

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

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

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

PRENSA Y ESTADO**64**

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

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

**4 DIALOGOS SOBRE PERESTROIKA**

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

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

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

Carta del editor

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

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

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

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

Juan Braun

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

(Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX: (593-2)502-487

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, África del Sur, Venezuela y la United Fruit.

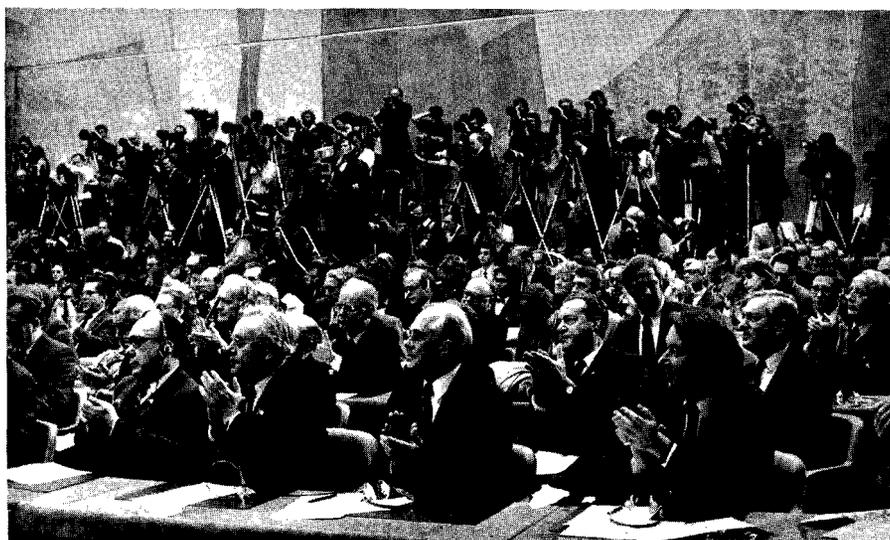
En esa década, la problemática de las R.P. de un país se convierte, en Estados Unidos, en tema de discusión pública; esto se debió en parte a un artículo de Douglas Cater y Walter Pincus (1960) sobre el tema "The foreign legion of U.S. Public Relations". El "Senate Foreign Relations Committee"

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

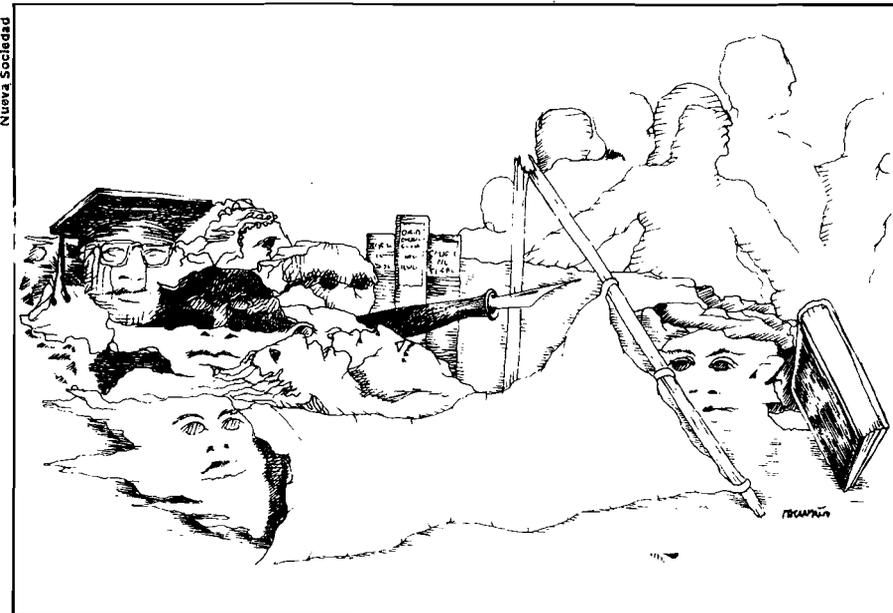
En 1957, Bélgica realizó una campaña de R.P. en Estados Unidos. La empresa contratada para ello, Communications Counsellors, Inc. (CCI), una subsidiaria de McCann Erickson, tuvo la tarea de **colocar a Bélgica dentro del mapa**, lo cual significaba que debían compensarse las diferencias estructurales 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.

