

## Carta a nuestros lectores

**L**a presente entrega de **Chasqui** se abre con una visión retrospectiva de la crisis económica, política y social en la que se precipitó Argentina a fines del 2001 y principios del 2002 y la forma en la que los medios de comunicación social la trataron. Algunos de ellos hicieron una crítica mordaz y agresiva. Otros, como los grandes matutinos, se mostraron más cautos, con un tibio apoyo a los "cacerolazos" y un miedo evidente de sus editores a la desintegración social.

José Luis Orihuela, en la columna de opinión, describe el significado de los nuevos paradigmas de Internet como la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, la abundancia y la mediación.

Siempre se ha definido a la prensa amarilla como aquella que tergiversa la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social. ¿Cómo y cuándo en la prensa latinoamericana sigue imperando ese fenómeno?

Frente a la expectativa de nuevas elecciones en diversos países de América Latina, **Chasqui** recoge en un artículo los factores que más inciden en el éxito o fracaso de una campaña política.

La implantación de una moneda única en Europa y sus incidencias, las consecuencias vividas en México tras el ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington y el tratamiento de la información del "tercer mundo" en los medios europeos, son otros de los temas que se desarrollan en este número.

Desde Europa, el francés Emmanuel Derieux responde a la pregunta para muchos inquietante sobre las posibilidades del liberalismo económico para garantizar o contrarrestar la libertad de prensa. El italiano Francisco Ficarra nos aclara, a su vez, los mitos y realidades que se han tejido alrededor de Windows XP de Microsoft.

**CHASQUI**

Nº 77 Marzo 2002

### Director

Edgar P. Jaramillo S.

### Editor

Luis Eladio Proaño

### Consejo Editorial

Nelson Dávila V.      Lolo Echeverría  
Hector Espín      Luis Espinosa  
Guadalupe Fierro      Florha Proaño  
Francisco Vivanco

### Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
*Universidad Central del Ecuador*  
Paulina García de Larrea,  
*Ministerio de Relaciones Exteriores*  
Simón Espinosa C.,  
*Ministerio de Educación y Cultura*  
Juan Centurión,  
*Universidad de Guayaquil*  
Carlos María Ocampos, OEA  
Consuelo Feraud,  
*Comisión Nacional de la UNESCO*  
Luis Espinosa, FENAPE  
Florha Proaño, UNP  
Lenín Andrade, AER

### Asistente de Edición

Jorge Aguirre

### Portada y diagramación

Mateo Paredes

### Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

### Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

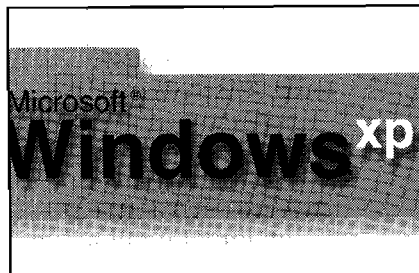
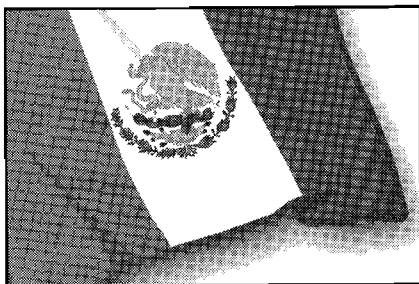
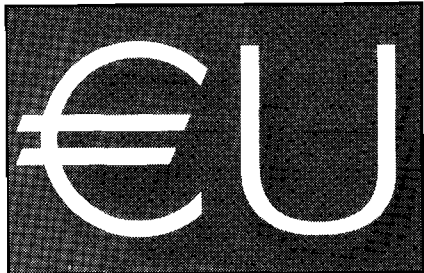
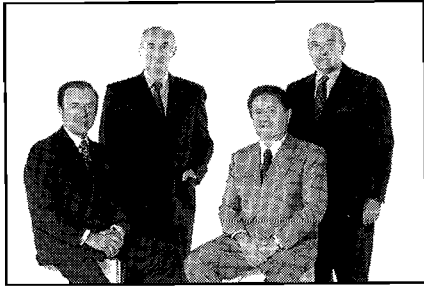
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

