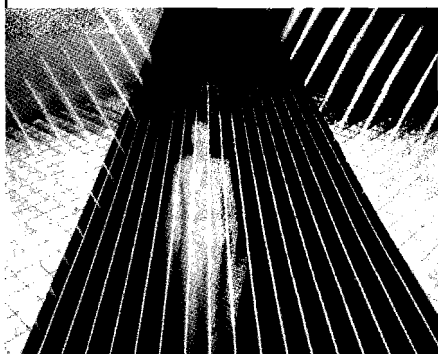


COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA

Para qué tantos medios de comunicación, tanta alta tecnología, si en tiempos de guerra no se puede decir la verdad. En el Golfo ganó la madre de todas las censuras.

Francisco Prieto, Miguel Rivero, Luis Eladio Proaño, Michael Morgan, Justin Lewis, Sut Jhally, Kirby Urner, Saheila Amiri, Juan Fonseca, Ana Lucía Bravo, José Sandoval, Mark Jendrysik, Norman Solomon, Bradley Breenberg, Ed Cohen, Hairong Li, José Steinsleger, Peace Net.

12**LA PRENSA EN AMERICA LATINA**

Existen cerca de 7.500 medios de comunicación colectiva en toda la región. Son muchos-muchos. La mayoría entretienen e informan.

Jair Borin, Ana López, Gloria Dávila, Fernando Checa, Zuly Meneses, Mauricio Estrella, Miguel Trespidi, Edgardo Carniglia.

68**CAPACITACION DE PERIODISTAS**

Entrevista a Charles Green, Director de PROCEPER, *Juan Braun* **60**

EL DIRECTO

Entrevista a Paul Virilio, Comunicador, *Ana Lucía Bravo* **65**

ORGANIZACIONES DE COMUNICACION	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
EUROPA	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	10
AFRICA	5	LIBROS	99

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

Carta del editor

La Guerra y la Paz. Muchos seres humanos son violentos, agresivos. Cada tanto, un líder de alguno de los cuatro mundos decide por la guerra. La muerte. Rompe el deseo de la mayoría de vivir en Paz. Se justifica sobre la base de "razones de seguridad nacional". Y difunde a los cuatro vientos a través de elaborados esquemas de propaganda que "su nación tiene la verdad".

Y el pueblo, su pueblo le cree ¿Cómo no le va a creer? Al pueblo se le presenta una sola cara de la verdad. Y las dos caras de la mentira. Muchos medios de comunicación, sus dueños, periodistas, se transforman en tiempos de guerra, en parte substancial del aparato de propaganda de

ese líder, de ese Estado. Y reina la censura, la auto-censura y la recontra-censura. Y la verdad muere.

¿Qué hacer? Simple. Recordar que también nos debemos al pueblo. E informar la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad.

Medios. Día a día, poderosos medios de comunicación nos bombardean con miles de mensajes de entretenimiento y de los otros. Así lo prueban las investigaciones realizadas por CIESPAL.

No hay escape para el escape.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania); Humberto López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Luis Rivera (Puerto Rico). **CONSEJO DE ADMINISTRACION DE CIESPAL:** Presidente, Tiberio Jurado, Universidad Central del Ecuador; miembros

regulares: Marco Encalada, UNP; Fernando Chamorro, UNESCO; Rubén Astudillo, Min. Relaciones Exteriores; Rodrigo Rangel, Min. Educación; Edgar Yáñez, AER; Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Eduardo Kingman, Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. 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. Apartado 17-01-584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 502-487.



Comunicación guerra propaganda

Es opinión general de la gente de prensa que los grandes perdedores de la Guerra del Golfo, fueron los medios de comunicación. No hicieron honor a la causa de la objetividad, se autocensuraron como jamás lo habían hecho, ignoraron las fuentes, se olvidaron de hacer preguntas. Y asestaron un golpe mortal a los corresponsales de

guerra. Un deseo: Que esto no vuelva a suceder.

Escriben: Francisco Prieto, José Sandoval, Mark Jendrysik, Norman Solómon, Luis Eladio Proaño, Michael Morgan, Justin Lewis, Sut Jhally, Kirby Urner, Miguel Rivera, José Steinleger, Juan Fonseca, Bradley Greenberg, Eugene Mikiterko.



