

## EDITORIAL

**T**oda 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

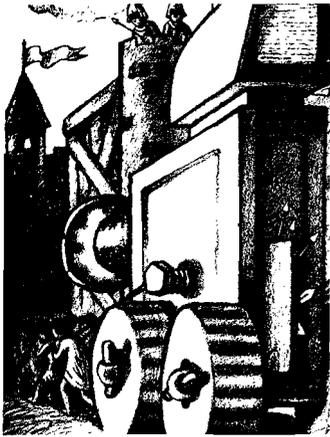
Editorial QUIPUS - CIESPAL  
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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

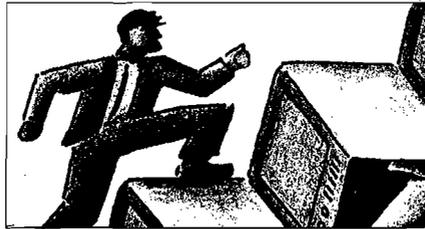
## Ética: encubrimiento o transparencia



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

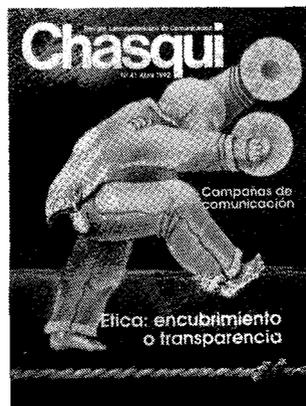


Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 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



Eduardo Cayón/CHASQUI

# La ética cotidiana de la teleficción

Valerio Fuenzalida

**L**a ética tradicional de la comunicación fue hasta ahora una ética de la información y tiene sus orígenes históricos en el amplio desarrollo de la prensa escrita en los siglos XIX y XX. Es una ética ligada originalmente al periodismo noticioso. Tal dependencia le impide reflexionar fructíferamente sobre otros temas y géneros de comunicación.

La vida social en su dimensión política y pública es el campo abordado por la tradicional ética de la información. En este campo aparecen los temas de la libertad de expresión para opinar sobre lo público y el derecho a recibir información para poder tomar decisiones. Así, la ética de la información nace en el campo de la disputa por el proyecto social y político para organizar la sociedad. La ética recuerda positivamente la finalidad teleológica de la información pública: la organización de la sociedad para el bienestar y la felicidad de los ciudadanos.

Si uno observa con cierta detención la programación televisiva, el campo informativo y noticioso es sustantivamente minoritario en relación a los géneros de ficción (series, films, telenovelas) y del espectáculo (musicales, shows, concursos).

La ética originada en la información noticiosa es prácticamente inservible ante un musical y mucho menos ante un relato de ficción. Ante un concurso televisivo, por ejemplo, la ética tradicional puede entregar sólo principios elementales, como no engañar o tener reglas transparentes y equitativas. La ética tradicional, entonces, entrega orientaciones muy pobres y poco específicas para la mayor parte de la programación televisiva, que transmite los géneros de

*La ética originada en la información noticiosa es inadecuada para tratar los musicales, las telenovelas o los relatos de ficción. Sin embargo estos géneros impactan, para bien o para mal, la conducta individual y social. ¿Cómo orientar y aprovechar este potencial?*

---

Valerio Fuenzalida, chileno. Asesor de programación en Televisión Nacional de Chile. Investigador del Centro de Investigación y Expresión Cultural y Artística de Chile, CENECA.

mayor audiencia. ¿Significa tal situación que la comunicación televisiva a través de estos géneros no tendría una potencialidad positiva hacia el bien social?

Tal parece haber sido la postura de algunos productores de entretención, quienes al negar toda vocación humana y social de los géneros terminaban en un texto autónomo y en un universo cerrado (y a menudo muy bien logrado). La entretención sería sólo y únicamente un juego inmanente de malabarismos seductores de la audiencia; una técnica útil para seducir a la audiencia, pero sin un sentido comunicacional y ético transtextual.

Una respuesta a esta postura fue la estética y la ética del realismo socialista, que ponía el texto al servicio de la causa política. Con lo cual la entretención perdía toda validez autónoma y se transformaba en instrumento de persuasión, explícito o velado, para una causa política. Desde esta postura el deslizamiento hacia el panfleto era casi inevitable.

### TELEVISION Y VIDA COTIDIANA

Pero, otro intento de respuesta a la pregunta por la ética de la entretención televisiva, proviene de los estudios de recepción y de la significación que la audiencia otorga a estos géneros y programas. Este enfoque puede resultar fructífero.

