamos a interferir y no entraría. Se ha especulado que le tenemos miedo al mensaje; no es temor a eso, pues el mensaje de ellos llega por muchas vías, ¡que más da que llegue por televisión!, si ha llegado durante cinco años por radio. Todo el mundo puede escuchar Radio Martí, no hay ninguna ley que prohíba escucharla.

El problema no es de mensaje, ni de contenido, es de soberanía.

No es lo mismo que nos pongamos de acuerdo para intercambiar programación, que violen la soberanía ingresando por una onda ilegal. Nosotros transmitimos programación norteamericana; el 30 por ciento de lo que importamos es de allá; queremos ampliar y hacer transacciones con ellos, pero el gobierno de Estados Unidos no acepta. Incluso prohibió que varias cadenas norteamericanas compren los derechos para transmitir desde Cuba los Juegos Panamericanos de 1991. ■

JOURNAL OF POPULAR CULTURE

The **Journal of Popular Culture**, the official publication of the Popular Culture Association, the Popular Literature Section (Comparative Literature II) of the Moderns Language Association of America and of the Popular Culture Section of the Midwest Moderns Language Association, is published four times a year.

Editor	Managing Editor	Assistants to the Editor
Ray Browne	Pat Browne	Sharon Ehrlichman Kathy Rogers Hoke LaVerne Lombard

A subscription to the **Journal of Popular Culture** includes membership in the Popular Culture Association. Subscriptions are \$25.00 per volume. (Add \$5.00 per year for subscriptions outside the U.S., including Canada). Single copies may be purchased at \$7.50 each issue. All orders must be prepaid in U.S. currency. **No cancellation can be accepted, nor refunds made.**

Business correspondence regarding advertising rates, subscriptions, reprint permissions, change of address, back issues and other matters should be sent to:

Mrs. Pat Browne
JOURNALS DEPARTMENT
Popular Culture Center
Bowling Green State University
Bowling Green, OH 43403
390024/04924

Prensa y Estado

Un Estado, sus instituciones políticas y comerciales, así como una compañía multinacional, necesitan de los medios masivos de comunicación, las relaciones públicas, publicidad y propaganda.

Las relaciones públicas de países adquieren cada vez más trascendencia: Para ganarse las mentes de los pueblos dependientes, lograr sensibilizar a la audiencia de los países del Norte y, también, equilibrar el flujo Norte-Sur de información. Ya existen muchos casos concretos como las campañas de Taiwan, Sudáfrica y la de la United Fruit.

Escriben en exclusiva para CHASQUI: Michael Kunckzik, Ramón Zorrilla, Daniel Raffo, Alejandro Alfonso y Luis E. Proaño.



Tres comunicadores: Marx, Reagan y Gorbachov

Michael Kunckzik

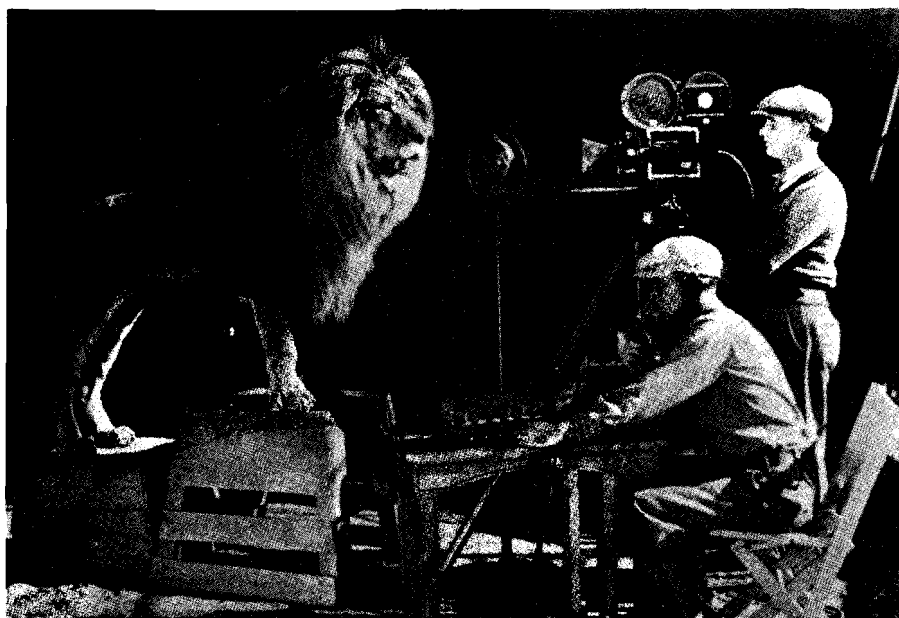
Relaciones públicas para los estados

El autor trata de sistematizar la teoría y práctica de la propaganda de un Estado. La mayor parte de las acciones de construcción de la imagen de una nación son hechas en forma velada o encubierta. Política y medios de comunicación son tal para cual. ¡Cuidado con la manipulación!

Las relaciones públicas de los estados entienden como el esfuerzo por mejorar la imagen del país en otro u otros países, a través de la difusión de información de interés común. En esto se incluye la construcción de la imagen del otro país como enemigo.

Es poco satisfactoria la literatura y documentación existente sobre la comunicación institucional del Estado y esto se debe a varios motivos. Por ejemplo, la mayor parte de las acciones para la construcción de la imagen de las naciones son llevadas a cabo en forma velada o encubierta. Pero en vista de que la credibilidad es una variable determinante en el proceso de comunicación, se intenta eliminar, casi siempre, la impresión de manipulación y de persuasión. Cabe destacar que en esta forma de construcción de imagen, las acciones de relaciones públicas son más prometedoras solo cuando no son reconocidas como tales.

Koschwitz (1988) argumenta que los estados han desarrollado métodos sutiles en la lucha por el espacio de opinión mundial, de los cuales hacen uso permanente.¹ Dentro de ellos, los servicios de inteligencia desempeñan un rol determinante: "Obligadamente este tipo de actividades aparecen sin encubrimiento... Estas se realizan en la mayoría de los casos lejos de la luz del día..."² A pesar de que gran parte de los estados realizan su construcción de imagen a



Los estados han desarrollado métodos sutiles para moldear a la opinión pública

través de las relaciones públicas,³ las fuentes sobre estas actividades son, desde el punto de vista científico, poco serias (por ejemplo reportajes, notas personales, etc). Adicionalmente, es difícil investigar el tema por el Principio de Heisenberg, es decir: "Cuando el objeto observado toma conciencia de los procedimientos de observación, éste cambia su táctica y se pierde de la observación".

Las relaciones públicas de los estados constituyen sin duda alguna, un área importante de la investigación de la comunicación masiva. A continuación se procura definir el marco referencial teórico que permita describir y explicar las relaciones públicas de los estados.

CONSTRUCCION DE LA IMAGEN

Si se trata de diferenciar la construcción de la imagen en el extranjero mediante la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda, solamente se está jugando semánticamente. Cuando Lasswell define la propaganda como "la manipulación de los símbolos como un medio de influir el comportamiento sobre materia en controversia",⁴ entonces el concepto de propaganda es, sin más, equiparable al de relaciones públicas. Las relaciones públicas internacionales comprenden, además de trabajos periodísticos usuales, también chantajes, compra de periodistas, campañas difamatorias, esfuerzos por el control de la información, proyección de eventos políticos, etc. Como consecuencia, los

Michel Kunckzik, alemán. Catedrático en la Universidad de Mainz.

medios masivos se encuentran en el centro del esfuerzo para su ejecución. La imagen construida por los estados, se hace directamente o a través de compañías de relaciones públicas; estas últimas también hacen recomendaciones políticas en relación a la comunicación (por ejemplo, la limitación del flujo de información), así como también sobre aspectos políticos generales (evitar elecciones o visitas oficiales).

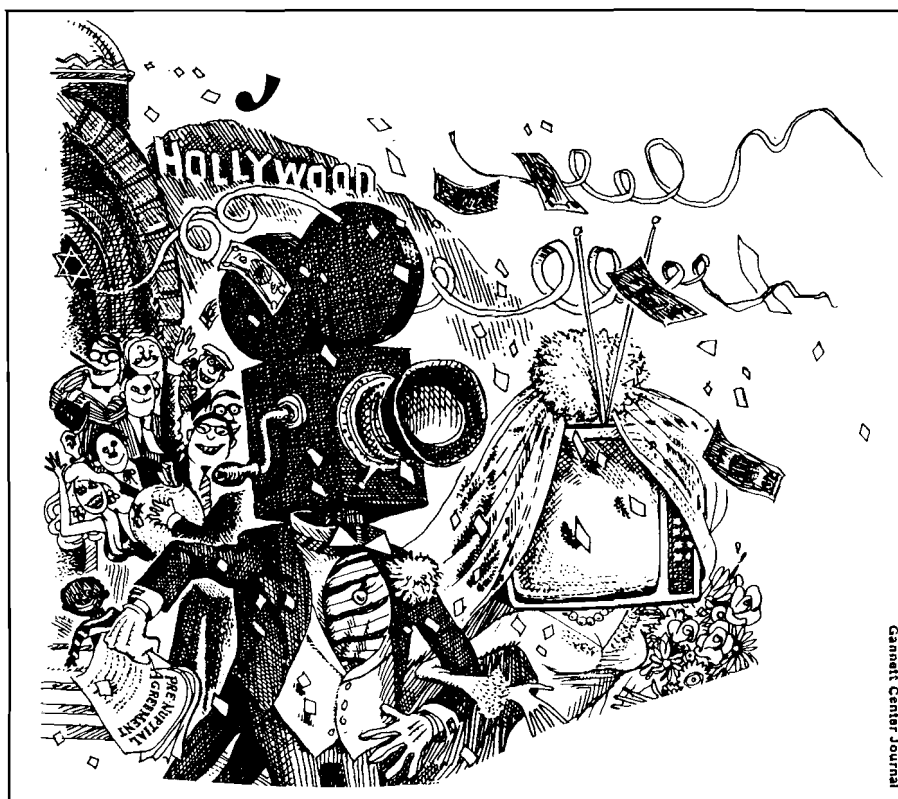
De las relaciones públicas internacionales se desprenden tres posiciones de la bibliografía existente: **Primera**, los profesionales de relaciones públicas afirman, por motivos ideológicos, que la imagen de las naciones es flexible y que puede ser influenciada por campañas de relaciones públicas. La **segunda** mantiene lo contrario; los **psicólogos sociales** niegan las fluctuaciones de la imagen de las naciones a corto plazo (sobre la base de resultados de investigaciones existentes) ya que los estereotipos establecidos sobre otros grupos o pueblos son inamovibles.

La **tercera posición** parte de que no es válido el concepto de que el largo plazo no tiene efecto sobre la investigación de tesis; esta se basa en un axioma, por cuanto hay mensajes procedentes del extranjero cuya intención persuasiva es reconocible.⁵

CONDICIONES ESTRUCTURALES PARA LAS RELACIONES PUBLICAS DE LOS ESTADOS

La estructura del sistema mundial de información fue por largo tiempo tema de discusión política predominante en el marco de la ONU y de la UNESCO; se pretendía la posible construcción de un Nuevo Orden Mundial de la Información. La temática de las relaciones públicas de los estados se mantuvo de lado. Más bien, el foco de atención se orientó hacia agencias transnacionales de noticias que mal utilizaban su posición como monopolios de información en perjuicio de los países subdesarrollados.

Las noticias internacionales son seleccionadas con similares criterios que las noticias nacionales o locales. Las grandes potencias, así como países geográficamente vecinos o culturalmente cercanos, tienen mayores posibilidades de estar en los noticieros. De acuerdo a los resultados del "estudio de imagen extranjera",⁶ la selección de las noticias se efectúa según criterios universal-



Gannett Center Journal

mente válidos, por los cuales lo inusual (catástrofes, rebeliones, golpes de estado, etc.) tienen mayor interés. Llama la atención el regionalismo existente en todos los sistemas de medios de comunicación, es decir, cuando una región presenta mayor interés que otra. Por otra parte, entre diferentes sistemas de medios (por ejemplo, los de África y América Latina) se encuentra una indiferencia recíproca. Así explican Wilke y Schenk el motivo por el cual América Latina encuentra tan poca aceptación en los noticieros de la República Federal de Alemania y, cuando aparecen, se prefiere noticias negativas.⁷ Esto es, guerras civiles, catástrofes naturales, crisis financieras, atentados contra los derechos humanos, manipulación de elecciones, etc.

Ante estas condiciones estructurales, los estados interesados en tener una imagen positiva en otro país o en otra región, por razones económicas o políticas, no tienen otra alternativa que el realizar una difusión pública para la construcción de su imagen. Las relaciones públicas de los estados están sujetas por definición a intereses y arbitrariedades y, con esto, a la comunicación manipulada. Apuntan en lo fundamental a influir sobre los noticieros a través de la adaptación de los valores utilizados para la selección de noticias que crean imagen.

PLANTEO DE HIPOTESIS

Varias hipótesis orientan el análisis de las relaciones públicas de los estados con la correspondiente transformación investigativa; por ejemplo, en relación a la dimensión económica se pueden presentar las siguientes hipótesis: Mientras más dependiente es un país de las importaciones, más intensivamente se ocupa de la construcción de su imagen. Otra hipótesis señala que "un Estado realizará más rápidamente una campaña de relaciones públicas cuando sea objeto de las barreras informativas condicionadas estructuralmente que impidan una difusión de noticias equilibrada y positiva".⁸

La posibilidad de éxito de las relaciones públicas estatales es mayor cuando, en base a los criterios de selección de información, los medios difunden noticias negativas del Estado.

Los artículos de contenido político sobre los gobiernos publicados por ejemplo, en el New York Times, Wall Street Journal, London Times, Financial Times y el Times of India, procedían en su mayor parte de estados africanos subsaharianos, América Latina y el Caribe, países perjudicados por la estructura del flujo informativo.

RELACIONES PUBLICAS COMO POLITICA EXTERNA MEDIATIZADORA

La política interna de los estados democráticos ha perdido su manejo independiente por la interpretación especial de la realidad que hacen los medios masivos de comunicación. Según la tesis de Kepplinger (1985), "en las democracias parlamentarias las instituciones políticas competentes, tanto en ámbito de política interna como de política externa, se han vuelto más dependientes de los medios de comunicación masiva".⁹ En el proceso político, a los medios se les otorga una posición clave debido a que estos no solamente critican o comentan los hechos políticos, sino que también preparan el consenso sobre decisiones importantes a través de la difusión de noticias.

El aspecto de esta modificación de la diplomacia "clásica" a través de la comunicación internacional, se discute en los textos bajo el concepto de "diplomacia de los medios. Mientras, históricamente, para los gobiernos el envío de mensajes directos a los habitantes de otros estados era muy inusual, en la actualidad se calculan las posibles reacciones de la opinión mundial sobre las decisiones de política exterior. Patricia Karl (1982) argumenta: "Cada día más, los medios son parte del proceso comunicacional de la política internacional entre los gobiernos y el público".¹⁰ El posible traslado de funciones entre los medios de comunicación masiva y la política exterior, es un aspecto de las relaciones públicas de los estados que hasta el momento no ha sido examinado a profundidad.

EXIGENCIAS DE LOS MEDIOS

En relación a la política interna, se mantiene la tesis de que la política se adecua a las exigencias de los medios pero ésta, a su vez, los instrumentaliza.¹¹ La política mediatizada es "sometimiento e instrumentalización: La política y los medios se convierten mutuamente en víctimas".¹²

La tesis de la mediatización de la política exterior, puede aclarar la función de las relaciones públicas respecto de la comunicación internacional. Debido a las condiciones estructurales de la selección y distribución de noticias, algunos estados llegan, a través de

las relaciones públicas, a una política externa mediatizada con el fin de poder compensar los déficits estructurales.

La adaptación de la política externa a la presión de los medios implica que la política se somete a las sugerencias de las relaciones públicas. Se puede partir del hecho de que los profesionales de relaciones públicas conocen los criterios por los cuales se seleccionan las noticias. Edward L. Bernays en su estudio "Crystallizing public opinion" ya se anticipó al concepto de Pseudo-evento (Borstin 1961): "El consejero de relaciones públicas no solamente sabe cual es la valoración de la noticia, sino que por saberlo está en la posibilidad de hacer noticia. El es un creador de eventos".¹³ La primera aplicación de esta afirmación, dentro del contexto de las relaciones públicas de los estados, se encuentra en la famosa sugerencia efectuada por Bernays a Tomás Garrigue Masaryk, para que difundiera la noticia de la independencia de su país en domingo, debido a que por razones de relaciones públicas el flujo informativo de los domingos permite mayor espacio en los periódicos del mundo.¹⁴



Las imágenes influyen a los públicos

La tesis de la política externa mediatizada parte de la suposición de que las relaciones públicas se han desarrollado, modificando su función de fuente pasiva de información, hacia productos activos de información. Por lo general, el periodismo se queda impotente frente a controles de información que se presentan para la obtención y elaboración de información. Esto rige fundamentalmente para informaciones cuya credibilidad proviene de agencias noticiosas. Sus noticias y comentarios son aceptados sin modificaciones por los periodistas. Para las relaciones públicas de los estados esto implica que deben otorgar mayor dedicación y atención a la superación de las barreras de las agencias.

LA IMAGEN Y EL SISTEMA INTERNACIONAL

En relación a la información sobre el extranjero, la mayoría de las personas tienen una necesidad estructural de confiar en las experiencias de segunda mano, ya que tienen limitado el acceso a las experiencias primarias. Para la mayoría no existe la necesidad de esforzarse por obtener información primaria, factor responsable de la existencia de "las áreas oscuras de la ignorancia".¹⁵

En las sociedades con libertad de prensa "las imágenes del mundo transmitidas a través de los periódicos, ejercen sobre sus lectores una influencia sustancial en la imagen del mundo...".¹⁶ En las democracias, la difusión de noticias del exterior ejerce, en forma indirecta y no cuantificable, una influencia sobre la política exterior de un país.¹⁷

La imagen de pueblos o estados se transmiten prácticamente sin cambios de una generación a otra;¹⁸ esto se basa no tanto en el conocimiento sino más bien en motivaciones afectivas.¹⁹ Las leyes de la lógica no tienen validez para la imagen.²⁰ El criterio de "rectitud" o "verdad" de una imagen no se basa en su coincidencia con la realidad, sino en el exitoso dominio del medio.²¹ El dominio del medio puede significar el aferrarse a una imagen falsa cuando todos tienen la misma opinión, porque entonces resulta superfluo enfrentarse a la presión de la opinión pública con una visión distinta.

Las imágenes son realidades de tipo particular que pueden ser comprendidas como prejuicios establecidos y constituyen una forma de exteriorizar con-

vencimientos respecto de un grupo extranjero.²² Boulding parte de que la imagen no solamente afecta al presente sino que también comprende el pasado y las expectativas ante el futuro.²³ Se pone en claro que, cuando se trata de construir una imagen, el objeto debe ser respaldado por los advenimientos históricos.