Periodista Democrata

Aun en casos de guerra, no hay que admitir la censura y autocensura

Luis Eladio Proaño

Periodistas en tiempos de guerra

“Si para un propagandista el ser sorprendido en la mentira es un desastre, para el periodista es la muerte”.

Walter Lippmann, uno de los grandes del periodismo americano, en su notable libro *Public Opinion* (1960) refiriéndose a la guerra, decía: “El odio que impulsa al asesinato, es controlado en la vida civil. Aunque uno se ahogue en rabia, no la pone de manifiesto como padre, hijo, ejecutivo o político. No se quiere dejar traslucir una personalidad que exuda odio criminal. Pero si una guerra estalla, existe una gran probabilidad que todos aquellos que uno admira comiencen a sentirse justificados en matar y odiar”.

Cuando el candidato a la Presidencia de Estados Unidos, Barry Goldwater, dijo “yo estoy con mi país, sea que yerre o acierte” muchos lo aplaudieron con entusiasmo porque la frase les pareció que resumía la esencia del patriotismo, sin percatarse que los principios éticos exigen una radical adhesión que es superior a la lealtad debida al Estado, a la raza o al país. Si en tiempos normales, pocos son capaces de aceptar, sin

perturbarse, que se debe estar con el país cuando lo que persigue es justo y no hay más remedio que estar en contra de él cuando lo que pretende alcanzar es inmoral: Qué difícil es que este principio logre adeptos en tiempos de guerra.

La guerra ha sido siempre el momento más crítico de las naciones porque pone en juego el prestigio de un país y en ocasiones, de la victoria o la derrota, ha dependido su supervivencia. En tal circunstancia, el primer y radical impulso es el de afirmarse en la convicción de que se tiene el derecho que los enemigos le conculcan. Por eso, en toda conflagración bélica unos y otros piensan que Dios está de su parte y solo al final se descubre que Dios estuvo del lado de los ejércitos más fuertes.

JUSTIFICACION DE LA CENSURA Y AUTOCENSURA

Los periodistas como norma general, defienden con energía y entereza la libertad de prensa y son duramente renuentes a aceptar cualquier restricción que quieren imponer los gobiernos en el ejercicio de este derecho. Sin embargo, en los casos de guerra admiten

con relativa facilidad la autocensura, por considerar que los intereses del país están sobre otros de inferior jerarquía.

Uno de los argumentos más vigorosos para la autocensura o la censura manejada directamente por funcionarios gubernamentales, es que cierto tipo de información puede afectar severamente la seguridad nacional, al revelar datos que pueden causar bajas desmedidas e innecesarias, pueden echar a perder un diseño estratégico o pueden precipitar un descenso en la moral civil y militar.

En 1970 Tad Szulc del *New York Times*, escribió un artículo en el que anunciaba que Estados Unidos invadiría Cambodia, un día antes de que lo hiciera. Después de hablar con Henry Kissinger el artículo no fue publicado por el *New York Times*, en razón de la seguridad nacional. La revelación anticipada de la invasión hubiera puesto, sin duda, vidas en peligro.

Nueve años atrás, el mismo Szulc había escrito otro artículo en el que señalaba la inminente invasión a Bahía de los Cochinos. Por idénticas razones no fue publicado. Sin embargo, el Pre-

Luis Eladio Proaño, ecuatoriano. Ex-Director General de CIESPAL, Periodista, Investigador de la comunicación y psicología social.

residente Kennedy dijo al Jefe de Redacción del **New York Times**, Turner Catledge: "Si ustedes hubieran publicado más acerca de esa operación, nos habrían salvado de un error colosal".

James Reston, otro de los más destacados periodistas del mundo internacional, supo por un año que aviones espías U-2 sobrevolaban la Unión Soviética, antes que uno de ellos fuera derribado y los Estados Unidos se vieran en la necesidad de reconocer su existencia. ¿Qué hubiera pasado si Reston hubiera publicado la noticia de estos vuelos? ¿Hubiera beneficiado o no a su país?

Las consideraciones sobre la guerra a la que se ha hecho alusión y estos datos concretos de supresión de información, bastan para admitir unas cuantas premisas y plantear preguntas que ilustrarán la complejidad del problema.