**Todos los derechos reservados.**

**Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.**



**4 PORTADA**  
**LA CRISIS ARGENTINA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**  
Federico Rey Lennon

**10 OPINIÓN**  
**INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN**  
José Luis Orihuela

## **ENSAYOS**

**14** *PRENSA*  
**LA PRENSA AMARILLA EN AMÉRICA LATINA**  
Sandro Macassi Lavander

**20** **COMUNICACIÓN POLÍTICA SUGERENCIAS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL**  
Luis E. Proaño

**26** **COBERTURA INFORMATIVA LA BIENVENIDA AL EURO EN EUROPA ORIENTAL**  
Raúl Sorrosa

**32** **TERRORISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO**  
Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

**38** **EL "TERCER MUNDO" EN LOS MEDIOS EUROPEOS: UN CUADRO PATOLÓGICO**  
Hanelore Döbler

**44** **OPINIÓN PÚBLICA LIBERALISMO ECONÓMICO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN**  
Emmanuel Derieux (traducción: Miguel Urabayen)

**50** **INFORMATICA WINDOWS XP, EL ÚLTIMO NEONATO DE MICROSOFT**  
Francisco Ficarra

**56** **ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**  
Simón Espinosa C.

**58 PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

**64 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

**68 ACTIVIDADES DE CIESPAL**

# LIBERALISMO ECONÓMICO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN



Emmanuel Derieux <sup>■</sup>

*¿Puede el liberalismo económico asegurar la libertad de expresión? Liberados de presiones políticas los medios no lo están necesariamente de las económicas.*

*A pesar de ser esta libertad un derecho fundamental en los sistemas económicos liberales occidentales, no se determina sin embargo quiénes son los adjudicatarios o quienes los destinatarios de ese derecho. Los únicos que tienen derecho a ejercer la libertad de expresión son ¿los periodistas, son los dueños de los medios, lo es el público en general? ¿Son sus intereses siempre y necesariamente concordantes? Pueden aparecer conflictos o divergencias.*

En la concepción liberal clásica, el principio de libertad de empresa y, por tanto, los derechos del propietario pueden tener primacía sobre todos los demás derechos e intereses. En ese contexto, las amenazas económicas a la libertad de expresión, y no solo a la de los periodistas, son en realidad mucho más fuertes y amplias que las provenientes de los propietarios de los medios, que también sufren sus efectos. Sin embargo, se puede intentar, por medio del derecho, proponer ciertos límites y garantizar así la libertad de expresión.

En ese entorno o en ese tipo de sistema, donde derecho y economía tienen una influencia recíproca uno sobre el otro, consideraremos, con el apoyo del ejemplo de Francia: en primer lugar las amenazas sobre la libertad de expresión del periodista; en segundo, las garantías jurídicas de la libertad de expresión del periodista.

### **Amenazas económicas a la libertad de expresión de los periodistas**

En los sistemas políticos y económicos liberales, y a través de las instituciones y de los mecanismos jurídicos que aseguran su puesta en práctica, las amenazas económicas sobre la libertad de expresión de los periodistas pueden provenir tanto de los derechos del propietario de los medios como de las presiones económicas que pesan sobre esa empresa.

Siendo cada uno, dentro de ciertos límites, dueño en lo que es suyo, el empresario o propietario que ha tomado la iniciativa de la creación de un medio, que asegura su financiamiento y que corre por ello ciertos riesgos, tiene derechos sobre la empresa y sus actividades. A él corresponde fijar la línea editorial (compromisos políticos, elección de los temas, for-

ma de tratarlos ...) de la publicación o de determinar el tipo de programación de la estación de radio o de televisión. Es una consecuencia inmediata y evidente del derecho de propiedad.

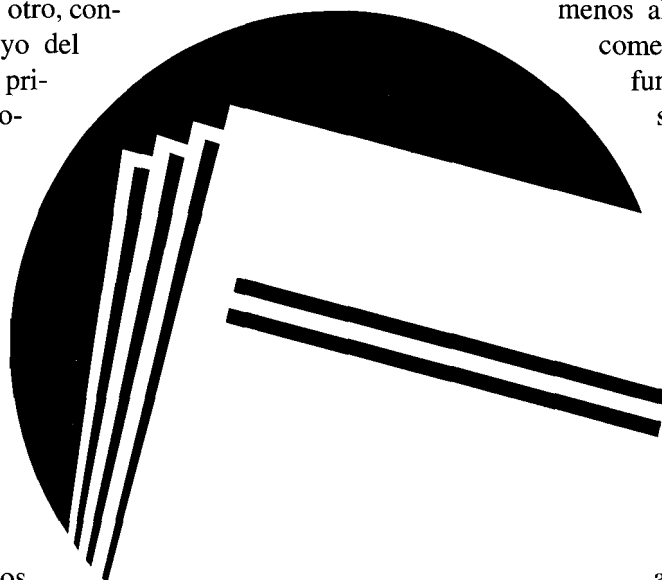
El propietario-patrón tiene sobre sus asalariados un poder de autoridad, de orden y de dirección constitutivo y característico del contrato de trabajo y del lazo de subordinación en cuyo marco ejercen su actividad la mayoría de los periodistas.