La imagen de una determinada nación varía entre los diversos subsistemas, así como entre unas personas y otras. Sin duda alguna, las imágenes pueden contener un carácter proyectivo e infe-

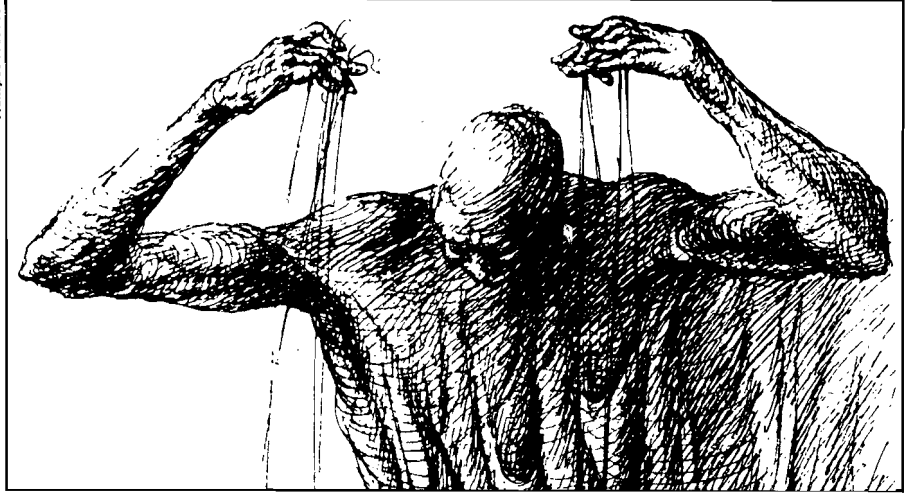
rir la disconformidad con su propia sociedad,²⁴ así como reflejar las características personales del portador de la imagen.²⁵ Si la imagen es una realidad o una ficción, no tiene ninguna importancia para el desenvolvimiento cotidiano. Se la maneja como si la imagen, así como la visión del mundo, fuera "real".

PATOLOGIA DEL SISTEMA INTERNACIONAL

Esta se muestra muy claramente si se hace una comparación con la ciencia. Mientras que en la ciencia el ocultar es despreciado y el amor a la verdad constituye la norma superior, en el sistema internacional se puede legitimar el ocultamiento y cualquier mentira, en aras y pretexto de los intereses nacionales así como de la seguridad nacional. Esto corresponde a la vieja práctica diplomática en la cual los esfuerzos de los políticos extranjeros y soberanos trataban de influir, sobre la política, a través de mentiras, rumores, etc.

Durante mucho tiempo la política exterior era secreta. No solamente se temía la difamación malintencionada de los contrarios, sino que se podía esperar también, la pérdida de la flexibilidad a través de la difusión pública de posiciones, en una política exterior basada en los principios de Machiavelo. Desde este punto de vista, los esfuerzos por influir en la opinión pública extranjera a través de manipulación de imagen calculada, pueden ser considerados como el equivalente funcional a la diplomacia secreta. A través de una sutil política de manejo de la imagen, se pueden obtener logros al margen de situaciones factuales. Estas relaciones públicas manipulativas no apuntan, en

Tiempos Nuevos



primer término, a la influencia de la difusión informativa en los medios masivos sino que, en principio, se quiere manipular activamente a los medios (por ejemplo, a través de la coima de periodistas y medidas del servicio de inteligencia) como así también a los portadores de las decisiones.

Debido al actual nivel de conocimiento que se posee, no es posible establecer bajo qué condiciones los diversos países seleccionan sus relaciones públicas. Es más, en situaciones idénticas y dependiendo de quien esté a cargo de las relaciones públicas, se pueden adoptar diferentes estrategias. ■

REFERENCIAS

1. Koschwitz Der verdeckte Kampf. Methoden und Strategien geheimer Nachrichtendienste zur Manipulation der Auslandsmedien, in: *Publizistik*, 33, 1988, p. 71.
2. Ibid.
3. Lesly, P. (Hrsg.), *Lesly's public relations handbook*, Englewood Cliffs, N.J., 1978, p. 352.
4. Lasswell Harold D., *Communications research and politics*, in: Waples, D. (Hrsg.), *Print, radio, and film in a democracy*, Chicago 1942, p. 106.
5. Janis, I.L. und Smith, M. B., *Effects of education and persuasion on national and international images*, in: Kelman Herbert C. (Hrsg.), a.a.O., 1965, p. 191.
6. Sreberny-Mohammadi, Annabelle et alii, *The world of the news - the news of the world*, Final Report of the Foreign Images Study undertaken by the International Association for Mass Communication Research for UNESCO, London 1980.
7. Wilke Jürgen und Schenk Birgit, *Nachrichtenwerte in der Auslandsberichterstattung: Historische Erfahrungen und Alalytische Perspektiven*, in: Wilke Jürgen und Quandt, Siegfried (Hrsg.), a.a.), 1987, p. 30.
8. Galtung, Johan und Ruge, Marí Holmboe, *The structure of foreign news*, in: *Journal of Peace Research*, 2, 1965.
9. Kepplinger Hans M., *Systemtheoretische Aspekte der Politischen Kommunikation*, in: *Publizistik*, 30, 1985.
10. Patricia Karl 1982, p. 144.
11. Oberreuter, H., *Mediatisierte Politik und Politischer Wertewandel*, in: Bockelmann, F.E. (Hrsg.), a.a.O., 1989.
12. Ibid, p. 41.
13. Bernays Edward L., *Crystallizing public opinion*, New York 1926; first 1923, p. 85.
14. Bernays Edward L., *Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays*, Dusseldorf und Wien 1967 (*Biography of an idea: Memoirs of public relations counsel Edward L. Bernays*, New York 1965, p. 85).
15. Kriesberg, M., *Dark areas of ignorance*, in: Markel, L. (Hrsg.), *Public opinion and foreign policy*, New York 1949.
16. Kleinnkenhuis Jan, *Images of cold war: Effects of press opinion on the public opinion in the Netherlands*, in: *European Journal of Communication*, 2, 1987, p. 312.
17. Schenk Birgit, *Die Struktur des Internationalen Nachrichtenflusses: Analyse der empirischen Studien*, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 35, 1987.
18. Lerner Daniel, *The passing of traditional society*, New York 1958, p. 140.
19. Sears, D. O. and Whitney, R. E., *Political persuasion*, in: de Sola Pool, I. et alii (Hrsg.), a.a.O. 1973, p. 264.
20. Pool, Ithiel de Sola, *Public opinion*, in: Pool, I. de Sola et alii (Hrsg.), a.a.O., 1973.
21. Mentzel, J.P. und Pfeiler, W., *Deutschlandbilder, Die Bundesrepublik aus der Sicht der DDR und der Sowjetunion*, Düsseldorf 1972, p. 47.
22. Makefka Manfred, *Vorurteile - Minderheiten - Diskriminierung*, 4. Aufl., Neuwied 1982, p. 30.
23. Boulding Kenneth E., *The image*, Ann Arbor, Mich., 1956.
24. Buchanan, William and Cantril Hadleg, *How nations see each other*, Westport, Conn., 1972; zuerst 1953, p. 183.
25. Adorno Theodor W. et alii, *The authoritarian personality*, New York 1950 * Christiansen, B., *Attitudes towards foreign affairs as a function of personality*, Oslo 1959 * Smith, M. B. et alii, *Opinions and personality*, New York 1956.

Michael Kunckzik

Campañas y compañías

Las grandes empresas de relaciones públicas que manejan la imagen de los estados son una verdadera industria. Y no hay príncipe dictador o demócrata, que pueda sobrevivir sin ellas. Carl Byoir, Michael Deaver, Edward Bernays y Thomas McCann, son nombres para recordar.

Luego de la primera guerra mundial, la publicidad y las relaciones públicas (R.P.), se desarrollaron vertiginosamente en Estados Unidos tanto que, a muy corto plazo, se convirtieron en una verdadera industria. Por aquella época, esa nación ya era una sociedad abierta y una potencia política y económica, por lo que le era imprescindible ejecutar campañas políticas de relaciones públicas en los estados extranjeros.

Ya en los años 30, Carl Byoir realizó una campaña de relaciones públicas por la independencia de Lituania.¹ En 1931 firmó un contrato con el dictador cubano General Machado, cuya imagen positiva solo podía ser vendida con mucha dificultad al público americano.² Y en 1933, Byoir estableció vínculos comerciales con la "Oficina Alemana de Información Turística", la misma que mantenía relaciones obvias con los Nacional-Socialistas.

En 1986, entre los "consultores políticos" de mayor influencia en Washington que realizaban R.P. para países, se cuentan las empresas de Charles Black, Paul Manafort, Roger Stone y Peter Kelly,³ quienes tenían como clientes las siguientes personas o países: El Senador Hawkins, Florida; el Gobernador Kean, New Jersey; el Primer Ministro Mario Soares, Portugal; La UNITA en Angola; Las Bahamas, Barbados, la República Dominicana, Nigeria, Perú y las Filipinas.

La empresa Hamilton Wright desarrolló, en la época posterior a la Segunda Guerra Mundial, una serie de cam-

pañías de Relaciones Públicas, sobre las cuales no existe una documentación suficiente. Pero se sabe que en 1948, realizó una campaña que tenía como objetivo crear un ambiente de simpatía para Puerto Rico y, conjuntamente con esto, lograr un clima propicio para las inversiones.⁴ A mediados de los años 60 esta empresa se ocupaba de manera muy intensa de las R.P. en países⁵ como Egipto, Bélgica, Ceylán, Chile, República de China, Ecuador, Haití, Holanda, Italia, Canadá, Colombia, Libia, Luxemburgo, México, Marruecos, Panamá, Puerto Rico, Québec, Africa del Sur, Venezuela y la United Fruit.

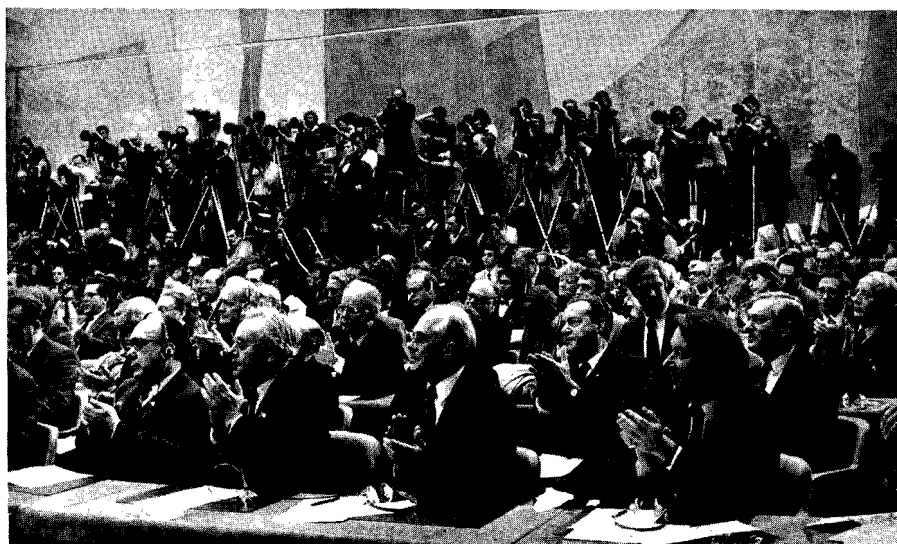
En esa década, la problemática de las R.P. de un país se convierte, en Estados Unidos, en tema de discusión pública; esto se debió en parte a un artículo de Douglas Cater y Walter Pincus (1960) sobre el tema "The foreign legion of U.S. Public Relations". El "Senate Foreign Relations Committee"

efectuó interrogatorios en 1963, bajo el senador Fulbright, sobre estas "actividades no-diplomáticas".⁶

LA GRAN EMPRESA DE R.P.

La más influyente empresa de "lobbyismo" en Washington era, en 1986, la de Michael Deaver.⁷ Entre la clientela de Deaver se contaban, entre otros países, Corea del Sur, Canadá, México, Singapur y productores azucareros del Caribe. También en este caso se pueden haber presentado situaciones de conflicto de interés. De esta manera,⁸ el presidente Reagan habría ordenado una investigación de las prácticas comerciales poco correctas de Corea del Sur. Al mismo tiempo este país pagó a Deaver millones de dólares en un lapso de tres años, según consta, para "proteger, administrar y expandir el comercio e intereses económicos". En total Deaver⁹ recibió, 1.6 millones de dólares anuales por la representación de los intereses sur-coreanos.

Hedrik Smith describe en "The Power Game" ("La lucha por el poder en América", 1989), la estrecha relación entre Deaver y Reagan. Según Smith, la carrera alcanzada por Reagan estaba muy ligada con el especialista en medios Deaver, el cual fue responsable en forma decisiva de su imagen, incluyendo los aspectos de política exterior. Desde el punto de vista de los medios, un ejemplo típico de esto fue la escenificación de la visita a Corea del Sur; y la reunión cumbre entre Reagan y Gorbachov en 1985, en Ginebra¹⁰. Aún antes de la cumbre ya se había decidido la estrategia de comercializa-



Las relaciones públicas de los estados se sustentan en la prensa

Michel Kunckzik, alemán. Catedrático en la Universidad de Mainz.

ción: Escena del diálogo cumbre junto a la chimenea. La censura de la información,¹¹ impuesta durante la cumbre, era especialmente ventajosa para la comercialización de la imagen, ya que informaciones secundarias eran de importancia para los medios. Detalles simbólicos —Reagan y Gorbachov caminan juntos hacia el cuarto de la chimenea— datos sin mayor valor informativo, se convertían en noticias.

A continuación se presentan aspectos concretos de discursos y campañas de relaciones públicas realizadas a favor de varios países.

Soviética debía ser claramente determinada, resaltando la importancia de la India en el mantenimiento de la democracia en Asia. En febrero de 1952, Nehru dio un discurso sobre la relación de la India con Estados Unidos y su posición frente al comunismo, en el cual, según opinión de Bernays, él se habría ceñido a los lineamientos hindúes previamente establecidos.

El uso instrumental de los medios en la política exterior se manifiesta en una declaración escrita de Bernays¹⁴, en la que se describe la política de la India frente a Estados Unidos y se hace men-

LA CAMPAÑA DE BELGICA

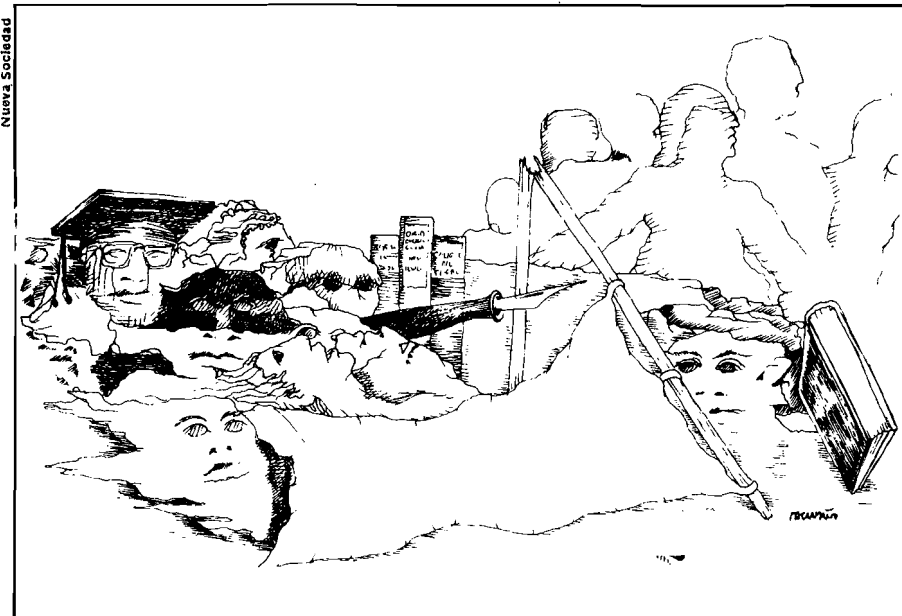
En 1957, Bélgica realizó una campaña de R.P. en Estados Unidos. La empresa contratada para ello, Communications Counsellors, Inc. (CCI), una subsidiaria de McCann Erickson, tuvo la tarea de **colocar a Bélgica dentro del mapa**, lo cual significaba que debían compensarse las diferencias estructurales del flujo de comunicación. Se utilizaron instrumentos standard de las R.P. para ubicar al país en la conciencia de la opinión pública americana y de su economía. La prensa especializada en economía fue provista de material informativo. Gente importante de negocios y editores de periódicos recibían boletines con datos y cifras sobre Bélgica. Se hacía promoción de productos belgas. Al *Wall Street Journal* se le asistió en la investigación para un reportaje sobre la energía atómica belga.

Pseudo acontecimientos eran puestos expresamente en escena, para que se hicieran reportajes al respecto. Por ejemplo, los periodistas norteamericanos debían ser motivados en el relato positivo de los hechos mediante viajes gratis. En el caso concreto de esta campaña belga de R.P., no existen indicios de una adaptación de la política exterior a los medios colectivos.

LA CAMPAÑA DE GRECIA

La Junta Griega, luego de la toma del poder en 1967, contrató a empresas de R.P. para mantener su imagen; para esto se llegó a crear incluso, la imagen de un enemigo. La utilización de una imagen del enemigo (el comunismo) también aceptada por el grupo específico al que se dirigía la acción de R.P., es una característica de las R.P. **manipuladoras**. Aparecían anuncios de una página entera con el título "Grecia fue salvada del comunismo". En el texto se esclarecía el por qué la toma del poder fue de tanta trascendencia para la estabilidad de Grecia y del mundo.

En una "carta del lector" que fuera impresa en el *Washington Post*, se imputaba a Melina Mercouri buscar una "democracia al estilo Moscú para Grecia". Esta carta fue escrita por el vicepresidente de la empresa de R.P., Burson - Marsteller Associates.¹⁵ La empresa de R.P. Thomas Deegan Co.¹⁶ debía influir en los reportajes de periódicos y revistas, para presentar a Grecia como un lugar atractivo para inversiones.



LA CAMPAÑA DE LA INDIA

Entre octubre de 1951 y mayo de 1952, Bernays realizó R.P. para la India, basada en una adaptación de la política a los medios y en una instrumentalización de estos hacia los objetivos de la política exterior. Según Bernays, los hindúes estaban conscientes de que en su país regían clichés que recordaban a Rudyard Kipling.¹² Los hindúes, en cambio, querían ser vistos como un joven país democrático.

La adaptación de la política a las R.P. se manifiesta también, en el envío que Bernays hiciera a la India de una lista con tópicos que Nehru debía abordar cuando era entrevistado o hacía declaraciones.¹³ Debía tomarse en cuenta la actitud de Nehru frente a Estados Unidos, así como en relación a posibles inversiones norteamericanas; debían ser destacados los puntos coincidentes de la política hindú con la norteamericana; la política de la India frente a la Unión

sobre la afinidad de intereses. Esta aseveración fue lanzada en un periódico de Nueva Delhi y de allí fue recogida por un corresponsal norteamericano y enviado al *New York Times*, el cual publicó dicho artículo. El Departamento de Estado y la opinión pública, evaluaron, según opinión de Bernays, esta aseveración como señal de un cambio en la política hindú, por medio del cual, ambos países propiciarían un acercamiento.