LA ANGUSTIA DEL PERIODISTA

Entre las premisas se pueden señalar las siguientes: La guerra es una situación de excepción y crisis aguda que exacerba los sentimientos más profundos de quienes en ella participan.

En consecuencia, las reglas que rigen la libertad de prensa y el derecho a la información en tiempos de paz, sufren una natural restricción impuesta por los gobiernos o libremente autoimpuesta por los periodistas y los medios de comunicación, en función del principio de los intereses del país y la seguridad nacional.

Hay sin embargo, una diferencia notable de calidad en el manejo de la información, cuando detrás del escudo de la seguridad e interés nacional, se miente, se tergiversan los datos y se calumnia al enemigo, queriendo hacer pasar por información objetiva lo que en realidad es propaganda o guerra psicológica.

El periodista honrado siempre estará debatiéndose entre la angustia de no saber qué es lo que debe callar y qué es lo que debe decir; cuando el silencio es servicio y cuando se convierte en complicidad de hechos repudiables.

De lo expuesto es fácil deducir que el reportero de guerra que con mayor objetividad puede cubrir los eventos de ella, es aquel que no es ciudadano de los países en conflicto y mayor desinterés personal guarda con el resultado final.

COMPETITIVIDAD, VELOCIDAD

La economía de mercado ha afectado sensiblemente la forma en la que



Melinda Liu, Editora Regional de Newsweek para Asia. En el ojo de la tormenta

las agencias de noticias transnacionales y las grandes cadenas televisivas que venden servicios a innumerables filiales dan tratamiento a la noticia. Dos son los ingredientes esenciales de este cambio: La velocidad (oportunidad) y la competitividad, elementos que a pesar de las restricciones que impone una situación de guerra, siguen operando con intensidad.

La información se ha transformado en un bien de consumo, susceptible de ser vendido y comprado, en un mercado despiadadamente competitivo y que se rige por las leyes del costo-beneficio y las exigencias del consumidor, al que a su vez, hay que halagar con lo que más le satisface para incitarlo a la sintonía o la compra de periódicos y revistas. Para lograr el máximo atractivo la información tiende a convertirse en espectáculo para comercializarse mejor. El éxito se mide por "ratings" de sintonía o circulación total de periódicos y revistas y la oscilación en la amplitud de ambas medidas se cierra

como una amenaza a la estabilidad de programas y escritores. La información ha sufrido, por eso, una transformación que potencia preferentemente el contenido dramático y espectacular en desmedro del contenido político.

Este factor contribuyó a que se exagerara la falta de información sobre la guerra del Golfo Pérsico. Los periodistas que se desplazaron al lugar de los hechos, sentían en carne viva que ellos protagonizaban otra clase de guerra, la del escenario **massmediático**, cuyas leyes se rigen por la rentabilidad, el impacto y competitividad. Las precauciones inevitables de la seguridad y estrategia bélica los atormentaba como una camisa de fuerza y aunque no les quedó otro remedio que aceptarlas, no dejaron por eso de manifestar su inconformidad.

El periodismo contemporáneo no solo siente la responsabilidad de informar con objetividad, sino además la de hacerlo con oportunidad y en función de las nuevas tecnologías, con acelerada velocidad. La noticia sufre rápido envejecimiento y es proclive a la caducidad casi inmediata: Se la dice y vertiginosamente comienza a dejar de ser noticia.

La premura que condiciona el proceso noticioso actual cobra caracteres dramáticos en tiempos de guerra y dentro del contexto cruel de la competitividad, queda expuesta a mayores riesgos de inexactitud, por la dificultad de acercamiento a las fuentes y al escenario mismo de los hechos que todas las guerras imponen.

LOS MEDIOS OPINAN

Nada mejor que el artículo de William Boot, **Operation Deep Think**, para ilustrar lo dicho.

Al iniciarse la guerra del Golfo, dos eran, de acuerdo al autor, las preguntas que exigían respuestas: 1) Las fuerzas de Saddam Hussein ¿podrían ser detenidas o expulsadas de Kuwait? 2) Los Estados Unidos ¿tenían alguna opción militar eficaz?

El 3 de agosto, Lesley Stahl de la **CBS** dijo: "Los últimos dos días han sido un recordatorio frustrante de cuan impotentes son los Estados Unidos en una situación como ésta. A despecho de un arsenal militar inmenso y caro, cuando queremos ejercer nuestro poder, no podemos".

