

EDITORIAL

Toda discusión valorativa sobre la conducta de los medios y los profesionales de las comunicaciones deriva, tarde o temprano, hacia el ámbito de la ética profesional y empresarial. En el debate se advierte la necesidad de criterios elementales de carácter moral para juzgar y orientar el comportamiento histórico y social de los comunicadores.

En el módulo sobre ética de Chasqui 41 exploramos la realidad cotidiana en que se desenvuelven profesionales y medios: las dificultades laborales, las presiones comerciales, la incidencia del poder en la función editorial, las amenazas a la libertad de expresión y a la seguridad física y psíquica del comunicador. Los artículos de Humberto López López, Norman Solomon, Rudolf Prevrátil, Joel Solomon y Ana Lucía Bravo abordan distintos aspectos de este tema.

Paralelamente, Gabriel Jaime Pérez propone una ética fundamentadora que sirva de guía para la conducta individual y colectiva del comunicador. Otros autores opinan sobre la utilidad de la codificación deontológica de deberes y derechos en sociedades donde el periodista aún arriesga su vida en su intento de informar, y donde los sistemas judiciales, lejos de ser imparciales, responden a los desequilibrios del poder y los recursos.

En la nueva sección "Autocríticas y contrapuntos" abrimos dos debates que esperamos continúen en las próximas ediciones. Márquez de Melo desentierra el tema del Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC) para plantear las críticas y autocríticas que considera indispensables para poner al día las actitudes de los académicos y profesionales de las comunicaciones en América Latina. Desde una perspectiva psicoanalítica tradicionalmente excluida de las ciencias sociales en América Latina, Allan Castelnuovo llama a reflexionar sobre la diversidad de cosmovisiones que coexisten en nuestras sociedades y su impacto sobre la posibilidad comunicativa.

Las entrevistas con el argentino Arturo Andrés Roig, el cubano Salvador Morales y el venezolano Antonio Pasquali también revisan las ideas que guiaron la acción en comunicaciones en décadas pasadas y su proyección futura.

Las campañas de comunicación social son el objeto de análisis de nuestro segundo módulo. Juan Díaz Bordenave presenta un marco teórico y un modelo práctico para la organización de las campañas. La experiencia de dos campañas de UNICEF en favor de la infancia en Ecuador y El Salvador sugieren innovaciones organizativas en otras áreas del trabajo social. Marco Encalada revisa las limitaciones que enfrentan los programas de comunicación en la defensa ambiental. Luis E. Proaño y Sandra Massoni destacan desde perspectivas distintas la importancia de conocer a fondo a los receptores y protagonistas de las campañas.

Incluimos en esta edición, correspondiente a enero-marzo de 1992, algunas de las actividades que CIESPAL realizará en capacitación, televisión, radio y sus programas de investigación y publicaciones.

En Chasqui 42 nos acercaremos más a los profesionales y medios de comunicación de masas en América Latina. Los reporteros, editores y productores de medios gráficos y electrónicos tienen mucho que aportar al debate académico y a la reflexión teórica sobre comunicaciones. Nos interesa hacer conocer los procesos en curso dentro de algunos medios importantes de la región en relación a los cambios económicos y políticos que se desarrollan en todos nuestros países. En el futuro esperamos poder ofrecer a nuestros lectores aportes importantes de colegas inmersos en la labor cotidiana de las comunicaciones en el continente.



Gino Lofredo

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Director de Publicaciones

Nelson Dávila

Comité Editorial Ejecutivo

Jorge Mantilla
Edgar Jaramillo
Fausto Jaramillo
Gloria Dávila
Lucía Lemos
Ma. del Carmen Cevallos
Francisco Ordóñez

Consejo Asesor Internacional

Luis Ramiro Beltrán (Bolivia)
Reinhard Keune (Alemania)
Humberto López (Colombia)
Francisco Prieto (México)
Luis Rivera (Puerto Rico)