De acuerdo con las disposiciones legales, el propietario principal o su representante legal, si se trata de una sociedad, asume como director de la publicación la responsabilidad penal de por lo

menos algunas de las infracciones cometidas por los mensajes difundidos. El propietario, tanto si es una persona física como moral, es responsable civilmente de las faltas que se deriven de los contenidos que se hacen públicos. ¿Cómo, ya que asumen esa responsabilidad, no podrían ejercer un control sobre la actividad de los periodistas?

Igualmente se ponen de relieve razones ligadas al derecho de autor para intentar justificar el control ejercido por el propietario-productor-patrón sobre la actividad de los periodistas. La introducción de una contribución en una obra colectiva implica una cierta armonización, al menos de la forma o del estilo. Al productor de la obra audiovisual se le reconocen igualmente derechos específicos.

En el contexto económico actual, las empresas de prensa, de radio o de televisión son cada vez menos frecuentemente empresas individuales. Las inversiones necesarias implican que esas empresas sean constituidas en forma de sociedades, de tal manera que ya nadie es realmente el único propietario de lo suyo. La empresa personal o individual no habrá si-



do más que una forma temporal o transitoria de propiedad y de organización entre un régimen de propiedad del Estado y una nueva forma de colectivismo privado. A partir de ahora pesan sobre esas empresas, liberadas de las influencias y controles políticos, unas presiones económicas más amplias y generales.

### **Presiones económicas sobre los medios**

Aunque repartidas, diluidas o dispersas, las capacidades de influencia y de presión sobre los medios de comunicación, son reales y graves. Las preocupaciones y realidades económicas parecen superar ampliamente cualquier otra consideración.

La constitución de grandes grupos, nacionales y multinacionales, y el fenómeno de concentración aparecen ahora, en Francia y en otros países, como características de la situación de los medios de comunicación. Si no se establecieran límites a esas tendencias, aparecerían graves amenazas a la independencia y al pluralismo de la información.

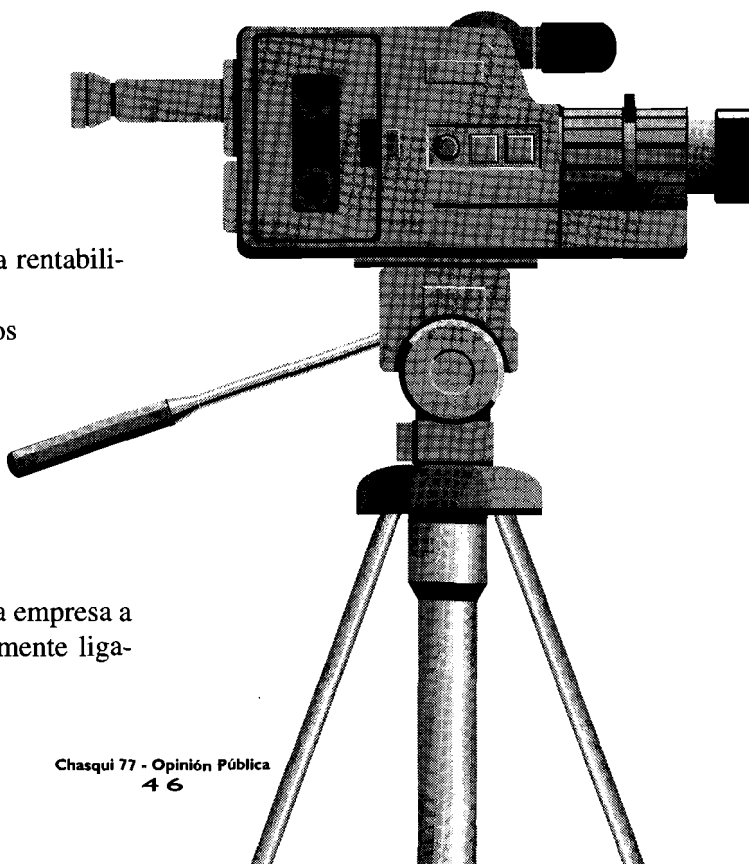
La pertenencia de un medio a un grupo puede tener efectos económicos benéficos al poderse repartir ciertos costes. Esa pertenencia asegura la supervivencia de publicaciones que en otro caso podrían desaparecer. Al mismo tiempo, esa pertenencia constituye una amenaza al pluralismo de la información, ya que la concentración pone en las mismas manos títulos diferentes y en apariencia independientes... incluso si los inversores apenas se preocupan de los contenidos y buscan sobre todo la rentabilidad.