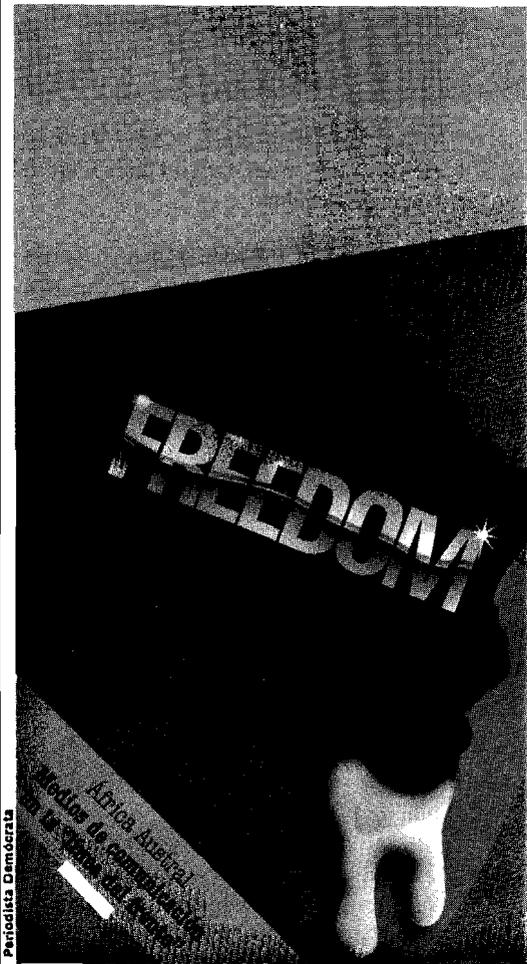
El Gobierno de Angola, por su parte, buscó contrarrestar el éxito de Savimbi por medio de la contratación de la empresa de R.P. Gray & Co, quien representaba en 1986²⁰ a los siguientes países: Japón, Corea del Sur, Arabia Saudita, Canadá, Turquía, Marruecos y las Islas Caymanes.

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 Rhoodie,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 Rhoodie³⁷ 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 Rhoodie, 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.

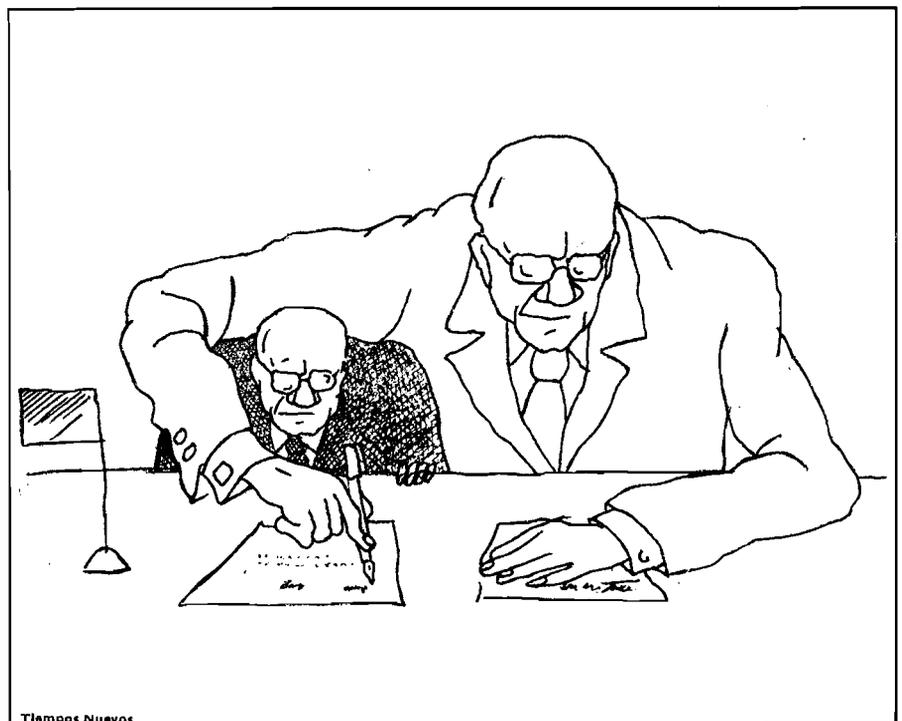
McCann⁴⁴ indica que se utilizaron fotos manipuladas para desacreditar al gobierno, luego de iniciada la "Revolución" contra Arbenz. En las fotos se podían ver cadáveres que supuestamente habían sido mutilados por tropas del gobierno. Se trataba de muertos de procedencia desconocida. McCann, quien durante 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 antipatía 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.