Otra forma de política exterior mediatizada fueron los viajes en Estados Unidos organizados por Bernays, del Embajador de la India, el cual daba discursos ante un público seleccionado; y para los públicos específicos se preparaba material impreso que era repartido a los periodistas. Esta forma de relaciones públicas fue, según estimación de Bernays, muy exitosa.

Una mediatización de la política griega bajo el concepto de imagen se evidenció en el contexto de la boda entre Onassis y Kennedy. Los militares griegos pusieron a 67 prisioneros en libertad.

LA CAMPAÑA DE IRAN

Tedlow y Quelch estiman que en 1980, más de 50 países habían contratado o consultado a diversas empresas, para ser asesorados sobre la realización de campañas de imagen ante los medios de comunicación norteamericanos.

De esa manera, en 1975 el gobierno de Irán y la Iran National Airlines contrataron a la empresa Ruder y Finn para que les hiciera la campaña de R.P.¹⁷ En el contrato la empresa se comprometía, entre otros puntos, a lograr una adecuada representación en los diferentes medios. De forma explícita se mencionaban el *New York Times*, *Time*, *Harper's* y el *Washington Post*. Más aún, debían establecerse contactos con líderes de opinión y personas influyentes en la toma de decisiones.

LA CAMPAÑA DE ISRAEL

Para efectos de imagen, también Israel contrató empresas de R.P. para disminuir en algo el desgaste de imagen a raíz de la invasión al Sinaí, Líbano, en 1983. En ese año contrató a la empresa Needham, Harper & Steers' Issues & Images por tres años. El propósito central era mantener la imagen y contrarrestar los temidos efectos negativos de los reportajes transmitidos en los medios de comunicación norteamericanos. Los reportajes sobre los disturbios en los territorios ocupados también preocuparon a Israel; por ello se contrató, en 1988, a la Grey Entertainment & Media Company, para una campaña de mejoramiento de la imagen.¹⁸

LA CAMPAÑA DE FILIPINAS

La adaptación de la política a las presiones de los medios, se demuestra en el caso del mantenimiento de la imagen del Presidente Marcos, cuyo apoyo en Washington era cada vez menor. En 1985, las acusaciones contra Marcos eran sobre corrupción, fraude y violencia. Un grupo de empresarios filipinos contrató, para efectos de imagen, a la empresa Black, Manafort, Stone & Kelly. Manafort organizó entrevistas en Manila para Marcos, a quien asesoraba. Al mismo tiempo, otro miembro de la

empresa trabajaba como "finance chairman" del "National Democratic Institute", una organización creada por el congreso para el fortalecimiento de la democracia en países en vías de desarrollo. Manafort sostenía que no existía una situación de conflicto ya que su empresa habría presionado a Marcos a efectuar las elecciones, logrando mayor credibilidad ante los observadores norteamericanos.¹⁹

LA CAMPAÑA DE UNITA-NAMIBIA

Fue muy exitoso el trabajo de R.P. para Jonas Savimbi, el cabecilla de las guerrillas UNITA en Angola. Mientras Savimbi, en 1979, no tuvo éxito en Washington con el presidente Carter, en su esfuerzo por conseguir apoyo para la causa de UNITA (Savimbi no consiguió ni siquiera una cita con el "Assistant Secretary of State for African Affairs"), su segunda visita durante los años de Reagan fue mejor preparada por la empresa Black, Manafort. El dirigente de la mayoría en el senado Robert Dole y el Ministro de Asuntos Exteriores George Schultz, hablaron con Savimbi. Fue recibido en el "Conservative Political Action Conference" y se reunió con el entonces vicepresidente George Bush. A fines de febrero de 1986, la administración Reagan dio a conocer que la UNITA recibiría una ayuda militar por la suma de 15 millones de dólares.

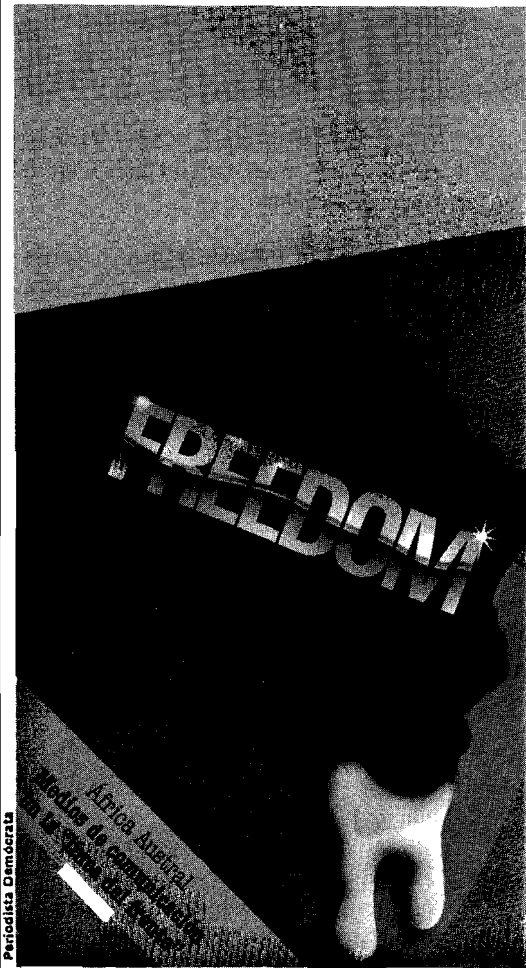
El Gobierno de Angola, por su parte, buscó contrarrestar el éxito de Savimbi por medio de la contratación de la empresa de R.P. Gray & Co, quien representaba en 1986²⁰ a los siguientes países: Japón, Corea del Sur, Arabia Saudita, Canadá, Turquía, Marruecos y las Islas Caymanes.

LA CAMPAÑA DE LA ALEMANIA NAZI

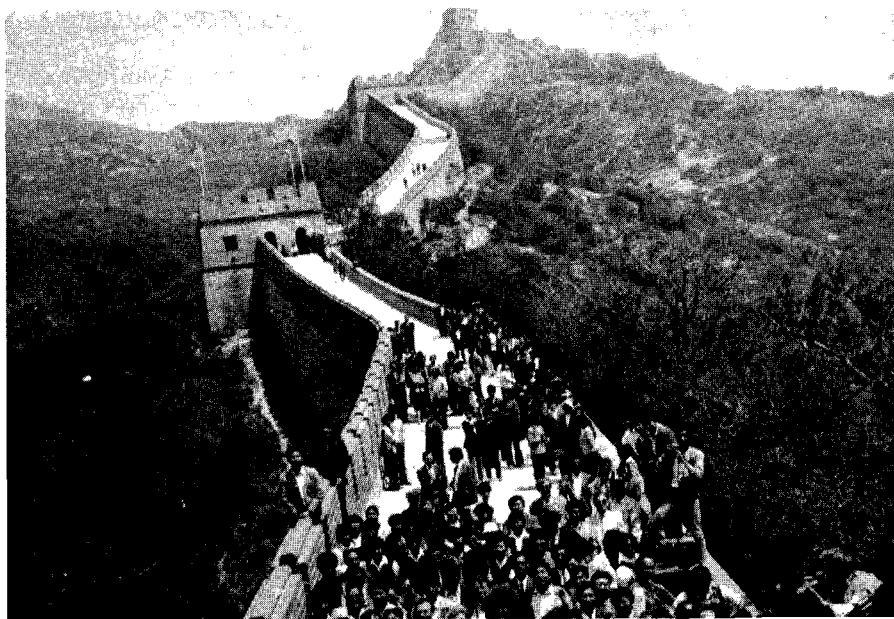
En el contexto de los esfuerzos realizados por el Tercer Reich, a través de la contratación de empresas de relaciones públicas en Estados Unidos para la construcción de su imagen, es que se presenta por primera vez a las relaciones públicas de los estados, como objeto de discusión. Nada menos que Ivy Lee, conjuntamente con Bernays, lideraban la escena de las relaciones públicas en aquellos días; Lee fue atacado en 1934

por su conexión con la Alemania nazi²¹ al descubrirse que trabajaba para el "German Dye Trust" (I.G. Farben). Lee realizaba también relaciones públicas para Polonia y Rumanía.²²

La dependencia mutua entre los medios de comunicación masiva y la política exterior, se observa a través de los contactos personales. Entre 1933-1934, Lee visitó varias veces Alemania y se reunió con Hitler así como con Goebbels;²³ al respecto, M. Cutlip²⁴ sostiene la tesis de que el objetivo de



Goebbels fue que Lee y con él América, creyeran en el deseo de paz de Alemania. Lee, evidentemente, consideró la presión de los medios para la instrumentalización de la política de Alemania en América, puesto que del resultado de una investigación, realizada en 1934 en el Congreso (sala de representantes), se deduce que las sugerencias que él dió a sus clientes, apuntaban, en último término, a servir a la construcción de la imagen del gobierno alemán en Estados Unidos.



Henry Luce tuvo mucho éxito en fabricar una imagen positiva del dictador Chiang Kai Schek

Entre otras cosas, Lee hizo propuestas sobre la forma en que las declaraciones alemanas ante el desarme mundial debían plantearse; y dejó entrever que Joachim von Obberntrop debía visitar Estados Unidos para presentar la posición alemana frente al presidente Roosevelt, ante la "Asociación de Política Externa" y el "Consejo de Relaciones Exteriores". Este tipo de recomendaciones sobre política externa, corresponden, desde el punto de vista de las relaciones públicas, al repertorio usual dentro de las relaciones públicas de los estados.

LA CAMPAÑA DE LA CHINA DE CHIANG KAI-SCHek

La República China en la época de Chiang Kai-Schek invirtió, durante las décadas de los 40, 50 y 60, millones de dólares, a fin de crear una imagen positiva ante el público norteamericano y, consecuentemente, poder mantener el apoyo financiero de ese país.²⁵ Solamente la firma de relaciones públicas Hamilton Wright Organization obtuvo, entre 1957 y 1962, 350.000 dólares anuales. Una de las cláusulas contractuales establecía que en el 75 por ciento de las publicaciones, los periodistas de diarios y los lectores no debían conocer de dónde provenía la información.²⁶

El Chinese News Service, la agencia noticiosa de Taiwan, distribuyó la revista "Esta semana en China Libre" con un tiraje de millones. En Estados Unidos difundieron artículos y reporta-

jes en los cuales se mencionaba la lucha de Chiang contra los comunistas, los mismos que, de acuerdo a Sterling Seagrave, eran tomados y publicados gustosamente por los periódicos.

La agencia taiwanesa —Central News Agency— gastó más de 200 millones de dólares anuales durante 1946 y 1949, con el fin de producir artículos y mantener su imagen entre los editorialistas de periódicos norteamericanos y los corresponsales en Estados Unidos y el Lejano Oriente.

El Consejero Henry Luce. Dos personas fueron determinantes en las actividades de relaciones públicas de Chiang Kai-Schek: Su esposa May-ling Soon y el editor de la revista TIME, Henry Luce, el mismo que se fungió de alguna manera, como consejero de relaciones públicas de Chiang. Chiang apareció por primera vez en la portada de la revista TIME en 1927. Además, el generalísimo y su esposa fueron seleccionados como el hombre y la mujer del año. En 1933, Luce dedicó la edición del mes de junio de la revista "Fortune" al ministro de finanzas de Chiang, T.V. Soong.²⁷

Un antecedente para este tremendo éxito en los medios, es el viaje de relaciones públicas realizado por May-ling a Estados Unidos, en febrero de 1943, quien fue huésped de Roosevelt en la Casa Blanca. Se trató de una acción de relaciones públicas desarrollada funda-

mentalmente por Luce. A juicio de la prensa, May-ling conquistó a Estados Unidos.²⁸ Ella habló ante el Congreso y dio una conferencia de prensa en la Casa Blanca. Se efectuaron banquetes exclusivos con políticos de la élite, entre otros, el candidato a la presidencia, Thomas E. Dewey, entonces gobernador de Nueva York y contactos con los principales representantes de la economía (por ejemplo John D. Rockefeller); eventos que solamente por la importancia de sus interlocutores ya eran noticia. May-ling viajó durante seis semanas por Estados Unidos.

El momento culminante del plan de relaciones públicas tuvo lugar en Los Angeles, en Hollywood, el 31 de marzo de 1943.²⁹ El comité de recepción para May-ling estuvo conformado por el gobernador y el alcalde y se encontró con personalidades de fama mundial como: Rita Hayworth, Marlene Dietrich, Spencer Tracy y Henry Fonda. Se trató de un evento perfectamente orquestado.

La campaña de relación pública de Chiang Kai-Schek, constituye uno de los ejemplos poco conocidos para la construcción de una imagen positiva de un dictador, imagen que fue lograda mediante actividades realizadas a lo largo del tiempo con relaciones públicas manipulativas. Se debe destacar que según Buie,³⁰ hacia 1983, el gobierno de Taiwan ofreció "junkets" (viajes pagados por el gobierno) a aproximadamente 600 periodistas, para evitar que la opinión mundial le olvidara y para eliminar la posibilidad de que se difundiera información sobre la República Popular China.

ACCIONES SECRETAS SUDAFRICANAS

En vista del serio problema de imagen de la República de Sudáfrica, por la aplicación de un rígido "apartheid", resulta poco sorprendente el que se haya recurrido a medidas inusuales para mejorarla, las mismas que han sido documentadas por uno de los principales protagonistas del mismo.³¹

El primer Ministro Voster, propició una ofensiva de información para contrarrestar un latente peligro de aislamiento de Sudáfrica, causado por su imagen. En el marco de esta ofensiva de R.P. se trató, principalmente, de usar a los medios de comunicación como instrumentos para alcanzar los objetivos de la política exterior. En forma global se realizaron hasta 1978, entre

160 y 180 proyectos secretos en Estados Unidos y Europa Occidental. Entre otros, se intentó comprar el periódico "The Washington Star" para poder contrarrestar la influencia del "Washington Post" y del "New York Times" referente a la imagen de Sudáfrica.³² Pero se compró el "Sacramento Union", así como participaciones en otros periódicos.

Entre 1974 y 1978, la empresa Sydney S. Baron trabajó para Sudáfrica y ejecutó las medidas acostumbradas en las R.P.: Proporcionar información de fondo y declaraciones de prensa. También organizó dos grandes "seminarios de inversiones", en los cuales participaron más de trescientos líderes de la economía norteamericana.

York Times y el Washington Post, en contra del Embajador de Estados Unidos ante las Naciones Unidas, Andrew Young; las denuncias estaban suscritas por un llamado "Club of 10".³⁵

Adicionalmente, se fundó una agencia noticiosa en Nairobi, la cual proveía con películas a estaciones de televisión europeas. Un intento positivo de manipulación según cita Rhodie,³⁶ sin mencionar nombres: Una empresa fílmica tuvo éxito en introducir seis películas en todas las redes importantes de televisión europeas, norteamericanas y del Asia Austral, en las que se resaltaba

trabajaba para Sudáfrica; aquel era colaborador de una revista de oposición a Sudáfrica y no era sospechoso de representar intereses sudafricanos. Dicho periodista habría organizado viajes de turismo a Sudáfrica para políticos líderes alemanes.

Hasta que se produjo el descubrimiento de estas y otras acciones en el marco del llamado **Muldergate Affaire**, Sudáfrica habría realizado campañas manipuladoras de R.P. aparentemente muy exitosas, de las cuales, sin embargo, faltan datos exactos. No se puede comprobar una mediatización de la política exterior sudafricana en el marco de las acciones secretas. Pero la parte medular consistió, sin duda, en el intento de manipulación de los medios.



A pesar del apartheid, las relaciones públicas sudafricanas pueden calificarse como excelentes

En la segunda conferencia de Houston, Gerald Ford dio un discurso en el cual se resaltaban las ventajas de las inversiones en Sudáfrica. Se utilizó a personajes famosos, como el Dr. Christian Barnard el cual, supuestamente, había impedido un boicot a los barcos sudafricanos por medio de los sindicatos norteamericanos.³⁴ El sudafricano Gary Player, en su tiempo uno de los mejores jugadores de golf del mundo, invitó en 1975 y 1978, por razones de imagen, a los más altos empresarios de las firmas MacDonnel Douglas, Bank of America y Union Carbide, para jugar golf en Sudáfrica.

También se realizó una campaña de denuncias, difundidas por el New

el especial significado estratégico de Sudáfrica para el occidente.

Imagen de Sudáfrica en Alemania. Eschel Rhodie³⁷ sostiene que un antiguo colaborador de primer orden de la Agencia de Prensa Alemana, DPA, habría recibido hasta 1978, la suma de 1 millón 420 mil Rand, a través de una empresa de su propiedad, para cuidar la imagen de Sudáfrica. Este periodista se habría responsabilizado en elaborar más de 600 reportajes de prensa al año sobre Sudáfrica.

Para este país los resultados de las R.P. pueden calificarse como excelentes. Son estimuladas también como exitosas, las actividades de un redactor de Spiegel que, según Rhodie, también

UN CASO EXCEPCIONAL DE IMAGEN INTERNACIONAL: LA UNITED FRUIT

La empresa norteamericana **United Fruit**, alcanzó una posición preponderante en la ejecución de campañas de R.P. en base a la creación de una imagen del enemigo. Thomas P. McCann fue el artífice del éxito, desde el cargo de jefe de R.P. de la compañía. A McCann le acompañaba Bernays, asesor de esta empresa. El "Middle America Information Bureau" de la compañía **United Fruit**, mantenía correspondencia en los años 50 con 25 mil americanos considerados líderes de la opinión pública, para mantener latente su interés en Centroamérica.

Cuando el presidente guatemalteco Jacobo Arbenz Guzmán, mediante decreto, quiso introducir en su país una reforma agraria en junio de 1952, que contemplaba el expropiar tierras que pertenecían a la United Fruit, se puso en marcha una contraofensiva de relaciones públicas. Según McCann³⁸ la inminente tarea de R.P. era la siguiente: "Decir que una cabecera de playa comunista se había establecido en nuestro hemisferio". Para la creación de la imagen del enemigo, Bernays puso en escena, según testimonio de McCann,³⁹ una revolución manejada por las R.P. El editor del **New York Times**, Arthur Hayes Sulzberger, viajó por invitación de la United Fruit a Guatemala. Mientras él permanecía en la capital tuvo lugar el primer intento golpista comunista; McCann⁴⁰ comenta: "Incluso después de 20 años, pienso que la coincidencia fue extraordinaria".

Bernays,⁴¹ sin embargo, plantea una historia diferente. La estrategia de R.P. consistía en proporcionar información de interés a los más importantes medios de comunicación colectiva norteamericanos. A raíz de la expropiación de tierras se organizaron para la prensa dos viajes al trópico guatemalteco, en los cuales participaron, entre otros, representantes de **TIME**, **LIFE** y **NEWSWEEK**, así como de las agencias noticiosas. El resultado fue una serie de publicaciones que tomaban partido a favor de la United Fruit.⁴²

La United Fruit se encargó de difundir semanalmente el "Guatemala Newsletter" y de hacérselo llegar a 250 periodistas norteamericanos, quienes preparaban reportajes sobre el desarrollo político y económico. Según McCann, este "newsletter" tuvo tanto éxito que, posteriormente, se lo imprimió también en Honduras, Costa Rica y Panamá. Gran parte de los reportajes sobre Centroamérica que aparecieron en la prensa norteamericana entre 1953 y 1960, consistían en noticias provenientes del departamento de R.P. de la United Fruit.