El 2 de agosto, Fred Francis de **NBC**, dijo a sus televidentes: "No hay opciones militares realistas para sacar a los iraquíes de Kuwait". Y aún un bloqueo del petróleo iraquí "sería un desastre para las economías de Occidente".

El 13 de agosto, **Newsweek** creía que una operación militar efectiva de los Estados Unidos era "imposible". Esta revista declaró: "Las divisiones de tanques de Iraq son armas pavorosas que seguramente aplastarán una fuerza de asalto de los Estados Unidos. Nadie espera que Bush se tencie en una guerra de tierra con un ejército iraquí que utiliza gas venenoso y misiles balísticos..."

El 7 de Agosto, Karen Elliott House del **Wall Street Journal** informaba: "Para un periodista que haya pasado tiempo substancial en Arabia Saudita durante la década pasada, la reacción saudita en los meses por venir es totalmente predecible... La familia real saudita... tiene una sola política... una política que espera los beneficios de un paraguas de seguridad americano, sin pagar el precio político de permitir la presencia americana en el reino". El día que apareció esta nota, los saudis invitaron a las fuerzas occidentales a defender su reino.

William Boot dice que durante las dos semanas que siguieron a la invasión de Kuwait, el tamaño y poder de la maquinaria de Saddam Hussein cambiaba como un espejismo del desierto.

Efectivamente, **Newsweek**, en agosto 13 dijo que el ejército de Hussein contaba con 1'000.000 de soldados endurecidos en la batalla, mientras el **New York Times** (agosto 11) calculaba 500 mil efectivos.

Mientras la revista **Time** decía que Iraq era demasiado fuerte para ser detenido por Estados Unidos, debido en parte a su fuerza aérea de 500 jets y a sus 5.500 tanques, **Newsweek** afirmaba el 20 de agosto, que Iraq tenía una fuerza aérea "anticuada" y solamente 1.500 tanques modernos.

Es importante citar otras apreciaciones de prensa que llevan igual signo de contradicción y sin duda debían plantar en la mente de los lectores un gran signo de interrogación sobre qué medio de comunicación estaba en lo cierto.

Por ejemplo, el 2 de agosto **NBC Nightly News** afirmó que Saddam era mirado "ampliamente" como un loco; el 15 de agosto, en cambio, el **New York Times** decía que no era mirado "ampliamente" como tal. Finalmente, mientras **NBC Nightly News** declaraba que (agosto 10) su motivación islámica para lograr el apoyo de las masas árabes no tenía ninguna credibilidad, el **Washington Post** de septiembre 7, decía que ese llamado religioso poseía gran credibilidad con las masas árabes.

NACEN LOS EXPERTOS

Es necesario mencionar también una notable contribución para el esclarecimiento del tema. Boot, hace recordar que A. J. Liebling había observado que existían tres tipos de escritores de noticias: 1) El reportero que escribe lo que ve; 2) el reportero **interpretativo** que escribe lo que ve y añade lo que él cree es el significado de lo que ha visto; 3) el **experto** que escribe lo que cree que es el significado de lo que no ha visto...

La regla de oro que enfatiza el autor es que "siempre que la información objetiva falta, nace el experto".

En gran parte, en tiempos de guerra, por la falta de datos que la censura y restricciones de seguridad imponen a los periodistas, hay explosión demográfica de expertos que al hablar sobre lo que no han visto, con bastante frecuencia

se equivocan y ayudan a crear aún más la idea de que hay manipulación de las noticias y deseo consciente de informar mal.

Uno de los problemas más graves que debe enfrentar el periodista es el de evitar caer en el juego de la "propaganda" que **todos** los países beligerantes instrumentan como parte de lo que se ha dado en llamar "guerra psicológica".

Mientras el periodismo se empeña en dar una información objetiva y desinteresada, la propaganda brinda información interesada. Esto significa en términos sencillos, acentuar y sacar la mayor ventaja de todo aquello que es positivo; explicar y atenuar lo que puede hacer daño. La propaganda sabia evita el mentir porque si eso se descubre puede sobrevenir una pérdida de credibilidad nefasta. Para que el periodista evite convertirse en propagandista, es menester que conozca, al menos en lo esencial, los principios que mueven la propaganda y la guerra psicológica.