El hecho, nada nuevo, de que grupos industriales inviertan en el mundo de los medios de comunicación está lleno de amenazas para la independencia y la libertad de la información. ¿Cómo podrán los periodistas tratar la actualidad del sector (construcción, trabajos públicos, automóvil, siderurgia, etc.) o de la empresa a la que se encuentren indirecta o parcialmente liga-

*Aunque repartidas,  
diluidas o dispersas,  
las capacidades  
de influencia y  
de presión sobre  
los medios  
de comunicación,  
son reales y graves*

dos?

La "conquista del público" lleva a una cierta uniformidad de los contenidos. En un sistema económico liberal, la constante e inevitable búsqueda del beneficio hace que los medios



adopten un modo de tratamiento de la información que, sobre todo por la explotación del sensacionalismo, pueda atraer al mayor público posible. En la radio y en la televisión se asiste a rápidos cambios en los programas de las emisiones si las cifras de audiencia esperadas no se alcanzan inmediatamente.

La publicidad asegura una parte importante de los ingresos de los medios, considerados esencialmente, en ese aspecto, como “soportes de publicidad”. Estos deben poder ofrecer a los anunciantes la audiencia más amplia y, en todo caso, la más conforme a sus expectativas. Teniendo frecuentemente influencia indirecta en la política de redacción de una publicación, los publicitarios pueden además ejercer presiones mucho más directas por la amenaza del retiro de anuncios, en el caso donde ciertos elementos del contenido les parezcan demasiado críticos o contrarios a sus intereses.

Como un intento de limitar el impacto de las presiones que los propietarios de empresas o el contexto económico general son capaces de ejercer, más o menos directamente sobre los medios de comunicación, con riesgo de dañar su independencia o autonomía, el derecho francés ha puesto en marcha un cierto número de instrumentos que aparecen como garantías jurídicas de la libertad de expresión, concretamente de los periodistas.

