

**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

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

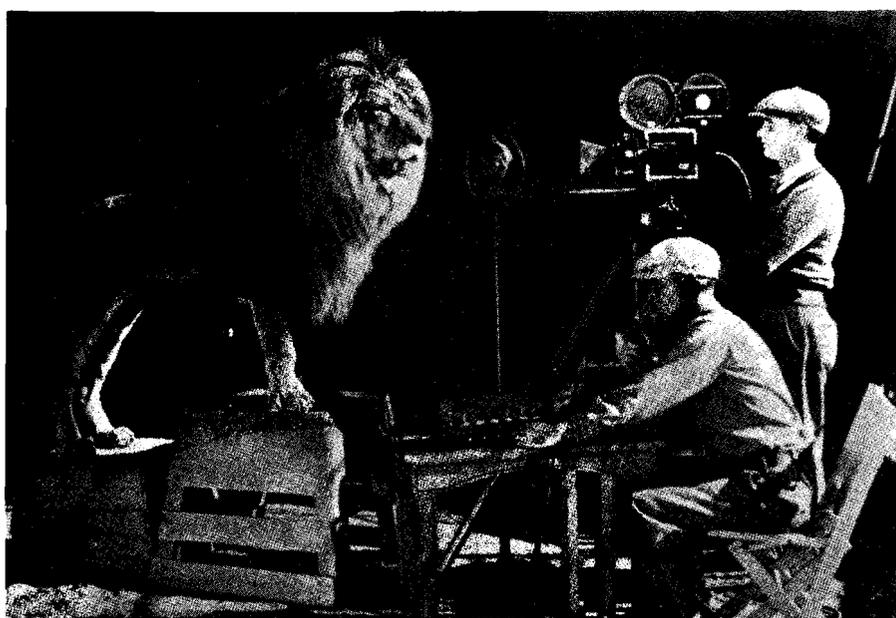
Relaciones públicas para los estados

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).

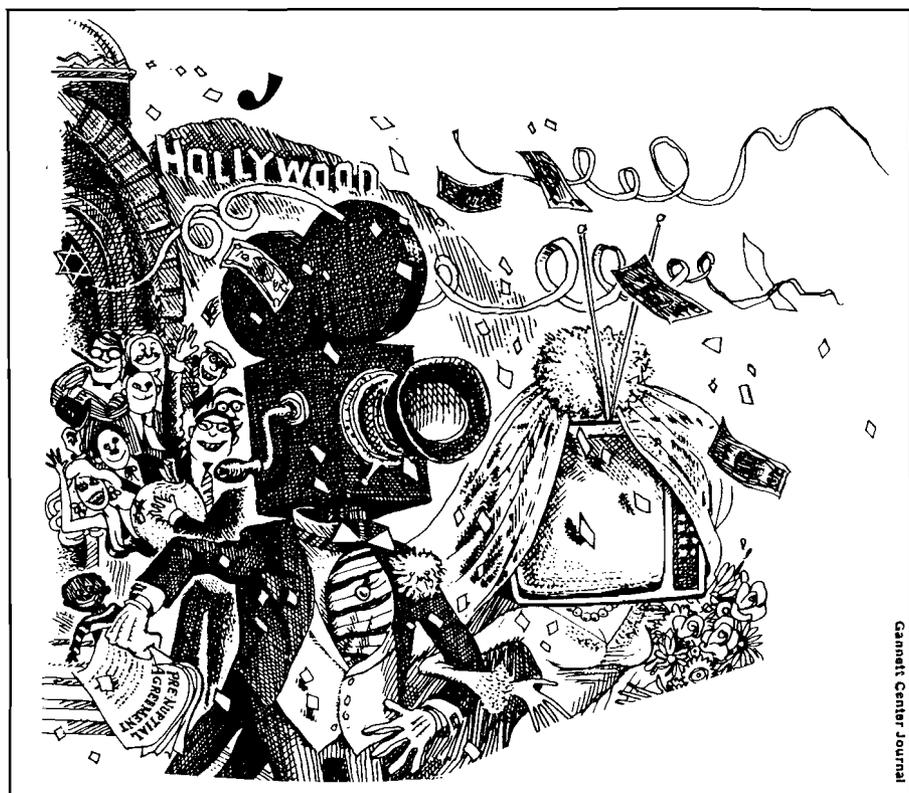
De las relaciones públicas internacionales se desprenden tres posiciones de la bibliografía existente: **Primera**, los profesionales de relaciones públicas afirman, por motivos ideológicos, que la imagen de las naciones es flexible y que puede ser influenciada por campañas de relaciones públicas. La **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 prefieren 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-

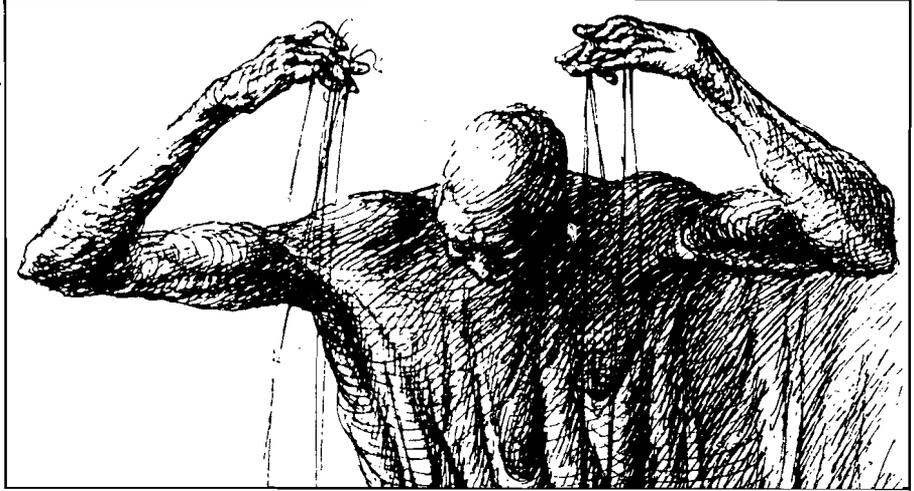
rir la disconformidad con su propia sociedad,²⁴ así como reflejar las características personales del portador de la imagen.²⁵ Si la imagen es una realidad o una ficción, no tiene ninguna importancia para el desenvolvimiento cotidiano. Se la maneja como si la imagen, así como la visión del mundo, fuera "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, Marj Holmbo, *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.