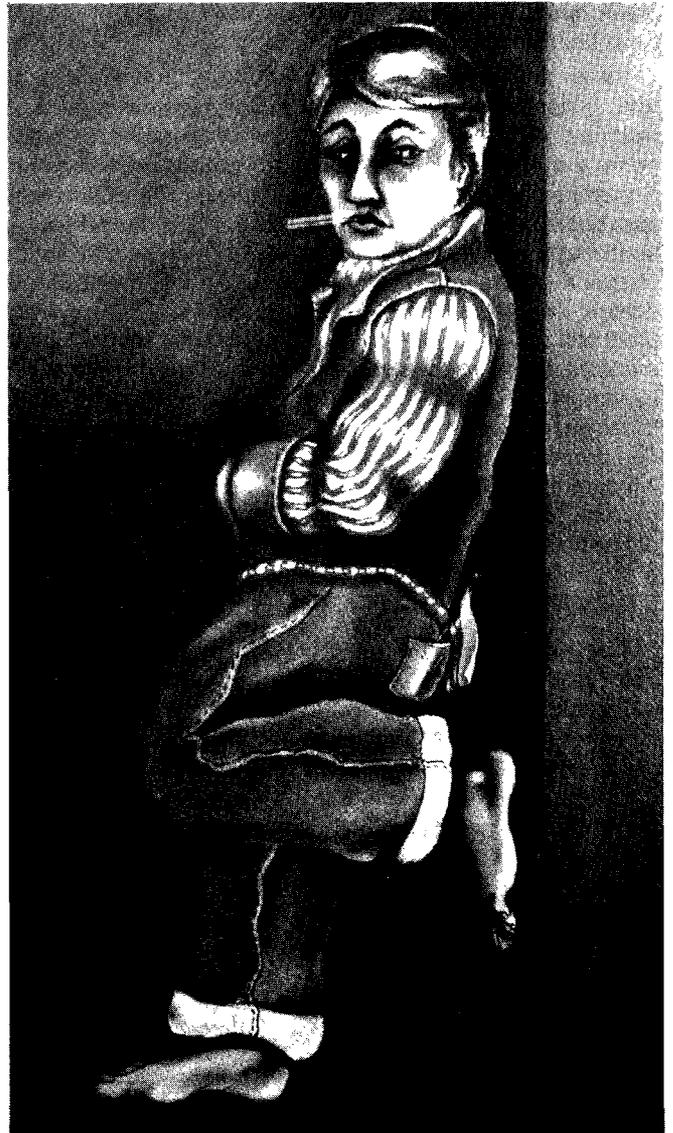
Recientes estudios efectuados por CENECA en torno a la recepción de magazines, grandes reportajes y telenovelas, muestran que, a través de estos tres diferentes géneros, la TV se conecta con la vida cotidiana, privada y pública de los televidentes.

En el género de magazine (matinal o postmeridiano) son apreciados los temas relacionados con la vida cotidiana personal y familiar: salud familiar, vida psicológica y afectiva, relación de pareja, educación infantil, y otros; en síntesis temas relacionados con la calidad de vida en el hogar y en la comunidad. En los estratos populares, el magazine es altamente apreciado por su capacidad de contribuir educativamente a la calidad de vida en el hogar y en la comunidad. Ello, dentro de un género ligero, en que el humor, el agrado, y la compañía son ingredientes sustantivos, valorados por sí mismos y no como elementos decorativos insustanciales, que sólo servirían para engatuzar a la audiencia.

La telenovela es apreciada por la mujer urbana, de sectores populares y medios, porque puede aludir a la afectividad personal familiar y social. Los héroes y heroínas de esa ficción están más cercanos a la gente común y corriente. Es posible reconocer e identificarse con ese mundo privado y familiar, donde se privilegian las reacciones afectivas, la vida cotidiana y las pasiones humanas. La vida cotidiana, privada, familiar y social es altamente apreciada y valorada.

La vida cotidiana proporciona también problemas y conflictos dramáticos, que aparecen retomados, transformados y estereotipados, por la telenovela. Estos elementos son reconocibles y crean interés, identificación y comparación con la propia experiencia existencial.