La United Fruit publicó y repartió⁴³ varios cientos de ejemplares de un "Reportaje sobre Guatemala" en el cual constaba una advertencia: "Que en Centroamérica había una conspiración dirigida por Moscú". Los miembros del Congreso, así como los más importantes líderes de opinión de Estados Unidos, recibieron esta información.

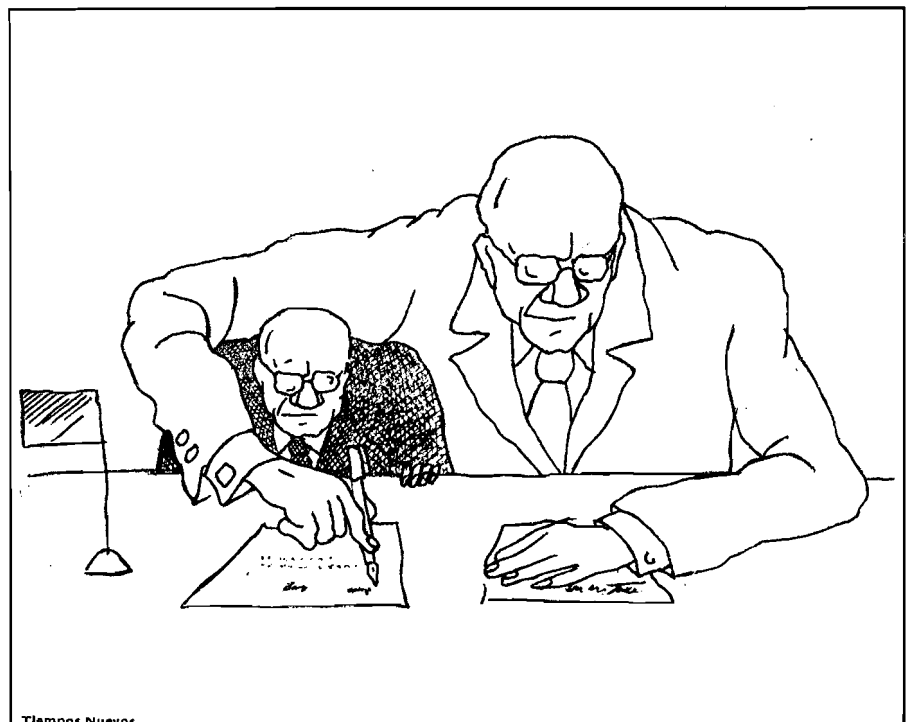
McCann⁴⁴ indica que se utilizaron fotos manipuladas para desacreditar al gobierno, luego de iniciada la "Revolución" contra Arbenz. En las fotos se podían ver cadáveres que supuestamente habían sido mutilados por tropas del gobierno. Se trataba de muertos de procedencia desconocida. McCann, quien durante la guerra entre Honduras y el Salvador en 1970, fuera asesor de relaciones públicas para Honduras, según sus propias declaraciones, quiso emplear otra vez este truco para desmejorar la imagen de El Salvador.⁴⁵ A soldados salvadoreños caídos en combate se les habría colocado en sus manos armas rusas o chinas para luego ser fotografiados. El "descubrimiento" de que los comunistas estaban inmiscuidos en el asunto, debía ser luego explotado en la prensa. En la práctica, sin embargo, esto no llegó a realizarse debido a que terminó la guerra.

INVESTIGACION SOBRE RELACIONES PUBLICAS Y ESTADO

Jarol Manheim y Robert Albritton en 1984 y Albritton y Manheim en 1985, realizaron la única investigación publicada hasta el momento sobre la influencia de las actividades de agencias de R.P., respecto a la imagen de las naciones. Fueron analizados, durante más de dos años, los reportajes del **New York Times** sobre seis países que habían efectuado contratos de R.P.:

Corea del Sur, Filipinas, Yugoslavia, Argentina, Indonesia y Rhodesia; también se investigó a México, que no había suscrito ningún contrato de asesoramiento. Fueron registrados, además del número de artículos aparecidos (**notoriedad**), también los aspectos positivos o negativos enunciados (**valoración**).

Servicios oferentes y estrategia central. El servicio más importante que ofertaban las empresas de R.P. consistía en un mejor acceso de los gobiernos correspondientes a los periodistas norteamericanos. Paralelamente, se emitían comunicados de prensa, se escribía a líderes de decisión y de opinión, se preparaban folletos y "newsletters". Se organizaban "field trips" para la prensa, visitas a editores y cenas de trabajo con líderes de la economía. También formaban parte de ese plan las recomendaciones concernientes a una política exterior mediatizada; así como visitas de jefes de Estado, invitaciones a presidentes o vicepresidentes de Estados Unidos a visitar países, puesta en libertad de presos políticos, una aparente redistribución de poderes, así como el cumplimiento de elecciones. Más aún, se entrenaba al personal de embajadas, en cómo se debían abordar temas delicados como el terrorismo o los derechos humanos; en fin, toda una dimensión de la política exterior mediatizada poco tomada en cuenta en la literatura de ese entonces.



Tiempos Nuevos

El efecto central de la actividad de R.P. sobre los reportajes de los medios de comunicación, consistió primero, en una reducción de la notoriedad. La imagen negativa que tenían todos los países al principio del estudio no debía, aparentemente, cambiar mediante la repentina aparición de unos cuantos reportajes positivos. Previa formación activa de una nueva imagen debía, en primer lugar, dejarse en el olvido la imagen negativa. Los autores argumentaban que era sorprendente la forma en que los estados podían influir positivamente en su imagen. Especialmente en los casos de Corea y Argentina, en los cuales, antes de firmar el contrato, se había verificado una imagen negativa; la firma del contrato propició un número de artículos más bien positivos.

En el caso de México, que sirvió de comparación, se vio en la prensa una considerable disminución de los artículos positivos.

ORIENTACIONES TEORICAS

En general, el nivel de investigaciones sobre esta temática de Relaciones Públicas de estados es muy reducido, de tal manera que empíricamente, aún no se pueden hacer generalizaciones. Este vacío en la investigación es especialmente sorprendente. Estudios macro-analíticos⁴⁶ existentes sobre la temática "los medios y la política", deberfan incluir también las R.P. de países dentro del contexto de la temática medios y política exterior.

Esto no implica de ninguna manera que las investigaciones concluyan sin una teoría. Aparte de la teoría de la valoración de las noticias y de las tesis de la mediatización de la política exterior, la política cibernética de Karl W. Deutsch⁴⁷ también ofrece una posibilidad de orientación teórica de las R.P. de países. Deutsch argumenta que también existe en el caso de la comunicación internacional, el peligro de un sistema no adecuado de flujo de noticias; ello ocurre cuando se pasan por alto, en la clasificación de noticias, elementos relevantes de la información; y los detalles secundarios se sobredimensionan debido a criterios e intereses adquiridos con anterioridad. Esto sucede cuando en reportajes noticiosos del extranjero, se prefieren noticias de sensacionalidad publicista fácilmente aprobadas. Así se impide una presentación y consecuente-



Socialismo, Teoría y Práctica

mente una captación adecuada de los procesos de cambio social a largo plazo. Entonces se convierte, según Deutsch, la conciencia colectiva en una "falsa conciencia".

CONCLUSIONES Y TRASCENDENCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS

La Relación Pública estructural puede ser interpretada como la comunicación que evita la formación de una falsa conciencia. Las R.P. manipuladoras son, en cambio, explícitamente guiadas por el afán de crear una falsa conciencia, para poder actuar independientemente de la realidad. Ambas formas de R.P. pueden conducir a una política exterior mediatizada. Los países se adaptan, aparentemente, a las presiones de los medios y tratan a la vez de instrumentalizarlos. Con las R.P. de países se altera sin duda, el orden de acción de la política exterior, que es: Intención-acción-efecto-medios, transformán-

Brasil al exterior

Un secular tabú en la historia de las comunicaciones brasileñas se quebró, al concretar el gobierno la creación de una agencia de noticias de propiedad pública, para promover el país en el exterior.

La **Agencia Brasil**, tendrá que transformarse y dejar de lado su posición introspectiva que desdeñaba la formación de imagen del país fuera de sus fronteras.

El nuevo presidente de la República, Fernando Collor de Melo, fue convencido de que Brasil necesita tener una mejor penetración en los medios internacionales, cuando visitó, a mediados de febrero, la sede central de la agencia soviética de noticias Tass, en Moscú.

Desde entonces, el periodista Marcelo Neto, nominado para presidir la Empresa Brasileña de Radiodifusión, RADIOBRAS, se dedicó a elaborar el proyecto de la Agencia Brasil. Neto estuvo en España, a principios de marzo, para recoger informaciones en EFE, considerada una de las agencias de noticias de propiedad pública más agresivas.

Uno de los sectores de la economía brasileña que más reclama por la falta de una mayor penetración de las informaciones brasileñas en el exterior, es el de la exportación. Según Paulo Nogueira Batista, experto en economía internacional, "si Brasil tuviese una presencia constante en los medios norteamericanos, es probable que fuesen más fáciles los entendimientos con los banqueros de aquel país".

Nogueira cree que solamente las élites financieras y económicas de Estados Unidos, están enteradas de los problemas y de las dificultades enfrentadas por Brasil en las últimas décadas. Para el resto de la población norteamericana, la capital de Brasil "continúa siendo Buenos Aires", añadió con triste ironía.



dose en intención-medios-efecto-acción.

Las Relaciones Públicas de países deberán adquirir en tiempos futuros una mayor trascendencia. Muchos políticos de los países subdesarrollados utilizan las declaraciones de asesores de R.P., como un indicador de haberse generado gran interés en la problemática del mantenimiento de una imagen internacional. Es de suponerse que los esfuerzos de estos países para lograr una mejor imagen a través de las R.P. serán intensificados. También la imagen soviética en el exterior ha cambiado con Gorbachov. Según Newsweek, la Unión Soviética, la cual aparentemente tiene

problemas de imagen en Estados Unidos, ha tratado con varias empresas de Relaciones Públicas sobre una posible representación de sus intereses.

Finalmente, el libro "Perestroika", tiene una relación explícita de cuidar la imagen ya que está dirigido en forma directa a la población de Estados Unidos, así como a la de otros países. Gorbachov⁵⁰ indica al respecto, que él desea dar a conocer los sucesos en la Unión Soviética, entre otros motivos, "porque la prensa y televisión del Oeste aún están inundadas por olas de anti-patía contra mi país". ■

REFERENCIAS

1. Ross, I., *The image merchants*, Garden City, N.Y., 1959, p. 112.
2. Ibid. p. 114.
3. Newsweek 3.3 1986 - TIME 3.3 1986.
4. Bourne, L., *Puerto Rico and public relations*, in: *Public Relations Journal*, June 1955.
5. Cutlip, S. M., *Pioneering public relations*

- for foreign governments, in: *Public Relations Review*, 13, 1987.
6. Ibid. 1987.
7. Brown, D.H., *Public relations in Washington, D.C. 1985*, in: *Public Relations Quarterly*, Summer 1985 * Clymer, A., *U.S. political consulting becomes big business*, in: *International Herald Tribune*, 17.8.1985, p. 13.
8. TIME 3.3. 1986.

9. NEWSWEEK 3.3. 1986.
10. Smith Hedrick, "Der Machtkampf in Amerika. Reagans Erbe: Washingtons neue Elite", Reinbek 1988, p. 464.
11. Ibid. p. 465.
12. Bernays Edward L., *Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der P.R. Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays, Dusseldorf und Wien 1967* (*Biography of an idea; Memoirs of public relations counsel Edward L. Bernays*, New York 1965).
13. Ibid. p. 716.
14. Ibid. p. 719.
15. NEWSWEEK 18.3. 1968. p. 70.
16. Ibid.
17. Bender, M., *Marion Javits issue focuses unwelcome spotlight on publicizing of foreign clients*, in: *New York Times*, February 27. 1976.
18. TIME 25. 7. 1988.
19. TIME 3.3. 1986.
20. Ibid.
21. Cutlip, S.M., *Pioneering public relations for foreign governments*, in: *Public Relations Review*, 13, 1987 * Hainsworth, B.E., *Retrospective: Ivy Lee and the German Dye Trust*, in: *Public Relations Review*, 13, 1987.
22. Hiebert Ray E., *Myths about Ivy Lee*, in: *Public Relations Quarterly*, 9, Spring 1964.
23. Ibid. p. 287.
24. Cutlip, S. M., *Pioneering public relations for foreign governments*, in: *Public Relations Review*, 13, 1987, p. 38.
25. Seagrave Sterling, *Die Soong Dynastie. Eine Familie Beherrscht China*, Frankfurt a. M. 1988; zuerst 1985.
26. Ibid. p. 505.
27. Ibid. p. 357.
28. Ibid. p. 438.
29. Ibid. p. 445.
30. James Buei et alii 1983, p. 24.
31. Rhoadie Eschel, *The real information scandal*, Pretoria 1983.
32. Ibid. p. 382.
33. Ibid. p. 168.
34. Ibid. p. 189.
35. Ibid. p. 61-224.
36. Ibid. p. 250.
37. Ibid. p. 245.
38. Thomas P. McCann 1976, p. 45.
39. Ibid. p. 46.
40. Ibid.
41. Bernays Edward L., *Biographie einer Idee, Die Hohe Schule der P.R. Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays, Dusseldorf und Wien 1967* (*Biography of an idea; Memoirs of public relations counsel Edward L. Bernays*, New York 1965), p. 758.
42. Ibid. p. 761.
43. McCann Thomas P., *An American Company. The tragedy of United Fruit*, New York 1976, p. 49.
44. Ibid. p. 60.
45. Ibid. p. 164.
46. Böckelmann, F.E. (Hrsg.), *Medienmacht und Politik*, Berlin 1989.
47. Deutsch Karl W., *Politische Kybernetik*, Freiburg i.B. 1973; zuerst, 1986.
48. Schelsky Helmuy, *Politik und Publizistik*, Stuttgart 1983.
49. NEWSWEEK 3.3. 1983.
50. Gorbachov 1987, 11.

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.

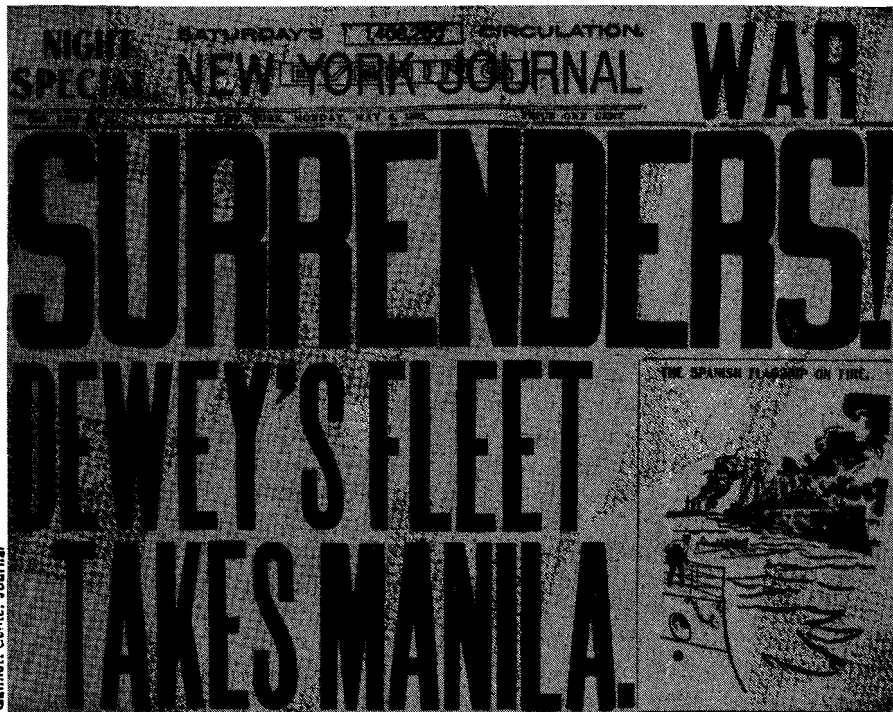
SIGLO DE ORO

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

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.

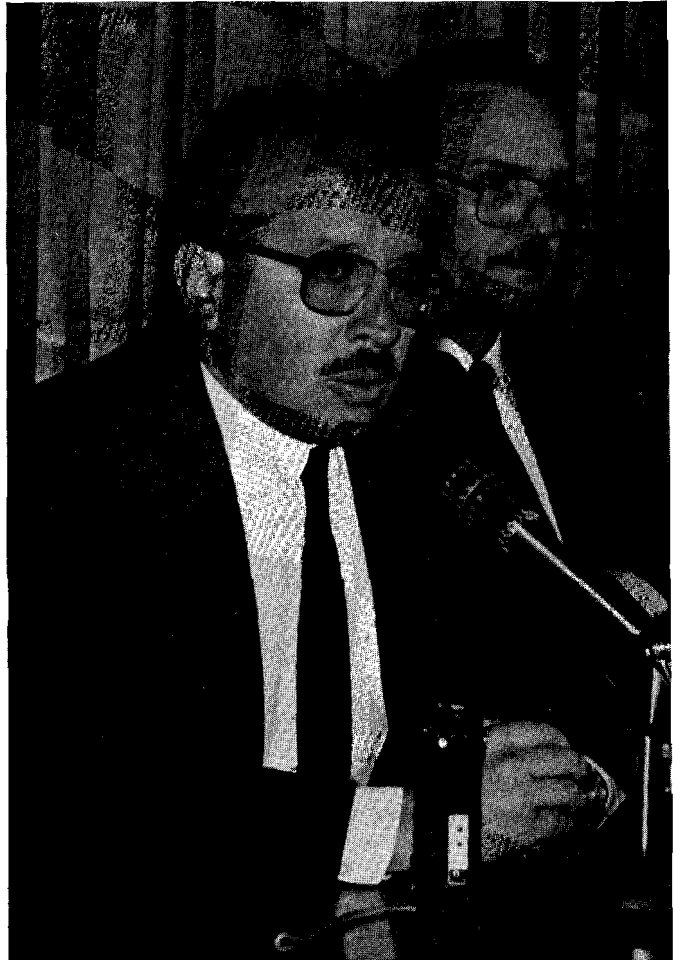
La suya fue la primera experiencia de un vocero presidencial en la pampa húmeda. Hasta ese momento, la función de expresar la opinión presidencial era desempeñada en forma esporádica, aún en períodos de gobiernos constitucionales, por el secretario de prensa e información pública. López fue el primer 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.



TIEMPOS NUEVOS

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.