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la Universidad Central del Ecuador
Luis Castro, UNP,
Fernando Chamorro, UNESCO,
Flavio de Almeida Sales, OEA,
Rubén Astudillo,
Min. Relaciones Exteriores,
Rodrigo Rangles, Min. Educación,
Louis Hanna, AER,
Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil

Diseño

Martha Rodríguez

Asistente de Edición

Wilman Sánchez León

Portada

Eduardo Cayón, Jaime Pozo

Impreso

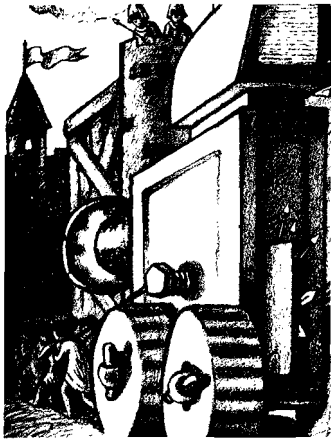
Editorial QUIPUS - CIESPAL
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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
Telf. 544-624, Telex: 22474 CIESPAL ED.
Fax (593-2)502-487

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

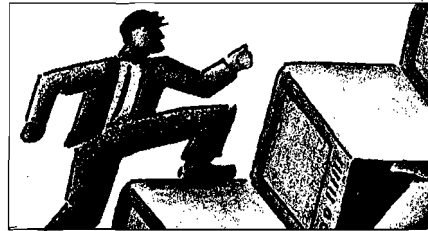
Ética: encubrimiento o transparencia



Los medios y sus profesionales no satisfacen las necesidades informativas y culturales de nuestras sociedades. Hoy las exigencias ciudadanas y el espacio político son más amplios que la voluntad y capacidad de comunicar. Urge rescatar la ética fundamentadora de la información y la entretención para responder a los cambios en curso.

- 6 Ética, comunicación y violencia, *Gabriel Jaime Pérez*
- 12 El alto riesgo de informar en América Latina, *Joel Solomon*
- 18 Periodismo en tiempos de guerra, *Rudolf Prevrátil*
- 22 La ética cotidiana de la teleficción, *Valerio Fuenzalida*
- 25 De códigos, necesidades y tentaciones, *Rubén Astudillo*
- 26 Colombia: crece el control de grupos financieros en los medios, *Humberto López López*
- 28 Medios y clanes financieros, *Rafael Santos*
- 29 Los medios y la Constitución de 1991, *María Teresa Herrán*
- 32 Ética y poder en el periodismo norteamericano, *Norman Solomon*
- 36 Crítica a Solomon, *Bryna Brennan*
- 39 Francia: rentables travesuras del periodismo vedette, *Ana Lucía Bravo*
- 41 Bondades éticas del infoperiodismo, *Juan Manuel de Pablos*

Autocríticas y contrapuntos

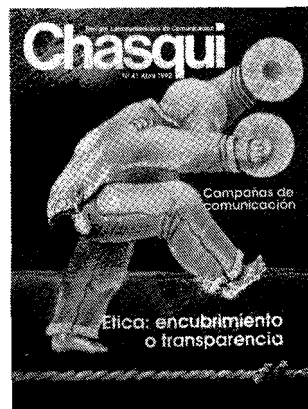


Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 46 Autocrítica para el rescate del NOMIC, *José Marquez de Melo*
- 50 Psicoanálisis y comunicación: la existencia del otro, *Allan Castelnuovo*

Entrevistas

- 55 Arturo Andrés Roig: la utopía de la transparencia, *Wilman Sánchez*
- 59 Salvador Morales: la ética de la Revolución, *Martha Rodríguez*
- 62 Antonio Pasquali: ¿Crisis de liderazgo?, *Ricardo Hays*



Nuestra Portada

El pastel "Estudio de Percusión" y el óleo "La niña de azul", reproducidos en nuestra portada y contraportada son de Eduardo Cayón. El pintor colombiano nació en Santa Marta en 1946 y reside actualmente en Quito.

Talleres Cayón. Apartado 17-12-392.