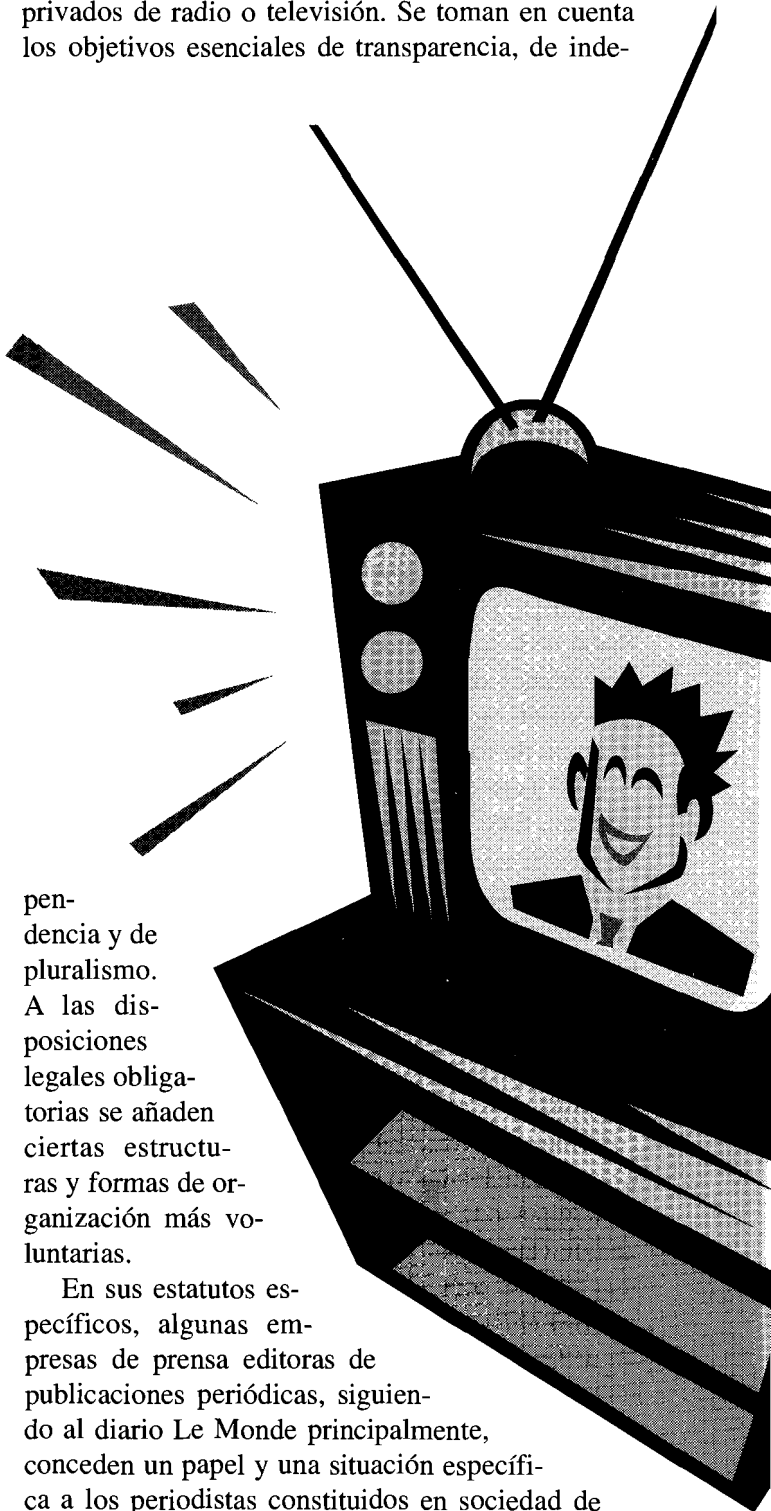
### **Garantías jurídicas de la libertad de expresión de los periodistas**

La búsqueda de garantías jurídicas de la libertad de expresión de los periodistas tiene en cuenta, en el derecho francés, el doble origen o naturaleza de las amenazas que pesan sobre ella. Por ello, se pone límites a los derechos de los propietarios. E igualmente, se aportan protecciones a la empresa contra presiones exteriores.

Los límites jurídicos a los derechos de los propietarios y a su capacidad de ejercer influencias y presiones sobre la información derivan, a la vez, del estatuto de la empresa y del estatuto del periodista.

El derecho francés contiene ciertos elementos de un estatuto específico de las empresas de prensa (editoras de diarios y publicaciones periódicas) y de

las agencias de prensa, así como – de manera más completa y detallada – de los organismos públicos o privados de radio o televisión. Se toman en cuenta los objetivos esenciales de transparencia, de inde-



pendencia y de pluralismo. A las disposiciones legales obligatorias se añaden ciertas estructuras y formas de organización más voluntarias.

En sus estatutos específicos, algunas empresas de prensa editoras de publicaciones periódicas, siguiendo al diario *Le Monde* principalmente, conceden un papel y una situación específica a los periodistas constituidos en sociedad de

redactores. Para que ésta pueda realmente tener un cierto peso frente al poder del dinero, es necesario que posea una parte del capital social en el momento en que deban tomarse las decisiones esenciales para el porvenir de la empresa. Sin esta condición, su acción y sus poderes pueden ser solo simbólicos.

Más allá del único objetivo de recoger capitales suplementarios, los estatutos de algunas de esas empresas de prensa pueden prever igualmente que una parte del capital esté en poder de una sociedad de lectores. Esto les permite, como tales, tener representantes en los diversos órganos dirigentes. También así queda limitada la influencia de los inversores o capitalistas normales.