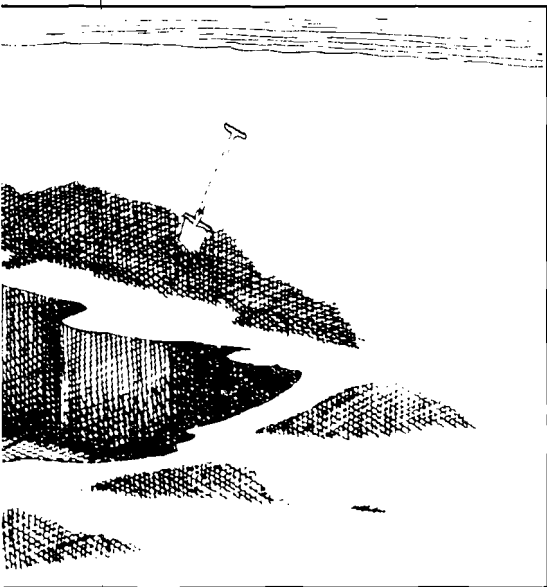
Cuando el Dr. Menem, el pasado 10 de julio, declaró al diario La Nación de Buenos Aires, que en los próximos seis años Argentina se ubicará entre los veinte países económicamente mejor dotados del mundo, está tratando, aparentemente, de fijar una meta e insuflar esperanzas a una comunidad que está sobrellevando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

Alejandro Alfonso

Plan de desarrollo y comunicación

Un Plan Nacional de Desarrollo debe contar con un componente de comunicación. Así lo entendió el Gobierno del Ecuador. Este artículo recoge una de las iniciativas más interesantes de la región, aprobada por Decreto Presidencial, para integrar el desarrollo con la comunicación a través de diez proyectos de acción concreta. Un buen comienzo.

Como una de las consecuencias del debate en la década de los setenta sobre las políticas de comunicación y la necesidad de su aplicación como coadyuvante eficaz al desarrollo integral de las naciones del Tercer Mundo, muchos países de América Latina intentaron formular planes específicos en el área comunicacional. Los estados que más lejos llegaron en esa tarea fueron Perú (1973/75) y Venezuela. Este último incluso llegó a incorporar de manera consecutiva en su Plan Nacional de Desarrollo¹ (períodos de gobierno 1974/1983), programas de comunicación e información.²

Otros países de la región como México³, Costa Rica y Brasil⁴ han hecho también aportes importantes —independientemente del grado de aplicación y realización que los programas hayan obtenido— en aspectos concernientes a la metodología de elaboración, manejo jurídico y apertura de la discusión pluralista, de los Programas y Propuestas sobre políticas de comunicación. Especial mención hay que hacer al proceso que se viene cumpliendo en Colombia básicamente desde 1989.⁵

En Ecuador, por iniciativa del actual gobierno del presidente Borja, se tomó la decisión de incorporar al Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social (1989-1992) un Programa específico enfocado a enfrentar y dar solu-

ciones a los problemas y necesidades que en el área de la Información y Comunicación Social padece la sociedad ecuatoriana. Este Programa, en líneas generales, se caracteriza por: a) reconocer a la comunicación como un sector y actividad importante de la sociedad; b) vincular tal actividad al desarrollo nacional integral; c) advertir la desvinculación del actual sistema de comunicación social con las exigencias y necesidades de la población ecuatoriana; d) proponer la formulación y ejecución de una política de comunicación "en función de los requerimientos del desarrollo nacional"; e) reivindicar el papel primordial del Estado democrático en la elaboración de tal política sectorial; y f) darle a la comunicación un tratamiento global y multisectorial al no limitarla y conceptualizarla como una actividad solo definida y justificada dentro del reducido ámbito de los medios masivos de información.

EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

El Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social es un mandato establecido en el artículo 98 de la Constitución Política del Estado Ecuatoriano. En efecto, allí se señala que corresponde al Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE) fijar "las políticas generales, económicas y sociales del Estado" y elaborar "los correspondientes planes de desarrollo que son aprobados por el Presidente de la República, para su ejecución".

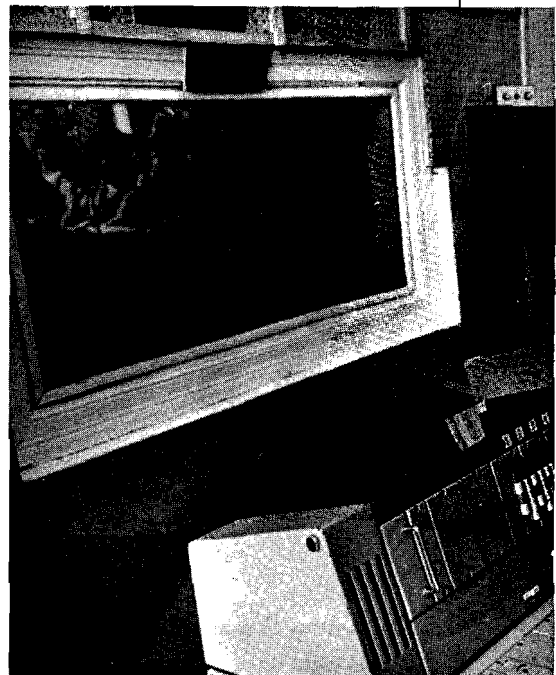
Los lineamientos estratégicos y los proyectos de acción del Plan fueron elaborados en armonía con los conteni-

dos del Programa de Gobierno del partido Izquierda Democrática, triunfador de las elecciones de 1988 y con el mensaje del Presidente Borja al asumir el poder en agosto de ese año.

El Plan se presenta en resumen, bajo el siguiente esquema:

— Apreciación de la realidad económico-social del país, en la que se analizan los problemas estructurales y coyunturales. Se hace también una expresa alusión al agotamiento del modelo de desarrollo vigente.

— Planteamiento de los escenarios previsibles acerca del comportamiento futuro de la economía y de la política ecuatoriana.



Alejandro Alfonso, venezolano. Comunicador, Catedrático Universitario y Consultor Internacional.

— Análisis de los principales problemas nacionales, cuya superación se busca con la aplicación del Plan.

— Programa de inversiones para 1989.

— Programa de proyectos integrados de desarrollo para enfrentar la pobreza crítica de ciertos sectores de la población.

Por otra parte, se denuncia en el plan un conjunto de **problemas** a analizar y solucionar. Estos se dividieron en dos categorías: Los **grandes problemas nacionales** y los denominados **problemas críticos**. Los primeros, acorde con el CONADE, "influyen en todo el espacio nacional y en ellos están involucrados todos los actores de la sociedad ecuatoriana. Por lo tanto, su amplitud abarca las dimensiones de la economía, política, cultura, organización social y de la comunicación.

En cuanto a los **problemas críticos**, se identifican como tales: Contener el proceso inflacionario, deuda externa, crisis fiscal, pérdida del dinamismo de la economía nacional y pago de la deuda social.⁶ Es en este último rubro donde el Plan requerirá del mayor número de programas de comunicación como soporte y apoyo.⁷

Cada uno de estos problemas y las soluciones propuestas están presentados dentro del Plan, de acuerdo al esquema siguiente:

— Análisis de la situación y problemas

críticos del sector.

— Objetivo general y lineamientos estratégicos.

— Principales proyectos de acción a ejecutar.

— Principales proyectos de acción a concertar.

— Plan de inversiones y presupuesto.

LAS POLITICAS DE COMUNICACION: RECORDANDO HECHOS

Se debe a la UNESCO, de manera innegable, la sistematización en la discusión sobre el tema de políticas de comunicación. Ya desde inicios de los años sesenta se advierte la preocupación del organismo internacional por comprometerse con el tema al abordar los asuntos concernientes a la educación para el desarrollo.⁸ En 1969, la UNESCO auspicia una "tabla redonda" sobre cultura y "mass media". En 1970, la XVI Reunión de la Conferencia General de la institución, autorizó al Director General a "ayudar a los Estados Miembros a formular sus políticas relativas a los grandes medios de información". Le siguen el encuentro de expertos sobre "Políticas y Planeamiento de la Comunicación" (París, julio de 1972) y la reunión sobre "Planificación y las Políticas de Comunicación en América Latina" (Bogotá, julio de 1974). Esta última culmina con un documento que servirá de base a la convocatoria de la reunión de Ministros de la región

en 1976. En él se concluye en la necesidad de una política de comunicación nacional y de planificación de la comunicación para el desarrollo. Asimismo "si bien se exigía la participación de todos los sectores sociales —incluyendo a los representantes del sector privado de la difusión masiva— se asignaba la responsabilidad de la formulación y ejecución de una política de comunicación, con carácter exclusivo, al Estado".⁹

Lega finalmente la **Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe**, celebrada en San José, Costa Rica, de 1976. En uno de los documentos de trabajo elaborados por la Secretaría de la UNESCO se definía a la política nacional de comunicación como "un conjunto deliberado de principios y normas que deben regir el funcionamiento y la utilización de los grandes medios de comunicación y de información al servicio de los objetivos democráticamente elegidos por las comunidades nacionales y según criterios propios de cada país".¹⁰

Dentro de este marco de referencia, los estados miembros presentes en esta reunión, se recomendaron a sí mismos, entre otras, tomar las siguientes acciones:¹¹

— Que los gobiernos formulen —con participación de todos los sectores interesados— sus propias políticas nacionales de comunicación e información o actualicen las vigentes, para garantizar el básico derecho humano de la libertad de expresión, el libre flujo de comunicaciones y la responsabilidad jurídica y social de los comunicadores.

— Reconocer que tanto la formulación de las políticas como la elaboración de los planes en materia de comunicación, debe realizarse a través de mecanismos integrados ubicados al más alto nivel político y administrativo del sector público.

— Reconocer que en la planificación del sector de la comunicación social se debe tomar en cuenta lo siguiente:

La responsabilidad y el derecho que tienen los países de fortalecer y desarrollar medios de comunicación social propiedad del Estado a fin de asegurar la eficacia de los planes en la materia;



Un programa nacional de comunicación exige tecnología sofisticada

La necesidad de los estados de establecer en el sector de la comunicación social una inversión acorde con las prioridades y responsabilidades del sector dentro de la planificación global del desarrollo.

LA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

La comunicación para el desarrollo, como ha sido afirmado por muchos autores, procura compartir conocimientos y alcanzar consenso para la acción que tome en cuenta los intereses, necesidades y capacidades de todas las personas involucradas, constituyendo así un proceso social¹². Profundizando más en la idea, la comunicación para el desarrollo deviene en "un proceso social diseñado para buscar el entendimiento común o consenso entre todos los participantes de una iniciativa de desarrollo, creando así una base para la acción concertada"¹³.

Como bien lo ha señalado Luis Ramiro Beltrán¹⁴ la percepción de que la comunicación es instrumento de primer orden para el desarrollo, se originó en el ambiente académico de Estados Unidos al promediar la década de los años cincuenta. Brillantes estudiosos del MIT y de Stanford desarrollaron las bases de esa teoría tras observaciones sistemáticas en varios países del mundo. El credo cobró seguidores en sociedades del "Tercer Mundo" por la influencia de AID, entre otras instituciones.

Pero el modelo no funcionó y al cabo del tiempo se derrumbó. Lo primero que se obtuvo fue la certeza de que los medios de comunicación social no llegan en nuestros países a las masas. Por el contrario, están confinados a las minorías urbanas de índices relativamente altos de educación, ingresos y posición social. Inspirados por consideraciones comerciales, tienen por público casi exclusivamente a quienes están en el mercado o sea, la comunicación masiva moderna viene a ser un privilegio de los menos.

Ni la empresa privada, ni los organismos públicos llenan los roles de la comunicación en favor del desarrollo que deberían cumplir según la visión optimista de Lerner, Schramm y Pool. Además, sus contenidos no suelen ser, afirman muchos investigadores, los más deseables para el desarrollo.¹⁵

CONTENIDO DEL PROGRAMA DE COMUNICACION EN EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DEL ECUADOR

El Análisis de situación. El programa se inicia con un Análisis que advierte "la falta de una política de información y comunicación social en función de los requerimientos del desarrollo nacional". En efecto, para el Plan Nacional "resulta socialmente perjudicial que el Ecuador no cuente con una política explícita de comunicación e información que proporcione principios y directrices que orienten el desarrollo del sistema de comunicación en general y, particularmente, los vinculados con el sector estatal". En este punto el documento diferencia dos modalidades de uso de tal sistema de información:



Comunicación, privilegio de los menos

a) Como recurso básico que necesita ser desarrollado, al igual que cualquier otro, en tanto es posible conservarlos, planificarlos y distribuirlos con arreglo a los objetivos de la planificación global del Ecuador; y

b) Como instrumento a través del cual se viabiliza la consecución de los objetivos nacionales del desarrollo de la sociedad, dado que la comunicación contribuye directamente en el proceso de toma de conciencia sobre los problemas nacionales y la responsabilidad que frente a ellos deben asumir los diferentes grupos sociales.

En un segundo aspecto del Análisis, se hace una valoración de la comunicación por el papel que ella juega dentro de toda sociedad. Se la conceptualiza en un sentido utilitario y no auto-consumatorio. De allí que se señale por ejemplo que "del volumen y calidad de la información que un país maneje, depende el grado de conciencia que tiene sobre su realidad y los objetivos hacia los que avanza".

El documento indica que en Ecuador "no todos los ciudadanos y conglomerados sociales se encuentran en la misma situación frente a la producción, acceso y manejo de la información necesaria para construir una sociedad que crezca económicamente y que al mismo tiempo busque grados mayores de equidad y de bienestar material y espiritual".

Para complementar esta visión en el Análisis se hace una descripción de la situación en la cual se encuentra la comunicación social en el país. Los aspectos más críticos de tal diagnóstico incluido en el Plan Nacional, se resumen a continuación:

— Alta concentración geográfica de los medios masivos, principalmente localizados en las ciudades de Quito y Guayaquil.

— Existen decenas de miles de ecuatorianos, que ya por sus bajos salarios como por sus mínimos grados de instrucción, incluidos los analfabetos, desarrollan sus vidas y actividades sin incorporar entre sus referentes la información que se emite en los medios impresos.

— Falta de sintonía del mensaje escrito de los diarios y revistas con las necesidades reales del país.¹⁶

— Los altos costos de los libros hacen a éstos inalcanzables para la población.

— La radiodifusión ecuatoriana se caracteriza por el elevado número de emisoras,¹⁷ por la reducida potencia de transmisión y por la repetitiva y poco creativa programación. Solo contadas radiodifusoras rompen esta característica por su alcance y variedad.

La totalidad de las emisoras están en manos privadas, con la sola excepción de Radio Nacional que alcanza apenas el 40 por ciento y cubre el 30 por ciento del territorio nacional. Existe, por otra parte, un reducido número de radioemisoras cuyos concesionarios son instituciones sociales o cultu-

rales sin fines de lucro. La programación de las radiodifusoras no favorece la constitución de una demanda suficiente para alentar la producción nacional de programas radiofónicos, que coadyuvan al desarrollo.

— La televisión nacional, que aún no cumple 30 años y que se ha desarrollado tecnológicamente en la última década, es de propiedad privada. Para 1988 sumaban 11 sistemas televisivos y cerca de 130 repetidoras. Su cobertura es principalmente urbana y su programación es mayoritariamente de procedencia extranjera (70 por ciento o más). Ello convierte a la televisión en un medio eficaz de penetración cultural, en cuyos mensajes predominan la violencia, el consumismo y en general formas de vida ajenas a nuestra idiosincrasia; se postulan valores que no privilegian el desarrollo de una cultura solidaria, ni la revalorización de las diversas manifestaciones culturales del país.

El problema de la televisión se agrava por la escasa producción nacional y exigua difusión de programas que fomenten el conocimiento y aprecio a las manifestaciones de la cultura nacional, tanto al interior como al exterior del país.

— A pesar de que se encuentra en las etapas iniciales de desarrollo, la producción videográfica y cinematográfica ha tenido avances importantes y ha coadyuvado positivamente en el conocimiento de la diversidad cultural e histórica del país.

Problemas críticos del sector. Del Análisis que se realiza dentro del Plan Nacional sobre el sector comunicación en general, se señalaron los siguientes Problemas y cuya exposición constituye la segunda parte del Programa:

— Las unidades técnico administrativas del Estado vinculadas a las tareas de la comunicación "priorizan más su función de 'oficinas de prensa' antes que las de centros de información y comunicación".

— Falta de reglamentación de la Ley que propicie la participación de los medios masivos de comunicación social en la producción y difusión de programas orientados a promover los objetivos nacionales de identidad cultural y desarrollo nacional.

— Inexistencia de un sistema de in-

formación y comunicación estatal para la planificación y ejecución de los programas de desarrollo nacional, así como para la toma de decisiones.

— Escasa producción y difusión de programas de comunicación e información con contenidos que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del desarrollo.

— Escasa capacidad del país para generar y difundir flujos de información y alto nivel de dependencia del sistema internacional de información.

— Bajo grado de accesibilidad y participación de la población en los medios de comunicación social.

— Insuficiente investigación relacionada con el proceso de información, de comunicación social y de sus efectos.

— Desconocimiento y desvalorización de las formas tradicionales de comunicación e información provenientes

de los pueblos indígenas y de los sectores populares.

— El desarrollo de técnicas de medios alternativos de comunicación, constituyen un esfuerzo a cargo, principalmente, de organizaciones de base de la población que requieren espacios favorables que permitan la presencia de estos sectores en la generación y uso de la información.

— El recurso humano involucrado en la administración y operación de los medios masivos de información y comunicación social carecen de la calificación o especialización adecuada. Esta situación se evidencia en mayor medida en el campo de la radiodifusión.

— El flujo informativo nacional continúa privilegiando como fuentes, a las agencias de países desarrollados y subutiliza redes alternativas desarrolladas en el Tercer Mundo.

Televisión municipal

La Alcaldesa de la ciudad de San Pablo, Brasil, Luiza Erundina, está dispuesta a invertir más de 15 millones de dólares para iniciar las transmisiones del primer canal de televisión propiedad de un municipio en ese país.

Aparte del gobierno federal que administra la Red Brasil de Televisión Educativas, solo el Estado de San Pablo, que controla TV Cultura, posee canales propios de televisión. Desde la dictadura militar que gobernó el país de 1964 a 1985, prevaleció el principio de que una gestión de este tipo debe estar en manos privadas.

Pero la Alcaldesa está dispuesta a echar por tierra esos conceptos y argumenta que el nuevo canal "es una buena oportunidad para hacer una televisión inclinada hacia los sectores de menor poder adquisitivo".

Luiza Erundina es miembro del Partido de los Trabajadores (P.T.) y sus posiciones de izquierda le impidieron disfrutar, hasta ahora, de las simpatías de las cuatro grandes redes de televisión brasileñas: Globo, Manchete, SBT y Bandeirantes.

Como era de prever, su proyecto generó una gran polémica en todo el país. El dinero municipal se debe gastar en obras públicas y no en instrumentos de promoción de la Alcaldesa, argumentan sus adversarios políticos.

Cálculos iniciales indican que aparte de los 15 millones de dólares necesarios para inmueble y equipos del nuevo canal, se requerirán otros 400 mil dólares mensuales para mantener sus emisiones.