Quito-Ecuador Telf. 231-631

Campañas de comunicación



Las campañas de comunicación social se multiplican en América Latina. Sus impactos son cuestionables y cuestionados. Los frecuentes fracasos están ligados al insuficiente conocimiento del receptor, ciudadano o cliente de los bien intencionados esfuerzos.

- 66 La campaña como intervención social, *Juan Díaz Bordenave*
- 70 UNICEF - Campañas por la infancia. Medios, organización y participación.
- 71 ¿La democracia es asunto de niños?, UNICEF-Ecuador, *Javier Ponce Cevallos*
- 74 Entre la guerra y la paz, UNICEF-EI Salvador, *Hernán Jaramillo*
- 76 Lluvias, parálisis y desinformación, *Marco Encalada*
- 81 ¿Cómo seducir a un turista?, *Luis E. Proaño*
- 85 Los destinatarios como protagonistas, *Sandra Massoni*
- 89 ¿Por qué fracasan las campañas?, *Andrea Castelnuovo*

- 2 Editorial
- 3 CIESPAL '92 - Actividades
- 94 Organizaciones de Comunicación: UNESCO
- 96 Noticias
- 99 Reseñas

COLOMBIA

Crece control de grupos financieros en los medios



Humberto López López

Parece inevitable que en las economías de libre mercado los medios tiendan a pertenecer a los grandes grupos financieros.

¿Cómo preservar la independencia informativa?

¿Cómo democratizar las comunicaciones cuando todo parece apuntar en dirección contraria?

Caracol es una de las grandes cadenas radiales del continente. Tiene satélite a su servicio y llega a varios países fronterizos. La cadena pertenece al Grupo Santodomingo, considerado uno de los tres grandes grupos económicos de Colombia. Es dueño de Bavaria y de todas las cervecerías colombianas (con inversión en cervecerías del Ecuador y Portugal), de Avianca, bancos, aseguradoras, empresas petroquímicas y una de las cuatro grandes estaciones de televisión del país. Recientemente el Grupo Santodomingo adquirió el cincuenta por ciento de la revista Cromos, la publicación semanal de mayor circulación de Colombia. Santodomingo compró también el 50 por ciento de la edición hispanoamericana de la revista Cambio 16.

Estas adquisiciones motivaron una severa crítica en el diario El Tiempo, en la cual el columnista Rafael Santos

cuestionaba los efectos del control de los medios por parte de grupos económicos diversificados.

De inmediato Caracol reaccionó y calificó a El Tiempo como empresa que carecía de autoridad para censurar porque es inversionista de un canal de televisión, tiene una importante casa editora de revistas y libros y es dueña de Círculo de Lectores.

La polémica, que apenas se inicia, se centra en si los periodistas pueden conservar su independencia informativa cuando los grandes grupos empresariales son los dueños de los medios donde trabajan.

El diario El Tiempo, uno de los mayores de América Latina y el de mayor circulación en Colombia, afirma que su desarrollo empresarial se mantiene dentro del sector de comunicaciones y no incluye a inversionistas de otros sectores de la economía.

La multimedia no es un fenómeno reciente. Se vive desde hace varios lustros en los países desarrollados. Los avances tecnológicos de la comunicación exigen grandes inversiones y

Humberto López López. colombiano. Periodista y escritor.

conlleven a incursionar y extenderse en radio, televisión, diarios, revistas, telefonía celular, venta de información por fax, creación de agencias de noticias, venta de servicios de satélite. Esto hoy se considera normal.

Por su parte los grandes conglomerados económicos han comprendido que la competencia en las próximas décadas se dará en el sector de comunicaciones. Por eso compran medios, o intentan controlarlos a través del crédito y la publicidad. En Colombia los grandes grupos como Santodomingo, Ardila Lulle, Carvajal, Sarmiento, Chad, Ospina ya disponen de medios de comunicación propios.