La investigación muestra que los géneros televisivos estudiados seducen la audiencia, porque asumen y valorizan la vida cotidiana de los televidentes. Son los espacios televisivos en que aparece y se representa la historia de cada día con sus quehaceres y contingencias, la historia real de



millones de personas comunes. Esta historia cotidiana no es asumida en la gran narración épica de la TV -series de acción y films- con sus héroes y heroínas, que enfrentan regular e invenciblemente grandiosas aventuras. La historia cotidiana tampoco aparece en el acontecer noticioso, dominado por las grandes figuras públicas, internacionales y nacionales. Lo cotidiano allí aparece distanciado doblemente: representado por los dirigentes políticos y abstraído de lo vivencial cotidiano y concreto. Estos géneros televisivos, en cambio, aparecen exitosos y eficientes para vincularse con las zonas afectivas, privadas y cotidianas de la mujer televidente. Aparecen y compiten exitosamente con otros géneros televisivos y con aquellas agencias sociales que relevan sólo la presencia pública y la racionalidad.

Los géneros son apreciados no sólo por la temática cotidiana sino por formas dramáticas y contextuales en que se reconocen los televidentes. Estas son formas personalizadas, casos testimoniales, expresión emotiva, historias y personajes dramáticos.

Desde un punto de vista de influencia macrosocial, comparada con las influencias de otros agentes como la escuela y la práctica política, la teleficción destaca la vida cotidiana concreta y las reacciones afectivas personales o familiares, antes que el tratamiento analítico-racionalista y el proceso de abstracción conceptual.

La revalorización de la vida cotidiana es un fenómeno cultural reciente que se manifiesta en un resurgimiento de la historia personal y social en sus niveles del quehacer contingente y de la vivencia afectiva. Esto sucede en una cultura contemporánea que abandona la preeminencia excluyente y castradora de la antropología racionalista occidental. Es también producto el cuestionamiento de la preeminencia que otorgaba el análisis marxista (fundado en la revolución industrial decimonónica) al trabajo en fábricas, como factor productor y concientizador de la clase obrera. En esa cultura marxista, la vida cotidiana era el lugar de la alienación. Igualmente surge en una cultura que ha superado la descalificación que cierto feminismo manifestaba hacia la mujer que no era líder social o que no descollaba en el mundo de las destrezas intelectuales, profesionales o artísticas. Es decir, una concepción donde nuevamente la vida privada y cotidiana era también un lugar de alienación.

### ETICA DE LOS GENEROS DE LA VIDA COTIDIANA

Con la revalorización de lo cotidiano adquieren densidad ontológica e histórica asuntos que en otro ethos culturales se consideraban preocupaciones triviales: el hogar, la familia, las relaciones afectivas, el agrado, el placer, las rupturas afectivas, la enfermedad y el dolor individual (es decir el mal personal y no sólo el mal público). Se revaloriza la lucha por mejorar la calidad de vida no sólo en su dimensión de bienes materiales sino también en bienes afectivos y estéticos.

La ética del espectáculo, la entretención y la ficción puede articularse de modo general en torno de lo cotidiano. Pero cada género tiene su propia especificidad para contactarse con diferentes zonas de esa cotidianidad. Esta articulación de ética televisiva y vida cotidiana remite finalmente a la audiencia, al televidente con su vida e historia personal. Es una ética que incentiva la comunicación con la audiencia y valora las apreciaciones y necesidades de la gente.

**L**a vida cotidiana proporciona también problemas y conflictos dramáticos, que aparecen retomados, transformados y estereotipados, por la telenovela. Estos elementos son reconocibles y crean interés, identificación y comparación con la propia experiencia existencial.

Mostrar esa vida cotidiana, revalorarla dramáticamente, contribuir a mejorar su calidad en todas sus dimensiones, todo ello debiera conformar el criterio ético positivo para estos géneros televisivos.

En este enfoque cada género adquiere una identidad televisiva específica y su propia dignidad ética y creativa. Buscar el juego, lo lúdico, el agrado, el ritmo, la belleza y la sensualidad en un show musical es, en principio, tan digno éticamente como producir un noticiario.

La ética de la telenovela no está en narrar historias ejemplares o relatos, sino en recuperar la vida cotidiana de millones de mujeres, con sus vivencias y reacciones ante la lucha por superar su condición material, perfeccionarse en la vida familiar y social en todas las dimensiones afectivas o estéticas. Rescatar el amor, la lealtad y la amistad, enfrentar la enfermedad, el dolor, el desaliento, el abandono y las traiciones, constituyen el material dramático de la vida cotidiana y de la gente corriente. Estos elementos tienen para cada ser humano una densidad insustituible. ●