Los colaboradores del P.T., en su mayoría formados y ligados hasta ahora a las grandes redes televisivas brasileñas, trabajaron para el partido sin cobrar honorarios. Esa simpatía de los técnicos de televisión por el P.T., tal vez sea la razón por la que productores como Daniel Filho, Director de Programación de la Red Globo, hizo comentarios elogiosos sobre el proyecto de la Alcaldesa.

En cambio, Roberto Marinho, quien controla el mayor complejo de comunicación del país, el Sistema Globo de radios, periódicos, revistas y televisión, mandó escribir en su diario O'Globo ácidos comentarios contra la idea de la Alcaldesa Erundina, apoyado en la tesis de que la autoridad pública no debe gastar dinero en aquellos proyectos en que la empresa privada es competente para realizarlos.

— Alta dependencia de los medios de información y de comunicación de la tecnología, programación televisiva, películas, música e insumos producidos en el exterior.

Objetivo general y lineamientos estratégicos. El gran objetivo general del Plan Nacional es establecer una política de Información y Comunicación que coadyuve al desarrollo nacional. Para el logro de tal objetivo "propenderán los distintos proyectos de acción, que se sujetarán a los siguientes lineamientos estratégicos":

— Respeto y promoción de la libre expresión del pensamiento, como derecho a la información y al acceso sin condicionamiento a los sistemas de comunicación que el ciudadano juzgue convenientes.

— Valoración de la comunicación e información como factor social para la promoción del desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida del pueblo ecuatoriano.

— Valoración de la comunicación e información como factor de interacción social y cultural y de promoción de los valores de nuestra sociedad, nacionalidad y soberanía.

— Valoración de la comunicación e información como elementos fundamentales para lograr la mayor participación de la población en la búsqueda de la superación hacia el logro de la

justicia social, el desarrollo y su realización plena.

— Consideración de la comunicación e información como vehículo altamente efectivo para la integración de nuestros pueblos latinoamericanos y, por lo tanto, su uso debe ser en función de una mayor cooperación, entendimiento y para la paz.

— Fortalecer mecanismos que favorezcan un mejor conocimiento del país en la comunidad internacional.

Proyectos de Acción. En concreto, se han elaborado los siguientes proyectos:

— Centro de Computación para dar apoyo administrativo a las Empresas del Estado.

— Sistema Informático Electoral.

— Centro Nacional de Referencia de Información Científica y Tecnológica.

— Programa Nacional de Catastro y Titulación Rural.

— Estructuración y Equipamiento de la Radio Nacional.

— Sistema Nacional de Comunicación para el Desarrollo (SINACOD).

— Creación de una Unidad de Videografía para la Secretaría Nacional de Comunicación (SENAC).

— Creación de un Centro de Comunicación Educativa y Cultural (CECOMEC).

— Estructuración del Sistema Nacional de Difusión y Recuperación de la Identidad Cultural Ecuatoriana.

— Creación y organización de Centros Nacionales de Información.¹⁸

Además, se señalan como programas la activa participación del Estado Ecuatoriano en proyectos de carácter subregional y regional, vinculados a actividades de las telecomunicaciones, producción para la televisión, formación e investigación.

El total de la inversión económica para la realización de los programas del plan sectorial de comunicación, fue estimada por el CONADE en aproximadamente 1 millón 700 mil dólares.

REFLEXION FINAL

La comunicación para el desarrollo en América Latina, luego de un profundo proceso de revisión y ante el fracaso del "difusionismo", siguió teniendo un tratamiento de "pieza clave" para el desarrollo, pero con un sentido de mayor participación y más democrático del actor pueblo. Se incorporaron conceptos de gran elaboración teórica y de allí surgen la comunicación alternativa, las políticas nacionales de comunicación, la incorporación de la información, la informática y las telecomunicaciones dentro de tal política, la consideración de la comunicación e información a los planes nacionales de desarrollo y los acuerdos intergubernamentales e interinstitucionales, para trabajar la información en beneficio de la integración regionales y subregionales, como parte de los postulados para un Nuevo Orden Mundial de la Comunicación.¹⁹

Sin embargo, fuerzas nacionales y transnacionales surgieron en medio del nuevo proceso. Estas se opusieron y conspiraron contra las iniciativas y políticas de los estados de la región²⁰ para promover y hacer un mayor y mejor uso de la comunicación, romper la dependencia cultural y de la tecnología de la información, impuesta por los países industrializados.

Hay que reconocer que estos movimientos de reacción han tenido éxito, al menos parcial y de allí que se advierte en algunos gobiernos latinoamericanos una desestimación por los asuntos de la comunicación y éstos virtualmente han sido sacados de la agenda de muchos organismos multilaterales. En efecto, el tema es ahora minimizado y también perseguido. Los factores de poder que le ejercen oposición lo hacen mediante presiones políticas, usan-



Los medios de comunicación no deben ignorar a los indígenas

do la deuda externa y los condicionamientos que los acreedores establecen y facilitando —y es este el punto clave— la arremetida de las transnacionales del sector servicios para imponer la **globalización** en la expansión, dominio y buen trato comercial (fuera barreras y reservas) de la información, la telecomunicación y, en general, los productos de la industria cultural,²¹ en los mercados receptores subdesarrollados.

El que surja en medio de tal ambiente la propuesta ecuatoriana, es lo que le da mayor valor y significación a la iniciativa que hemos comentado. Es sin duda una conducta de coraje, consecuencia ideológica y autenticidad política que habla muy bien de sus protagonistas. ■



El campesino debe ser protagonista central en un plan de comunicación

REFERENCIAS

1. En Venezuela, el Plan no es ley de la República y por tanto no requiere de la sanción del Congreso. Es de "obligatorio cumplimiento para el sector público" y solo indicativo para el sector privado.
2. En Venezuela, durante el período 1979/1983 se formuló y aplicó el denominado VI Plan de la Nación. Allí se contempló el primer Plan Nacional Sectorial de Comunicación y Cultura.
3. Durante el gobierno del presidente José López Portillo, se diseñó un Plan presentado como "Bases Estratégicas para la Construcción de un Sistema Nacional de Comunicación" muy amplio y ciertamente bien elaborado, pero que por razones de política interna, fue súbitamente abortado antes de ser dado a conocer.
4. Brasil desarrolló toda una política para: a) la expansión de sus telecomunicaciones, b) incentivos de las investigaciones en telecomunicaciones, c) la protección de su actividad cinematográfica, d) la prohibición de la propiedad directa extranjera de periódicos y empresas de radio y televisión, y e) la reserva de mercado en el sector de la informática, para garantizar la expansión de la industria nacional de las micro-computadoras.
5. Colombia inició a finales de 1989 un proceso para la definición y ejecución de políticas de comunicación.
6. Para los redactores del Plan, "el pago de la deuda social es el compromiso que asume la sociedad organizada, en particular, los grupos menos afectados por la crisis para intentar responder a un proceso histórico de acumulación de injusticias sociales, económicas y políticas. (...) Ello ha determinado que en la actualidad más del 50 por ciento de la población viva en condiciones de extrema pobreza y una parte importante de ella sobreviva entre la indigencia y la miseria".
7. Capacitación Popular, capacitación campesina, programas habitacionales mediante autoconstrucción (educación, capacitación y motivación), alfabetización (dentro de la campaña Monseñor Leonidas Proaño) y post-alfabetización, mejoramiento de la calidad de la educación básica, proyectos para disminuir la mortalidad, desnutrición, anemias y bocio endémico en los niños, salud familiar integral, salud rural.
8. En el proyecto de presupuesto de la UNESCO (1973/1974), el Director General René Maheu, apuntaba: "La principal idea nueva que caracteriza el programa de la información es la de una política nacional de comunicación (...).
9. Análisis de Oswaldo Capriles: Elementos para el Análisis Crítico del Nuevo Orden Internacional de la Información o de la Comunicación, UCV. Caracas, junio de 1979. pág. 223.
10. UNESCO. Doc. COM-76/LACCOM/3, p. 7 1976. Posteriormente, la UNESCO adopta la definición propuesta en 1974 por Luis Ramiro Beltrán y ampliamente difundida: "Las políticas de comunicación son series de principios y normas establecidas para orientar el funcionamiento de los sistemas de comunicación. Se configuran a través del tiempo en función del enfoque general que la sociedad adopta frente a la comunicación y sus medios. Dimanan de las ideologías políticas de las condiciones sociales y económicas del país y de los valores en que éstas se basan y procuran armonizar estos factores con las necesidades reales y las posibilidades futuras de la comunicación".
11. Resumen de algunos puntos de las Recomendaciones números 6 y 7. COM/MD/38, octubre 1976.
12. En este sentido la comunicación para el desarrollo integral es definida como: **Aquella por la cual el gobierno se relaciona con el pueblo para llevar a cabo en su favor y con su concurso programas de mejoramiento de la vida de la comunidad o sea, el proceso de intercambio de mensajes orales, visuales y escritos para difundir conocimientos, propiciar actitudes y forjar comportamientos propicios al avance del país en campos como los de la educación, la cultura, la salud, la agricultura, la protección a la infancia y el bienestar en general.** (FAO. Informe para el Desarrollo. Consultas de Expertos. Roma. 1986. p. 1).
13. FAO. Informe para el Desarrollo. Consultas de Expertos. Roma. Op. Cit. p. 2.
14. Luis Ramiro Beltrán en **Comunicación y Desarrollo**. Editado por IPAL. 1987. p. 275/276. (Intervención en el Seminario promovido por la UNESCO, la JUNAC y el IPAL. Lima, Perú. Mayo de 1986).
15. L. R. Beltrán en **Comunicación y Desarrollo**. Op. Cit. p. 276.
16. El Plan hace una referencia a la forma en que la crisis económica del país ha ocasionado el encarecimiento de los insumos importados que utilizan los periódicos.
17. El Plan registra 400 emisoras de radio para 1988. Sin duda una de las cifras más elevadas en América Latina, teniendo en cuenta las dimensiones geográficas y demográficas del Ecuador.
18. Este programa contempla normalizar el procesamiento de la información en las instituciones públicas y privadas del país.
19. Es dentro de este marco que surgen tres grandes programas en América Latina y el Caribe: Acción de Sistemas Informativos Nacionales —ASIN— (1979); la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información —ALASEI— (1983) y la Unión Latinoamericana y Caribeña de Radiodifusión —ULCRA— (1985).
20. Particularmente virulenta y fuerte fue la reacción de los grupos económicos y controladores del circuito de la comunicación en Venezuela, contra el Plan Sectorial de Comunicación inserto en el VI Plan de la Nación.
21. Todas estas actividades se encuentran formando parte del denominado "sector servicios" o "sector terciario" y es en él donde las grandes transnacionales se están empleando a fondo. La producción y comercio de servicios está siendo controlada, cada vez más a través de la aparición de conglomerados transnacionales de servicios.

¿Y qué opina Maquiavelo?

Poder económico, poder estatal, poder social, poder político... Diferentes adjetivaciones y una misma idea central: El Poder, considerado como "la suprema potestad rectora y coactiva del Estado"; es decir, como la facultad que permite a los gobernantes, monárquicos o presidenciales, totalitarios o democráticos, ejercer un mandato, gozar de una postura, decidir en su medio y en su momento.

El estudio del poder ha sido vivencia cotidiana en la historia de la humanidad y lo seguirá siendo mientras la organización social y política demande de la presencia de una persona, o de un grupo de personas, con capacidad de mando.

NICOLAS MAQUIAVELO

El autor florentino, nacido el 3 de mayo de 1469 en el ámbito de una familia noble y tradicional — clase media alta, en términos actuales— vivió en contacto permanente con gobernantes y opositores, con pensadores y mandantes, con diplomáticos y príncipes, con el poder. En su entorno se encuentran nombres y hechos de amplio significado político: Los Médicis, Borgia, Savonarola, la inquisición, el pasado con poder temporal y tantos otros, de tanta riqueza, que le inspiraron pensamientos y acciones, trascendentes a su época y lo han convertido en el clásico del cientismo político.

Si bien Maquiavelo escribió para su Príncipe (César Borgia) y para su situación (dotar a la República Florentina de un gobierno estable), sus ideas se proyectan en el tiempo y merecen ser analizadas, en la medida que gobernantes y aspirantes a serlo, buscan nuevos formatos o la reedición de modelos que les permitan ser y ejercitar el poder. "... debe el hombre prudente elegir siempre los caminos trillados por varones insignes e imitar a los que sobrepujaron a los demás, a fin de que si no logra igualarlos, al menos se acerque a ellos"².

EJERCER EL GOBIERNO

De cara al año 2.000 tenemos que una cosa es 'ser' gobernante y otra, muy distante, es 'ejercer' el gobierno. Las actuales democracias al permitir un cambio continuo de dirigentes hacen que se produzcan permanentes relevos en los nombres de los mandatarios, ante lo cual cabe preguntarse: ¿Ejercen efectivamente el gobierno?. Si lo hace, se deben basar en tres alternativas no excluyentes. Destruir el Estado en la forma en que está, encarnarse en él; o dejar que las fuerzas de presión sigan su propio camino. En pocas palabras, de los modelos de gobierno autocrático, democrático y liberal (neoliberal), lo recomendable sería (según Maquiavelo) tomar de cada uno lo que más conviene.

Este discernimiento de sistemas, es un proceso netamente comunicacional. Estamos acostumbrados a ver cómo cada nuevo equipo mandante enuncia, declara, destru-

ye la 'imagen' de quienes le precedieron. En base a ese permanente rompimiento, no de hechos sino de presencias o imágenes, se construye la nueva dimensión o la nueva definición del gobierno. Pero también, se utiliza un proceso de empatía con los valores tradicionales de los gobernados, para resaltarlos y usarlos, así no se crea en ellos. Por último, hay esferas de poder que no se tocan, sino que se comparten: La fuerza económica, la fuerza militar y la fuerza religiosa, entre otras.

BONDAD, FE, INTEGRIDAD, HUMANIDAD, RELIGION

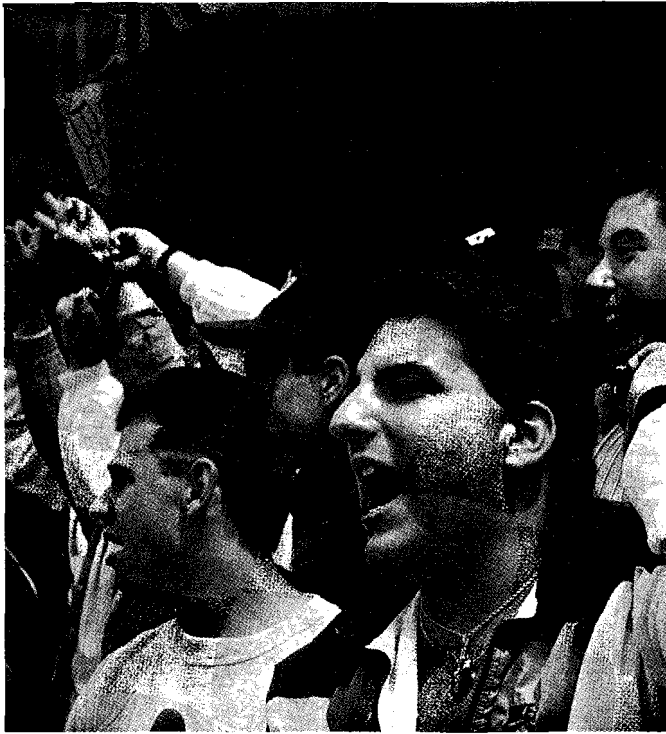
Según Maquiavelo, se necesitan cinco cualidades no en el sentido de poseerlas, sino en el de crear la imagen de que se las tiene: "Un príncipe, pues, debe tener un gran cuidado en que nunca le salga de la boca una cosa que no esté llena de la cinco mencionadas cualidades y de que parezca al verle y oírle, todo **bondad**, toda buena **fe**, todo **integridad**, todo **humanidad**, todo **religión**." En consecuencia, la clave está en la acción comunicativa destinada a promover una imagen a partir del manejo electoral y durante el ejercicio del mandato, ya que el Presidente (príncipe, primer ministro o lo que fuera) debe mantener su imagen, para proporcionar al pueblo la seguridad de su presencia. El error más común es cuando el elegido cree poder 'hacer' y 'dominar' sin los factores 'maquiavélicos' de la comunicación, que le permiten lograr el sustento del público.

ALIANZAS

Uno de los elementos útiles para mantener la imagen, es el de la alianza, la coincidencia, la unión de fuerzas. Maquiavelo, las considera perfectamente lícitas y deseables, sin más límite que la fuerza del aliado. Buscando interpretar el pensamiento del autor, se puede afirmar que es conveniente unirse con otros para gobernar sin prejuicios ideológico, ni de otro contexto, que no sea el "evitar asociarse con uno más poderoso que él. ... "ya que su razón de ser es consolidar el poder del gobernante, no sujetarlo a la dependencia respecto de personajes más fuertes o que tengan una más nítida presencia que relegue al segundo lugar al mandatario en funciones.

En cualquier caso, se puede concluir diciendo que Maquiavelo ha tenido razón en la medida en que se ha conseguido la identificación con la cual el autor inicia su obra al dedicarla a César Borgia y advertirle (sirve la advertencia para todos los gobiernos y de todas las épocas) que "... Para conocer el espíritu de un pueblo es necesario ser príncipe, y para conocer a un príncipe es obligado pertenecer al pueblo".

Nicolás Maquiavelo: *El Príncipe*, Edición Especial, Editorial Bru-guera S.A., Barcelona, España. Febrero de 1975.



Luis E. Proaño

Encuestas para llegar al poder

Las encuestas son parte fundamental de los procesos políticos. Pero en América Latina apenas se utilizan. Además, la mayoría de la población las considera sospechosas. Un director de campaña moderno, necesita datos precisos para que su candidato tenga posibilidades ciertas de ganar. Con las encuestas sí se puede.

Las encuestas son fundamentales para conocer la opinión de las audiencias

En la campaña política de Estados Unidos de 1968, se calculó que los candidatos de todo nivel habrían gastado 6 millones de dólares en un total de 1.200 sondeos de opinión. Para la campaña de 1980, el costo se estimó en 20 millones de dólares para unos 2 mil sondeos, con un incremento del 300 por ciento.

Aunque no se tienen cifras confiables respecto al gasto de los políticos de América Latina en sondeos de opinión, se conoce que no hay país de la región que carezca de empresas encuestadoras cuyos servicios no sean requeridos con relativa intensidad. Guste o no, las encuestas son parte esencial de los procesos políticos contemporáneos. Para unos son un instrumento peligroso que debilita la democracia. Para otros, un descubrimiento científico que la fortalece. Hubert Humphrey, cuando era Vicepresidente de Estados Unidos, puntualizó el lado humano de esta doble apreciación en la siguiente forma: "Aquellas encuestas que nos son favorables, son las buenas; aquellas que nos son desfavorables, esas son las malas y acientíficas." En buen romance, cada

político valora las encuestas según su conveniencia.

Sin negar la certeza que encierra esta cita humorística hay otras preguntas que caen fuera del ámbito de la frustración personal y que deben ser respondidas con diafanidad: ¿Merecen confianza las encuestadoras? ¿Puede el público fiarse de su trabajo? ¿Son las encuestas arma peligrosa que puede ser utilizada para la manipulación de la opinión pública?