OBSTACULOS

La objetividad, la independencia informativa, la autonomía periodística, enfrentan serios obstáculos. Con el fin de conocer la realidad, propiciamos tres reuniones de trabajo en Bogotá, Medellín y Cali, con periodistas activos de los medios de información. Todos quieren poder cumplir a pie juntillas el Código de Etica. Pero son pocos los que confiesan disponer del clima laboral propicio para dicho cumplimiento.

Los participantes en las reuniones de reflexión, pidieron que sus nombres no fueran mencionados ni tampoco sus medios. Hay allí ya una señal de temor. Analizadas las diferentes intervenciones en las tres reuniones y decantadas las situaciones puntuales, aparecen como obstáculos generales a la independencia informativa las siguientes situaciones:

PAUTA PUBLICITARIA

Los medios requieren de la publicidad para poder operar. En radio y en televisión la pauta es fundamental. Si no llega la publicidad los medios quiebran.

En prensa, la publicidad representa el 60 por ciento de los ingresos. Lo que paga el lector no cubre los costos de edición.

El banquero Jaime Michelsen Uribe suspendió la publicidad de sus empresas al diario El Espectador cuando éste empezó a cuestionar la gestión del banquero. La revista Semana no recibe publicidad del grupo Santodomingo por la forma como dicha revista analiza los importantes asuntos del Grupo.

Cuando quien solicita la pauta publicitaria es el propio periodista, pues él es el dueño del noticiero de radio, de la revista, del pequeño periódico, la independencia se siente mucho más comprometida.

EL DERECHO DE SUBSISTENCIA

Los salarios en periodismo son insuficientes. Ello obliga al periodista a buscar otras entradas. Trabaja para otro medio, propio o ajeno. Presta servicios colaterales en medios alternativos, o presta servicios especiales de asesoría elaborando boletines de prensa, boletines internos para empleados o folletos promocionales. Las necesidades económicas insatisfechas del profesional lo vinculan en relación de dependencia a múltiples intereses que limitan su labor informativa.

LOS INTERESES DE LOS DUEÑOS

Cada dueño de medio tiene sus propios intereses económicos, políticos, religiosos, culturales y sociales.

Uno de los participantes en la reunión confesó que el dueño de su medio prohibió que en el diario se mencionara o publicara cualquier fotografía del hombre que durante un tiempo estuvo casado con su hija.

Otro señaló que uno de los dueños prohibió que se informara sobre una empresa de donde había sido despedida una pariente. La mayoría dijo no haber recibido indicaciones tan explícitas pero que por diversas fuentes conocían los intereses de los dueños y por lo tanto se cuidaban de no contrariarlos.

RAZONES SUPERIORES

El sábado 8 de febrero de 1992 el Gobierno de Venezuela decretó la censura en su país, allanó el diario El Nacional y lo censuró. Con frecuencia los gobiernos, haciendo uso de sus poderes discrecionales, suspenden las garantías constitucionales y fijan pautas a la información.

Hay formas más sutiles de condicionar la información. A través de fuentes gubernamentales o de fuentes privadas, el periodista se ve constreñido a informar sólo lo que dichas oficinas quieren que se publique. Unas veces porque el periodista carece de tiempo y de recursos para investigar más allá de lo que los comunicados oficiales públicos o privados dicen. Otras veces porque nace una especie de negociación entre el periodista y el funcionario de prensa: "si te manejas bien, te ayudo con las fuentes más difíciles".

NIVEL DE SEGURIDAD

El periodismo colombiano ya está fatigado de acudir a los cementerios a acompañar a colegas muertos por el ejercicio de la profesión. Los datos de agresiones sufridas por comunicadores en 1991 son contundentes.

Ello hizo que las Unidades de Investigación de los diarios, creadas en los años setenta, fueran disueltas. Las crónicas sobre esas actividades delictivas, se publican sin identificar sus autores y muchas veces ocultando hechos y detalles. Secuestros, amenazas, asesinatos de periodistas marcaron la gestión profesional de los últimos seis años.

El periodismo colombiano ya está fatigado de acudir a los cementerios a acompañar a colegas muertos por el ejercicio de la profesión.