Algunas disposiciones del estatuto legal de los periodistas apuntan expresamente a limitar la influencia de los propietarios y a garantizar así la independencia de los periodistas frente al poder económico. Esto se aprecia claramente en los términos del artículo L. 761-7 del Código de Trabajo respecto a la "cláusula de conciencia". Las disposiciones legales conceden a los periodistas, cuando no pueden evitarlo, la posibilidad de rechazar ciertas consecuencias ligadas a la vida económica de la empresa y de recibir, en contrapartida, una determinada compensación financiera. Se consideran tres casos o circunstancias: la cesión de la publicación; su desaparición; un "cambio notable en el carácter o la orientación del diario o periódico si ese cambio crea, para la persona empleada, una situación de naturaleza que cause daño a su honor, a su reputación o, de una manera general, a sus intereses morales".

Más allá de la sola protección de los derechos de los periodistas frente a sus patronos, que oficial e indirectamente al menos está destinada a asegurar la independencia de la información y por tanto el respeto de los derechos del público, este objetivo se busca también, más directamente, a través de la pro-



tección de la empresa contra las presiones económicas.

### **Protección de la empresa contra las presiones económicas**

Las empresas editoras de publicaciones periódicas están sometidas, hoy día,

en Francia, a las disposiciones de la ley de 1 de agosto de 1986. De inspiración liberal, esta ley mantiene los objetivos esenciales de transparencia, independencia y pluralismo que habían sido expresados, en la Liberación de Francia, por una ordenanza de 24 agosto de 1944, aunque atenúe su alcance. En el mismo espíritu pero de forma sensiblemente más

***El hecho, nada nuevo, de que grupos industriales inviertan en el mundo de los medios de comunicación está lleno de amenazas para la independencia y la libertad de la información***

obligatoria, por los términos de la ley de 30 septiembre de 1986 sobre la comunicación audiovisual, se imponen obligaciones de la misma naturaleza a las empresas del sector privado de la radio-televisión.

La preocupación por la transparencia de las personas responsables y por la financiación implica concretamente que, de manera específica para estas empresas, un cierto número de informaciones sean hechas públicas. Los principales asociados deben estar claramente identificados. La ley impone el carácter nominativo de las acciones y prohíbe el recurso a los testafierros.

Dentro de las garantías de independencia, la cesión de acciones está sometida al acuerdo del consejo de administración para impedir la entrada, en esas sociedades, de una persona o de capitales considerados indeseables.

La parte de capital o número de acciones propiedad de una sola persona de nacionalidad francesa o de origen europeo, está limitada, en el caso de las empresas del sector privado de la televisión. Tratándose de extranjeros no pertenecientes a la Unión Europea, la parte de capital que pueden ostentar en una empresa privada, tanto de la prensa escrita como de la comunicación audiovisual, está limitada al veinte por ciento.

Para garantizar el pluralismo, esas mismas disposiciones legales determinan igualmente un dispositivo anticoncentración tan complicado, al menos en el sector privado de la comunicación audiovisual, que resulta prácticamente incontrolable.

Cierto número de otras disposiciones regulan las condiciones de difusión de los mensajes publicitarios. Se trata, a la vez, de identificar claramente la naturaleza de esos mensajes y de intentar poner un límite al impacto sobre el contenido de los diarios y sobre todo de los programas de radio y de televisión.

Aparte de esas obligaciones y límites que tratan de garantizar la independencia y el pluralismo de la información, frente a las amenazas que el poder económico puede plantearle, el derecho francés aporta también, con el mismo fin, disposiciones positivas de ayuda del Estado para establecer un régimen económico y fiscal favorable al desarrollo de las empresas de prensa.



## Conclusión

Ampliamente liberados, aunque no totalmente, de las amenazas y presiones del poder político, los medios de comunicación de una sociedad democrática liberal pueden caer bajo el control del poder económico, quedando sin capacidad de asumir la misión que normalmente es la suya de mantenerse al servicio de los ciudadanos y del debate de las ideas. El derecho francés se esfuerza en aportar correctivos a esa situación real. No es seguro que las disposiciones específicas en vigor actualmente que tratan de asegurar la transparencia, la independencia y el pluralismo de la información, se respeten escrupulosamente en su totalidad. Los medios de comunicación se preocupan más, resulta evidente, de beneficiarse con las ventajas de la ayuda del Estado que de respetar las obligaciones correspondientes que deberían ser la condición o la contrapartida de esas ventajas. La dificultad reside en que si el liberalismo no garantiza la libertad de la información, se sabe también que demasiadas intervenciones públicas constituyen amenazas a esa misma libertad. Entre esas dos realidades, la vía es muy estrecha.