La inquietud legítima que revelan estas preguntas, cobra validez, en la mente de muchos, cuando se citan prácticas bochornosas por parte de encuestadores que alteran los datos, de acuerdo a las expectativas o exigencias del político que contrata sus servicios.

En la campaña presidencial ecuatoriana de 1984, el director de una encuestadora se acercó al Jefe de Campaña del candidato Francisco Huerta Montalvo para indicarle que, de acuerdo con una reciente encuesta de esa firma, ocupaba el tercer lugar en la preferencia electoral, pero que podría alterar los resultados haciéndole aparecer en segundo lugar por una determinada cantidad de dinero. Se rechazó el ofrecimiento.

En la última campaña presidencial ecuatoriana (1988), uno de los candidatos se negó a cancelar el 50 por ciento

pendiente de pago de una encuesta llevada a cabo por Gallup International, porque los resultados lo situaban en cuarto lugar y él creía que le correspondía el primero o segundo lugar. Ofreció cancelar la deuda si se los alteraban según su deseo. Gallup se negó.

En 1970 un sondeo de opinión publicado por el **New York Daily News** ubicaba al candidato a Senador, Charles Goodell, en un rezagado tercer lugar. Luego de la publicación de las encuestas, directivos de la campaña de Goodell fueron abordados por una firma encuestadora que les preguntaba si estarían interesados en comprar los resultados de su encuesta, que mostraba que este candidato, aventajaba a los demás.

Anécdotas como estas se pueden multiplicar. Se las escucha en los países en desarrollo como en los países industrializados, en aquellos que se inician en la técnica de las encuestas, como en aquellos que por décadas ya las han utilizado.

Falta a la ética profesional no son privativas de las empresas encuestadoras. Existe la mala práctica médica, el fraude bancario, el cohecho político, que la sociedad tolera porque son la excepción y no la regla. El quebrantamiento aislado de la ética profesional no conlleva, necesariamente, la desaparición de la profe-

Luis E. Proaño, ecuatoriano. Catedrático Universitario, Periodista y especialista en comunicación social.

sión sino la sanción de los infractores.

Como la profesión de las encuestas es, relativamente nueva en los países latinoamericanos, está más sujeta a la sospecha. Por eso es indispensable aclarar sus alcances y límites, los usos que se pueden hacer de ellas y los condicionamientos científicos dentro de los cuales el público puede establecer el grado de confiabilidad.

MERCADEO Y ENCUESTAS

El éxito de las técnicas de sondeos aplicadas a los procesos de mercadeo, han potenciado cada vez más su utilización en las campañas políticas modernas.

Cuando una empresa quiere introducir nuevos productos, mejorar el volumen de ventas de los existentes o descubrir por qué decrece o sube la demanda de los que tiene en el mercado, contrata una firma especializada para encontrar las respuestas.

El estudio de mercado explica al empresario quiénes compran un determinado producto y por qué. A través de encuestas, entrevistas a grupos motivacionales y aún análisis del subconsciente, se llega a determinar lo que gusta o disgusta al comprador respecto de determinados productos y a perfilar las cualidades del producto ideal.

Un estudio bien hecho explica al empresario-cliente, cómo puede tornar más atractivo su producto entre aquellos compradores que prefieren a sus competidores y entre aquellos que, rara vez o

nunca, adquieren ese tipo de mercancía.

Los jefes de campañas políticas siguen idénticos procedimientos y solicitan similares estudios encaminados a decantar perfiles de grupos de votantes en función de la edad, de la posición económica, del sexo, de la ubicación geográfica.

A través de encuestas, entrevistas en profundidad y grupos motivacionales, se puede llegar a saber con bastante precisión el conjunto de problemas que más preocupan a los votantes, las razones por las que prefieren a uno u otro candidato y en consecuencia la imagen pública que proyectan.

Un director de campaña moderno, parte de estos datos para decidir la estrategia que le ofrece mejores garantías de obtener la victoria. Si, por ejemplo, encontrara que tanto los nuevos votantes como los antiguos tienen marcada tendencia a favorecer su partido, puede optar por insistir en la lealtad partidista y en ofrecer soluciones para los problemas que tradicionalmente les han preocupado; si por el contrario, la mayoría estuviera constituida por aquellos que votan indistintamente por diferentes partidos, se podría diseñar la campaña para atraer el mayor número de este segmento, tratando de mantener la fidelidad de los que sistemáticamente han sido fieles a su línea política. Igualmente si se descubriera que existe una cantidad considerable de ciudadanos que se inclinan a anular el voto, se podrían diseñar una estrategia para convencerlos a que voten, primero, y que el

voto sea para su candidato. Finalmente, si se detectara que muchos miembros del partido de oposición manifiestan profunda decepción con su propio liderazgo, se podría pensar en atraer un número suficiente de ellos para asegurar con su defección la victoria.

En definitiva, de igual forma que los expertos de mercadeo se empeñan en diseñar un producto con la máxima atraktividad, los partidos políticos tratan de elegir como candidato a aquellas personas que les garantiza con mayor probabilidad, la conquista de aquel segmento de votantes que sean necesarios para ganar.

Fujimori, en el Perú, calibró con sagacidad la profunda desconfianza de un considerable número de peruanos respecto a los partidos que se habrían alternado en el poder. Se presentó como una opción fresca y sin ataduras que podría unificar a todos en un momento de crisis, que exigía nuevas soluciones que los partidos tradicionales habrían sido incapaces de dar.

En Colombia se calculaba de acuerdo con diferentes encuestas 5 millones de liberales, 3 millones de conservadores, 5 millones de independientes y 3 millones de izquierda. El partido liberal se veía abocado a escoger entre dos precandidatos: Augusto Espinosa Valderrama, hombre de largo trabajo con las bases liberales, luchador activista y grandemente estimado al interior del partido y Virgilio Barco, de una trayectoria de menor activismo pero que ofrecía la ventaja de mantener los votos liberales y alcanzar el apoyo de un mayor número de independientes. El liberalismo prefirió a Barco.

En 1952, la campaña electoral del General Eisenhower se dirigió a conseguir que los no-votantes (en Estados Unidos el voto es libre) acudieran a las urnas. El potencial de los que no acudían a votar era de 40 a 50 por ciento de la totalidad de los votantes posibles. El partido republicano era minoritario y en las tres elecciones presidenciales anteriores no había logrado que los independientes le apoyaran. Quedaban solo aquellos a quienes no les interesaba la política y nunca les interesó sufragar. Hacia estos se dirigió la campaña. El día de la elección 12 millones de norteamericanos, que antes habían permanecido en su casa, acudieron a las urnas. De estos millones se calculó, por sondeos posteriores, que el 70 por ciento había favorecido a Eisenhower.



INTERCOM

Revista Brasileira de Comunicação

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Caixa Postal 20.793 CEP 01498 — Sao Paulo, (SP) BRASIL
Telf. 210.2122 ramal 748

IMAGEN DEL CANDIDATO

Cardinal preocupación de todo experto en mercadeo, es el de diseñar la presentación de su producto en tal forma que logre la más amplia atraktividad entre los potenciales compradores. Paralelamente, el consultor político se empeña en crear una imagen de su candidato que obtenga idéntico propósito.

En simples palabras, imagen es la impresión que el candidato proyecta de sí mismo en los electores. La imagen puede ser exacta o falsa. Pero nunca es carente de importancia.

Hábiles diseñadores publicitarios han logrado crear imagen positiva de productos vendibles más allá de los reales méritos de la mercancía. La tarea es más compleja y peligrosa cuando se trata de candidatos políticos. La peculiaridad de las campañas les exige el contacto puerta a puerta, frente a grupos de interés, mítines y manifestaciones públicas, conferencias de prensa, entrevistas, debates para exponer sus posiciones.

Una falsa imagen, más allá de las cualidades reales del candidato, será detectada más temprano que tarde y el efecto puede ser devastador.

Por eso, los profesionales se empeñan en un escrutinio realista, frío y cuidadoso de las cualidades y defectos del candidato, para insistir en lo que le es favorable y tratar de que pase desapercibido lo que disminuye su atractivo.

Para un candidato fotogénico y articulado se preferirá la televisión. Para el que se mezcla con facilidad con la gente, es espontáneo y cordial, pero aparece tenso y descolorido en pantalla, se optará por el contacto directo con la gente en campañas puerta a puerta. Si es joven e irradia energía, se lo presentará como innovador y eficiente. Si es pobre en la expresión verbal, leerá discursos preparados y si es brillante en el uso de la palabra se le dejará improvisar. En la campaña presidencial colombiana de 1986, Luis Carlos Galán fue el candidato innovador, Alvaro Gómez el pensador y estadista y Barco el administrador de experiencia. Galán y Gómez, el primero por su juventud y simpatía, el segundo por su capacidad analítica y ambos por su comando de la expresión verbal, lucían bien en la televisión en contraste vivo con Barco, que se veía obligado a leer sus intervenciones en forma macha-

cona y cansada. Las cualidades de los dos primeros fueron aprovechadas al máximo y las deficiencias del tercero se trataron de evitar en lo posible.

CANDIDATO IDEAL

Las cualidades y defectos pueden ser conocidas por el entorno más íntimo de los candidatos. Este conocimiento tiene escasa importancia. Para la campaña política interesa más saber hasta qué punto la imagen hacia dentro corresponde a la imagen que desde fuera, el público en general, se ha formado de ellos. Aquí, de nuevo, cobra decisivo valor el trabajo de las encuestas. Para satisfacer esta necesidad de futura estrategia, en campañas presidenciales, las encuestadoras tratan de descubrir la imagen ideal de presidente que tiene la mayoría de los potenciales votantes y contrastarla con la imagen que también tienen de cada uno de los candidatos.

Un sondeo de opinión descubrió, por ejemplo, la imagen de Presidente que poseían los franceses. Las cualidades preferidas por el mayor número fueron: Competente, 66 por ciento; honesto, 56 por ciento; abierto al diálogo, 53 por ciento; enérgico, 43 por ciento. En contraste, esta es la imagen que tenían de los candidatos Poher y Pompidou (Tabla 1):

En dos de las cualidades que los franceses atribuían al presidente ideal había una clara ventaja para Pompidou. En **competencia**, Pompidou obtuvo 19 por ciento frente a 7 por ciento de Poher; en **energía**, Pompidou alcanzaba 24 por ciento y Poher no lograba porcentaje significativo sino más bien lo consideraba **blandengue** un 24 por ciento de los encuestados; en **honestidad** Poher aventajaba a Pompidou con 13 por ciento a 9 por ciento e igualmente Poher era considerado **abierto al diálogo** por un 8 por ciento, mientras Pompidou no obtenía porcentaje significativo en esta cualidad.

No es posible elaborar una imagen ideal de Presidente que se aplique matemáticamente a todos los países. Sin embargo, entre las cualidades preferidas más universalmente se encuentran su capacidad de liderazgo, credibilidad, firmeza sin despotismo, honestidad, comprensión de los problemas y decisión para solucionarlos, madurez y talento.

Es irreal pensar que un candidato pueda poseer todas estas cualidades en grado superlativo. Tampoco es realista pensar que alguien pueda llegar a ser candidato presidencial sin ninguna de ellas. Por eso, en cualquier campaña se trata de pulir aristas, contrarrestar los aspectos desfavorables insistiendo en los rasgos positivos. A través de diferentes

Tabla 1. Cualidades Preferidas de los candidatos Poher y Pompidou

Perfil de Poher		
Positivo		Negativo
Sencillo	24 por ciento	Blandengue. 24 por ciento
Simpático	16 " "	Desconocido. 22 " "
Honesto.	13 " "	Hipócrita. 15 " "
Abierto al diálogo	8 " "	Necio. 12 " "
Competente	7 " "	Indefinido. 11 " "
Perfil de Pompidou		
Postivo		Negativo
Enérgico	24 por ciento	Heredero de lo negativo de De Gaulle. 23 por ciento
Competente	19 " "	Hipócrita. 21 " "
Inteligente	15 " "	Arribista. 14 " "
Honesto.	9 " "	Pretencioso. 14 " "
Continuador de De Gaulle.	9 " "	Inquietante. 10 " "

encuestas se conocía que había votantes que miraban a Kennedy como demasiado joven e inmaduro y otros tenían la impresión que Nixon era falso y amenazante.

Kennedy dosificó su fácil sonrisa, cambió su peinado y se empeñó en dar a su rostro una expresión reflexiva y seria. Nixon, en cambio, se esforzaba en demostrar su cordialidad y adelgazó sus cejas para aparecer menos amenazador. Carter, a su vez, aceptó una entrevista de **Playboy** en la que confesó sus flaquezas sentimentales para desvirtuar la impresión que dejaba de hombre frío y calculador.

En la campaña presidencial de Costa Rica, 1985-86, diferentes encuestas indicaban que Oscar Arias tenía dificultad de superar a Rafael A. Calderón, por ser candidato del partido del Presidente Luis Alberto Monge, cuyo régimen estaba desprestigiado por acusaciones de corrupción administrativa y que su actitud de no atacar a su adversario le era perjudicial; como igualmente el no hablar de problemas concretos de la economía le hacía correr el peligro de perder el eventual apoyo de los indecisos. La estrategia cambió radicalmente. Recordó la vinculación de Calderón con el Gobierno de Carazo, de triste memoria para un gran número de costarricenses y cultivó una imagen de independencia respecto del Presidente Monge. Oscar Arias ganó la elección, en una campaña que durante buena parte parecía perdida.

TEMAS DE LA CAMPAÑA

Las encuestas no solo sirven para pulir la imagen de un candidato ya conocido o crear la imagen de un desconocido, sino también, para escoger los temas sobre los que un candidato debe tratar.

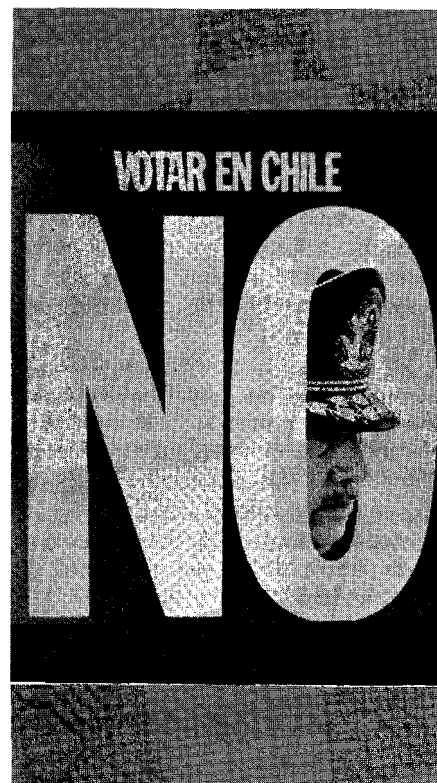
La decisión sobre los temas que formarán las vértebras de la campaña, se toma en forma similar a la utilizada en la configuración de la imagen ya que una y otra se entrelazan íntimamente. En gran parte la buena o mala imagen de un candidato depende de lo que dice y cómo lo dice.

El primer paso en la selección de los temas, está dado por un análisis desapasionado y objetivo de lo que ha hecho y dicho el candidato, como de lo que ha defendido y realizado su partido.

Si el pasado político del candidato y su partido tienen un historial bueno de servicios y pronunciamientos en asistencia social, políticas laborales, derechos humanos, control de precios, paz ciuda-

dana, decrecimiento de la marginalidad, pero no ha sido eficaz en la reactivación de la producción y el comercio exterior o desarrollo agrícola, debe cargar el acento sobre los logros y olvidarse de las deficiencias.

Idéntico análisis se debe hacer sobre el candidato opositor y su partido para no cometer el error de atacar sus puntos fuertes. Si junto a un buen manejo de la economía existiera innegable corrupción administrativa, hay que destacar lo segundo y prescindir de lo primero.



Collor de Melo en Brasil y Menem en la Argentina, acentuaron la incapacidad en la dirección económica de Sarney y Alfonsín, dejando de lado su política externa, difícil de atacar.

Los resultados de este análisis deben ser conjugados con las preocupaciones reales del electorado y su actitud valorativa frente al gobierno y los partidos en pugna.

En Estados Unidos los Republicanos están en desventaja en política interna. En general, una mayoría de americanos cree que los Demócratas son más favorables a los intereses de los trabajadores y de las minorías raciales. Como los Republicanos estuvieron en el poder durante la Gran Depresión y dos depresiones más cercanas: La de 1970-71 y la de 1982-83, son vulnerables a acusaciones

de mal manejo económico interno. En la política internacional, los Republicanos mejoran su posición presentándose como el partido de la paz porque los Demócratas gobernaron la nación en la primera y segunda guerra mundial, la guerra de Corea y la iniciación y escalamiento de la de Vietnam.

Algunos sondeos de opinión señalaban en Chile que parte de la población consideraba positiva la acción del gobierno de Pinochet en la economía, aunque la mayoría deseaba más libertad y una distribución más equitativa de la riqueza que generaba la nación, ya que había un 45 por ciento que vivía debajo de los niveles de pobreza. Aylwin no atacó los logros económicos, prefirió insistir en la reconciliación nacional y el goce de la libertad.

En América Latina hay dos temas fundamentales que marcan los partidos de derecha y centro-izquierda. Diferentes sondeos revelan consistentemente que en la mente de los votantes la derecha busca el crecimiento económico, que favorece a la franja más alta y escasa de la población, mientras la centro izquierda se preocupa de la distribución del ingreso, que favorece a las capas más pobres de la sociedad.

Prescindiendo de los temas que tradicionalmente indentifican tendencias políticas, aquellos que más comúnmente mencionan las encuestas latinoamericanas son: Carestía de la vida; inflación; ineficiencia y corrupción administrativa; experiencia y capacidad; ayuda a los más pobres; austeridad en el gasto público; mantenimiento de la paz social; iniciativa y creatividad para encontrar soluciones a viejos problemas; cumplimiento de ofertas de campaña; veracidad en el manejo de la información gubernamental.

El manejo de los temas fortifica o debilita el perfil de la imagen del candidato. El tema le da la oportunidad de definir los problemas según su propio criterio, encaminando la discusión de ellos hacia donde se siente más seguro y enterado, evitando materias en las que su conocimiento es escaso y que podrían ser altamente peligrosas e imprevisibles para el resultado electoral.

El ex-presidente del Ecuador, León Febres Cordero llevó siempre la discusión al campo económico donde se sentía fuerte y evitó cuidadosamente el incursionar en el campo ideológico, en el que está poco informado.

COMUNICACION PERSUASIVA

Respecto a los temas, las encuestas no solo sirven para dar seguridad en su selección, sino lo que es todavía más importante, son de gran utilidad para afinar su tratamiento.

Una encuesta técnicamente rigurosa puede identificar cuales son los argumentos más persuasivos para convencer al electorado respecto de un tema escogido y cuales son de escaso o ningún impacto.

Charles W. Roll y Albert H. Cantril mencionan el siguiente caso: A comienzos del año 1968, quienes querían la paz o la continuación de la guerra de Vietnam, hubieran podido argumentar mejor a favor de su respectiva posición si hubieran aprovechado los resultados de un sondeo conducido por el **Institute for International Social Research**. El estudio mostraba que tanto la administración Johnson y el movimiento por la paz, estaban utilizando los argumentos menos eficaces en pro de sus causas.