PROPAGANDA: PRIMERA GUERRA MUNDIAL

En 1917, el Presidente Woodrow Wilson creó el Comité de Información Pública que tuvo, como blanco, auditorios nacionales y extranjeros y utilizó las técnicas de la publicidad comercial.



The Miami Herald

Ante la ausencia de la radio y la televisión, el Comité se acogió a la prensa y el cine. Distribuyó más de 75 millones de panfletos, boletines y hojas volantes; publicó un periódico de 100.000 ejemplares de circulación; organizó 755.000 conferencias en 5.200 comunidades y obtuvo el apoyo de empresas cinematográficas para llevar su mensaje noticioso y motivacional al personal civil y militar.

Los objetivos que entonces se plantearon tienen vigencia hasta el presente. Ellos fueron: 1) Movilizar la agresividad y el odio y dirigirlos contra el enemigo para socavar y destruir su moral; 2) dinamizar y preservar el espíritu de lucha del propio país; 3) desarrollar y conservar la amistad de países aliados; 4) fomentar la amistad de los países neutrales y en lo posible obtener su apoyo y colaboración durante la guerra.

En la guerra psicológica, frecuentemente se utiliza la caracterización blanco-negro; bueno-malo, para describir al enemigo y exaltar al propio país. H. D. Lasswell en su obra sobre técnicas de propaganda en la guerra, cita el comentario de Rudyard Kipling: "Sea como fuere que el mundo pretenda dividirse, hoy hay solo dos divisiones: Los seres humanos y los alemanes".

Las imputaciones de maldad son contestadas con similares ataques. Los aliados recalcan que los alemanes estaban motivados por un insano nacionalismo y militarismo. Los alemanes, a su vez, insistían en que los ingleses, bajo el principio de la libertad de los mares, dejaban al descubierto su hipócrita deseo de dominarlo en beneficio propio y en detrimento económico de los otros países.

Para destacar la bondad de la propia causa y la maldad del adversario, se recurrió a la narración de atrocidades reales o ficticias. El propósito de estas narraciones no es el evitar que los adversarios dejen de cometerlas, sino el de espantar al propio pueblo y estimularlo a luchar con más determinación y coraje.

En los países aliados fueron difundidas historias espeluznantes de atrocidades cometidas por los alemanes: Se decía que cortaban las manos de los niños, que cocinaban los cadáveres para hacer jabón y se entregaban al pillaje y excesos sexuales en las poblaciones que

se rendían. A su vez, los alemanes lanzaron historias similares de pillaje, sadismo con los prisioneros y abusos con los civiles, para que la población alemana no amenguara su espíritu de lucha.

Como en toda guerra, la religión fue utilizada aprovechando cualquier victoria propia o derrota del adversario, como prueba de que Dios estaba con determinado país.

El bien y el mal tienden a personificarse y se encarnan en individuos concretos. Dependiendo del lado de la contienda el Kaiser, Joffre, Foch y Pershing, eran tratados como héroes o villanos.

A lo largo de la guerra, las victorias fueron exageradas y las derrotas minimizadas, en un esfuerzo de afianzar la esperanza en la victoria o evitar la desesperación y la consiguiente aceptación de la posibilidad de perder la guerra.



El corresponsal de guerra narra atrocidades reales

PROPAGANDA: SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Cuando en los textos de Psicología Social, se explican los principios de la propaganda y de la guerra psicológica, siempre se topa el estudiante con una cita de Hermann Franke y Friedrich Bertkau que resume lo que mantenían las autoridades alemanas en 1936, respecto al enemigo, el frente interno y los países neutrales. Esos principios, no solo fueron practicados por los alemanes sino también, por los aliados y, si se reflexiona suficientemente sobre el conflicto del Golfo Pérsico, se podrá descubrir su vigencia. El texto dice lo siguiente:

"El primer recurso de la acción es la propaganda. Su objetivo es triple: Empequeñecerá, en primer lugar, el poder del enemigo a los ojos del mundo; buscará convencer a la población enemiga de que la causa que defiende su país no tiene esperanza; despertará la guerra civil detrás de las líneas enemigas y llevará a la población enemiga a creer que la paz puede obtenerse fácilmente".