Se pidió a los encuestados que escogieran los argumentos que les parecían más convincentes, para una u otra posición, de un listado que se les ofrecía a su consideración. Estos fueron los resultados (Tablas 2 y 3):

Como se puede ver, los argumentos más débiles para los que querían continuar con la guerra eran: "Tenemos un compromiso con Vietnam del Sur" y "si nos retiramos y vencen los comunistas matarán a muchos vietnamitas que se les opusieron".

Respecto de la tesis de la paz los más débiles argumentos eran: "Nuestro interés y seguridad nacional no requieren que combatamos en Vietnam" y "estamos causando demasiado daño al pueblo vietnamita, su modo de vida y su economía."

La conclusión que se desprende de este ejemplo para los políticos es obvia: El contenido de sus mensajes debe ser sometido a un escrutinio frontal, para descubrir cuales de sus razonamientos tienen fuerza y logran impacto en el electorado y cuáles son aquellos que no convencen. Para este propósito los sondeos de opinión son especialmente válidos.

Tabla 2. Razones más convincentes para continuar la guerra de Vietnam

Si no continuamos la guerra los comunistas se apoderarán de Vietnam y luego de otras partes del mundo	49 por ciento
Tenemos la obligación de apoyar a nuestros combatientes	48 " "
Si nos retiramos se debilitaría la voluntad de otros países para defender su libertad	33 " "
Si desistimos, todo el gasto de vidas norteamericanas y dinero habrá sido en vano	33 " "

ENCUESTAS POR MUESTREO AL AZAR

Decía Fouché que los entes más curiosos eran la justicia, la política y la policía. Saber de antemano quien va a ganar es parte de la curiosidad política y se acrecienta hasta un superlativo nerviosismo conforme se acerca el día del desenlace electoral. Nelson W. Polsby y Aaron Wildasky, señalan algunos de los métodos empleados para predecir resultados electorales como los de Joseph Alsop y Louis Bean.

Los investigadores de la comunicación, prefieren como instrumento de análisis de la opinión pública y predicción electoral el sondeo de probabilidad por muestreo. La población se divide por categorías o estratos de acuerdo al volumen de habitantes de las diferentes localidades.

Las áreas geográficas son determinadas luego sobre una base sistemática de acuerdo con la cual se conducen un número

de entrevistas. Los entrevistados son escogidos al azar y no por reflejar una característica específica de la población. Más bien son entrevistados solamente porque el área en la que viven ha caído dentro de la muestra y porque la unidad habitacional se obtuvo por un sistema de azar que da igual oportunidad de ser escogidas a todas las unidades habitacionales del área.

LEY DE PROBABILIDADES

Para hacer fácilmente comprensible el método de la muestra al azar, hay que valerse del clásico ejemplo que utilizan los especialistas en esta materia.

Si usted comprara un recipiente cerrado con 10 mil bolas de cristal, 5 mil de las cuales fueran de color azul y 5 mil de color blanco, una manera de constatar que el vendedor le ha entregado lo debido sería la de abrir el contenedor y revisar una por una las 10 mil bolas de cristal y ver si corresponden a los colo-

Tabla 3. Razones más convincentes para la paz de Vietnam

Demasiados norteamericanos mueren o quedan heridos.	39 por ciento
La guerra está dividiendo al pueblo norteamericano y está afectando nuestra unidad nacional	31 " "
Nuestra participación en la guerra de Vietnam es básicamente ilegal e inmoral, no es asunto nuestro el estar allí	9 " "
Estamos causando demasiado daño al pueblo vietnamita, su modo de vida y su economía	9 " "

res exigidos. De acuerdo a la teoría del muestreo esto no hace falta.

Basta con examinar una muestra de 400 bolas de las 10 mil. Una persona a ojos cerrados sacaría una bola y así sucesivamente hasta llegar al número de 400, dando igual oportunidad de ser sacadas a todas las bolas, mediante un entrevero que se hará antes de cada extracción.

En teoría se podría terminar con 399 bolas de color azul y solo una blanca o viceversa. Sin embargo es **más probable** que las 400 bolas así extraídas reflejen la situación real de las 10 mil bolas -si el vendedor fue honesto- y por lo tanto se acercan bastante a un número de 50 por ciento blancas y 50 por ciento azules.

Si el procedimiento se repite cien o mil veces, la ley de probabilidades dice que la más frecuente combinación previsible de las bolas sacadas será de 200 azules y 200 blancas. La siguiente menos frecuente será de 199 de un color y 201 del otro, menos probable todavía 198 de un color y 202 del otro y así sucesivamente.

Lo mismo acontece con los sondeos de opinión. No hay que preguntar a todos los votantes por quién van a votar, basta una muestra científicamente obtenida al azar.

MARGEN DE ERROR

Para familiarizar a los lectores con el sistema de sondeos por azar, bastará que se defina **margen de error** "como los límites entre los cuales los resultados obtenidos por una muestra pueden diferir de los resultados que se obtendrían, si todas las personas que constituyen el universo de la población hubieran sido entrevistadas".

El margen de error no es el que se produce por respuestas inexactas dadas a preguntas mal formuladas; por una muestra incorrecta; por entrevistadores incapaces; por errores de procesamiento en los datos o cualquier otra deficiencia técnica o humana. El margen de error tiene que ver exclusivamente con el elemento de "sorteo" de "chance", que supone esta metodología, aunque se la aplique rigurosamente.

El diario *La Nación* de Costa Rica publicó el 4 de diciembre de 1985, de acuerdo a una encuesta, que a la pregunta: "¿Por quién votará usted?" el 44 por ciento dijo que por Arias y el 42 por ciento por Calderón. Si el margen de error hubiera sido, por ejemplo, del 2

por ciento la votación actual por Arias se podría esperar que no fuera menor del 42 por ciento ni mayor del 46 por ciento. De igual manera la votación por Calderón podría bajar hasta 40 por ciento o subir hasta 44 por ciento.

En este tipo de sondeos, el margen de error está determinado en gran medida por el tamaño de la muestra y no por el tamaño de la población encuestada. Dentro de ciertos límites, mientras más grande es la muestra menor es el margen de error. La Gallup utiliza la siguiente tabla (Tabla 4):

Tabla 4. Tamaño de la muestra y margen de error

Número de entrevistas	Margen de error en porcentajes
4.000	± 2 por ciento
1.500	± 3
1.000	± 4
750	± 4
600	± 5
400	± 6
200	± 8
100	± 11

Hay que insistir en un aspecto poco conocido. Con 1.500 entrevistas se tiene igual margen de error para una población de 200 mil, de 450 mil o de un millón o más, porque el margen de error no depende del volumen del universo sino del tamaño de la muestra.

CONCLUSIONES

De lo expuesto anteriormente es fácil deducir la utilidad que tienen las encuestas para elaborar una campaña electoral eficaz. El candidato triunfador es siempre el que ha logrado responder mejor a las expectativas, preocupaciones y necesidades de la gente. No hay, hasta el momento, mejor forma de conocerlas que a través de las encuestas de opinión. El problema de los candidatos es saber con cierto grado de certeza sobre qué decir y qué evitar, sobre qué problemas hablar y qué soluciones ofrecer, sobre qué segmentos de la población hay que ganar si se quiere asegurar la victoria, sobre cuál rival hay que preocuparse y cuál ignorar, etc.

Todos esos consejos pueden ser acertados o erróneos y para salir de la duda los sondeos serán siempre el más idóneo instrumento.

Los sondeos han sido utilizados por algunos candidatos más que como elemento de estrategia como arma publicitaria, creyendo que si la población sabe que están en los primeros lugares la imagen de triunfadores les ayudará a asegurar la victoria.

Varios investigadores, entre ellos, Charles K. Atkin, han demostrado que los sondeos de opinión son utilizados por un buen número de ciudadanos para decidir su voto. Los ciudadanos en los que más influyen los sondeos son aquellos que votan indistintamente por uno u otro partido y los indecisos.

Hay que notar con **sobriedad**, sin embargo, que si las encuestas tuvieran peso infalible para decidir la victoria, los candidatos que durante buena parte de la campaña han aparecido como ganadores, por substanciales márgenes de ventaja, no deberían perder la elección, como ha sucedido.

Sixto Durán Ballén apareció en sondeos nacionales hechos públicos en Ecuador con 45 por ciento de la preferencia electoral y terminó en segundo lugar debajo de Jaime Roldós, a quien las encuestas habían ubicado por mucho tiempo en cuarto lugar. Oscar Arias en Costa Rica durante la mayor parte de la campaña se situó debajo de Calderón y terminó ganando. Recientemente en el Perú, Vargas Llosa apareció en las encuestas como el seguro triunfador y hubo momentos en los que se creyó podía ganar en la primera vuelta. Fujimori, viniendo desde muy atrás pasó a la segunda vuelta y le arrebató el triunfo.

Cuando las encuestas se dan a conocer en privado o en los medios de comunicación, suelen tener tres efectos que sí se han podido registrar:

1) Un precandidato que apareciera en las encuestas sistemáticamente en un puesto poco favorable tendrá mucha dificultad en obtener la nominación.

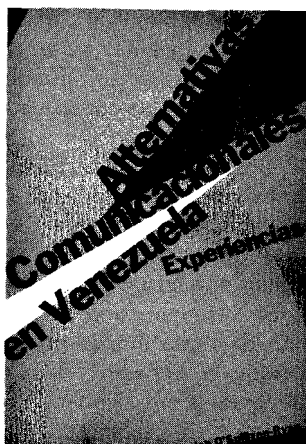
2) El conocimiento del resultado de las encuestas ayuda con los contribuyentes de la campaña. Mientras H. Humphrey estuvo a buen margen detrás de Nixon las contribuciones económicas menguaron. Cuando consiguió situarse a escasa distancia en las encuestas, los aportes económicos subieron sensiblemente.

3) La prensa presta más atención a los candidatos que las encuestas señalan como favoritos. ■

Alternativas comunicacionales en Venezuela: Experiencias

Jeremiah O'Sullivan-Ryan

Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social. Editorial Ex Libris, Caracas, Venezuela. 238 pp. 1989.



Según expone el editor, su intención fue describir lo hecho en Venezuela en el área de la comunicación popular. Con toda seguridad, esta recopilación cumple con el objetivo planteado; tanto las experiencias como los modelos expuestos, constituyen alternativas válidas para Venezuela y América Latina. El profesor O'Sullivan, en el capítulo primero "La Comunicación Alternativa: Un instrumento de organización popular", ofrece el marco teórico necesario para entender este proceso que revoluciona los formatos clásicos.

Enfatiza además, en el modelo de comunicación alternativa, los valores de la participación, la autogestión y los aportes y desafíos para una nueva política comunica-

cional en el continente. El libro describe experiencias concretas destacándose las siguientes: El teatro popular: El grupo "Casco Obrero" y el "Festival de Teatro Penitenciario"; la organización comunitaria está explicitada a través del análisis de los "Círculos Femeninos Populares", las "Asociaciones de Vecinos", "El Mural Callejero", "El Pastoreño" y "El Hatillano".

Otro aspecto de la expresión alternativa de la comunicación es el uso de la televisión, especialmente del video. El autor presenta tres casos diferentes: El "Set-Video", "Teleboconó" y el "Canal 11" del Zulia. En cuanto a la radiodifusión, describe la acción de "Radio Occidente" y del proyecto "Sábado Popular", que buscan potenciar la organización en los sectores populares.

En conclusión, este documento es un sólido aporte para la consecución de un modelo propio de comunicación alternativa, que se suma a los esfuerzos de toda América Latina y pretende proyectar los valores culturales y la organización popular.

En los casos descritos, los diversos autores, analizan las posibilidades del uso de los medios de comunicación social y los tecnológicos, como instrumentos aptos para colaborar con los procesos alternativos e impulsar la organización popular y el desarrollo integral y solidario de la comunidad.

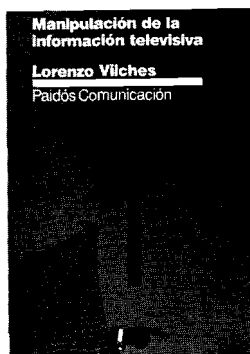
La obra es un excelente aporte para los que trajinan en el campo de la comunicación alternativa.

Andrés León.

Manipulación en la información televisiva

Lorenzo Vilches

Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, España. 415 pp. 1989.



En la actualidad, la información transmitida por televisión es objeto de muchos estudios; esto se debe a la influencia que tiene en los receptores y que utiliza audio y video para difundir los mensajes. En este contexto, el libro escrito por Vilches ofrece un análisis completo del tratamiento que se da a un hecho noticioso, antes de llegar al televidente y, además, cómo se selecciona lo que se mostrará en los receptores.

Es importante destacar, primero, que el término "manipulación" no es utilizado en sentido peyorativo. El autor señala que "la manipulación es una operación textual que se realiza en todo acto comunicativo y se la debe despojar de su carácter demoníaco o perverso. Ella forma parte de la estructura de la información y puede manifestarse en el plano del contenido en forma de valoración temática".

La publicación está dividida en siete capítulos acompañados de ejemplos ilustrativos, cuadros y estadísticas de

los resultados de investigaciones en España.

Los temas tratados son: La estrategia de la información diaria. Aquí el autor afirma que cuando se mira un informativo televisivo se sabe que, aunque las cámaras y micrófonos pudieran representar las noticias como son, éstas son como aparecen porque alguien ha querido que ocurriera así.

En lo referente a tematización e interpretación, es interesante el análisis de la agenda-setting, concepto que describe cómo los medios de comunicación pueden indicar a sus destinatarios qué temas deben pensar, qué contenidos deben incluir o excluir de su conocimiento, a qué acontecimientos dar o no importancia, qué cosas valorar de las personas y problemas, etc.

El espacio de la información es tratado en profundidad en el capítulo tres. Se examina la exhibición del tiempo real, abstracto y tecnológico, ilustrados con ejemplos bien escogidos.

El capítulo cinco analiza los actores de la información y la estrategia del telediario al presentar las noticias en base a principios de voz, imagen, figuras y gráficos. El capítulo seis se dedica a la retórica de la presentación de las noticias. El capítulo siete habla de ideología y de estudios realizados sobre cómo la televisión influye en los espectadores y en el uso que los diferentes gobiernos hacen de este medio.

En resumen, el lector encontrará en esta obra los "entretelones" de los telediarios y noticias por TV., con respuestas claras y explicativas.

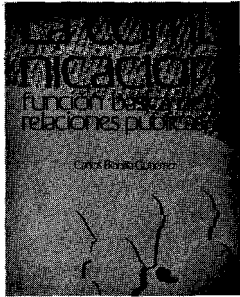
Lucía Lemos

LIBROS

La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas

Carlos Bonilla Gutiérrez

Editorial Trillas. Primera Edición. México. 109 pp. 1988.



Comunicación, relaciones públicas y organización, son los temas claves que el autor aborda en el presente libro. Parte de la premisa de que estas áreas son complementarias e importantes para el desarrollo de empresas e instituciones.

Cuatro capítulos configuran el contenido de la obra. El primero, analiza la organización y su definición conceptual; los tipos, objetivos y funciones de la misma. El segundo, se refiere a la importancia de la comunicación como un factor dinámico de la organización; y enfatiza la coordinación de actividades entre los individuos que participan en ella, para alcanzar las

metas fijadas. Identifica a la organización como un sistema que procesa mensajes, al considerar que casi todas las actividades organizacionales incluyen procesos de comunicación.

El tercer capítulo, ofrece una visión panorámica de la historia y evolución de las relaciones públicas y señala el Acuerdo de México, como el inicio de una etapa superior en la evolución de las relaciones públicas, identificado como una función de la organización moderna.

En el capítulo cuarto, ilustra la forma cómo deben implantarse y desarrollarse las actividades de relaciones públicas en la organización. Recomienda optimizar los flujos de comunicación entre la organización y sus públicos internos y externos y promover el entendimiento y la participación en tareas de desarrollo mutuo, fundamentales para lograr el desarrollo de la comunidad.

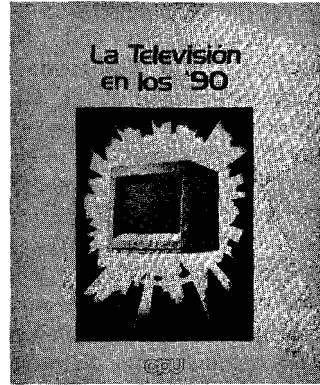
El libro resulta particularmente interesante porque, al final de cada capítulo, el autor propone la realización de actividades didácticas, tendientes a que el lector pueda poner en práctica los conceptos en él vertidos.

María del Carmen Cevallos

La televisión en los 90

Valerio Fuenzalida F.

Editorial Corporación de Promoción Universitaria, Santiago, Chile. 158 pp. 1990.



La obra sustenta su aporte en un triple análisis sobre las complejidades del medio televisivo, no solo por los mensajes que difunde, sino por su lenguaje específico e impacto en la cotidianidad del espectador.

En efecto, el presente y futuro de la televisión plantea múltiples desafíos; es una gran industria audiovisual, de creciente dinamismo e importancia económica, cuya evolución tecnológica introduce cambios organizativos y nuevas posibilidades económico-culturales para la población mundial; es un me-

dio que entabla relaciones muy complejas e imprevisibles con su audiencia.

Siete capítulos componen la estructura de la publicación. Los cinco primeros entregan información sobre la TV, desde tres puntos de vista: Los cambios tecnológicos y de organización en las empresas televisivas; la presencia cuantitativa y cualitativa de la TV., al desplazar en el consumo a otros medios de comunicación; y el lenguaje simbólico televisivo que compite con otras agencias culturales y la necesidad de comprender la comunicación audiovisual a partir de la recepción activa de sus mensajes. Los dos últimos capítulos abordan la problemática de la televisión vis-a-vis el desarrollo y sus nuevos horizontes.

En resumen, una publicación de sumo interés porque denota el impacto transformador de la televisión latinoamericana en los últimos años, cuya expansión cualitativa afectó el accionar de los otros medios. El lector también encontrará en la obra, los cambios a nivel conceptual y tecnológico experimentados por este medio recientemente y los nuevos desafíos que enfrentará en esta década.

Wilman Iván Sánchez L.

Chasqui

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

CIESPAL ● Apartado 584 ● Quito-Ecuador

Envíe suscripción a partir del No. _____ por 1 años por 2 años Envíe primero factura

Envíe ejemplares sueltos Nos _____ Envíeme más información

Nombre _____

(Name) _____

Institución _____

(Institución) _____

Dirección _____

(Address) _____

Ciudad/Estado _____

(City/State) _____

País _____

(Country) _____

Código Postal _____

(Postal Code) _____

Fecha _____

(Date) _____

TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN

4 números por año	U.S.A.	U.S.\$29
	Europa y Asia	
1 año (1 year)	América Latina	U.S.\$14
2 años (2 years)		U.S.\$24
3 años (3 years)		U.S.\$34
		U.S.\$72



Chasqui
CIESPAL

ST. BASIL'S CATHEDRAL