En segundo lugar, convencerá a los países neutrales de nuestro amor a la paz y de la justicia de nuestra causa, en contraste con el enemigo, que ha roto la ley y la paz internacionales, y además llevará a los neutrales a creer que el enemigo constituye una amenaza muy peligrosa para ellos y para la sociedad de las naciones, y que debiera ser aniquilado con su ayuda".

"En tercer lugar, fortalecerá la fe y la confianza de nuestra nación en la victoria y en la justicia de la propia causa e inducirá a las masas a hacer todos los esfuerzos posibles para alcanzar la victoria".

Cualquiera de los lectores de este artículo que haya seguido con interés la Guerra del Golfo Pérsico, quedará profundamente impresionado al constatar que los principios generales que reglaron la "Primera y Segunda Guerra Mundial", siguen todavía en plena vigencia en todos los países que se enlazan en un conflicto bélico. El periodista tiene que ser más consciente de esta realidad y de las amenazas que ella encierra contra el logro de una información veraz, para evitar caer en las redes de la propaganda.

Cuando de veracidad y objetividad se habla, no está por demás recordar que aún en el manejo de la propaganda hay que evitar el mentir, porque si la población llega a conocer que se la ha engañado, la fuente gubernamental o la agencia de propaganda por ella empleada dejará de ser útil, al perder su credibilidad. En ese sentido no se puede menos que reconocer que los voceros de la Casa Blanca y del Pentágono, se esforzaron en dar información factual y se desarrollaron con cautela y ponderación para no repetir los errores de Vietnam.

Al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, Goebbels podía decir la verdad y al mismo tiempo podía persuadir al pueblo alemán para que trabajara y combatiera, dice Roger Brown en su famoso libro *Words and Things* (1958).

Las tropas alemanas vencían en todas partes y la radio alemana celebraba sus triunfos. Todo confirmaba la verdad de los anuncios del Gobierno. Pero cuando la **Wehrmacht** comenzó a ser detenida, se paró en seco y fue empujada fuera de Rusia, Goebbels tuvo un nuevo problema. No podía decir la verdad y mantener al mismo tiempo la visión optimista de que esta guerra sería una secuencia de rápidas victorias, con un ejército alemán al que se lo recibía bien en todas partes. Hubo entonces mentiras, ocultamiento de ciertas derrotas. Esta técnica, sin embargo, resultó poco sabia. Los heridos que regresaban a casa contaban historias diferentes, los almacenes vacíos de comida y ropa, que proclamaban dificultades, obligaron a Goebbels a admitir como mejor política la aceptación de las privaciones y de las derrotas, para que su agencia de información no cayera en el descrédito.

Cuando de información se trata, la mejor política es la verdad y el peor negocio la mentira.

SUGERENCIAS FINALES

El periodista debe estar consciente que las reglas en tiempos de guerra no son las mismas que las de tiempo de paz y, en consecuencia, debe esperar una restricción en el acceso a las fuentes de información y a los escenarios donde se libran las batallas.

Debe conocer los mecanismos y tácticas de la propaganda y guerra psicológica, para no dejarse atrapar echando a perder su credibilidad.

Debe igualmente reconocer que mientras más comprometido esté emocionalmente con uno de los países en conflicto, más difícil le será el ser objetivo con los que se le oponen. Los periodistas procedentes de países neutrales tienen, en igualdad de circunstancias, más facilidad en ser objetivos y factuales.

Como las restricciones en el acceso a las fuentes y a los escenarios de guerra, suscitan con frecuencia escasez de material informativo, debe cuidarse de no recurrir al rumor o a la especulación para responder a las expectativas del medio de comunicación y a las presiones de la velocidad noticiosa y la competitividad.

Finalmente, si para un propagandista el ser sorprendido en la mentira es un desastre, para el periodista es la muerte. ■

Leonard W. Doob

Goebbels y sus principios

1. Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública.
2. La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad.
3. Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.
4. La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.
5. Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística.
6. Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención.
7. Solo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos.
8. El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada.
9. Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.
10. El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.
11. La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.
12. La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.
13. La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.
14. La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintivas.
15. La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros.
16. La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintivas.
17. La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración.
18. La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.
19. La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien debe ofrecer alguna forma de acción o de diversión o ambas cosas.