

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,

Mín. 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

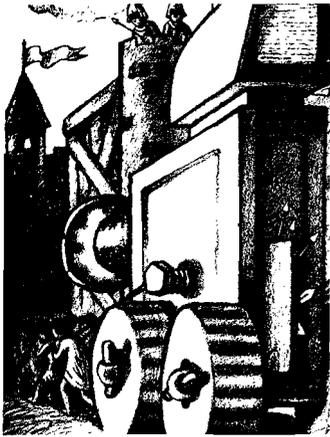
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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

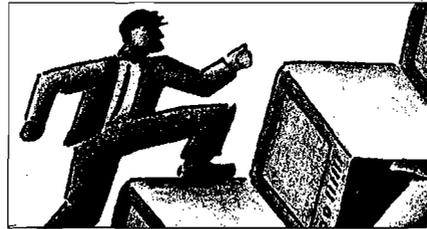
Ética: encubrimiento o transparencia



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

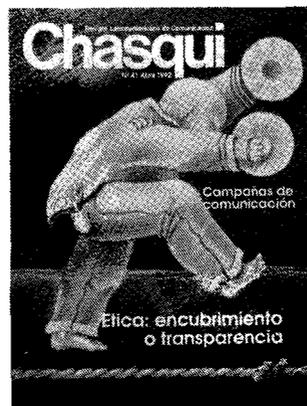


Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 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

Tiempo se desarrolla hacia campos estrechamente afines a su objeto social. El grupo Santodomingo en cambio descubrió que en su monopolio hacía falta una pieza muy importante para cerrar el círculo del inmenso poder económico que ostenta: los medios de comunicación.

Nadie niega que la competencia es buena y necesaria. Mientras más abunde, mejor. Y siempre el gran beneficiado será el consumidor. Lo sabe muy bien Arismendi, conocedor de una plaza muy competitiva como Medellín. Si las nuevas propiedades **-Cromos y Cambio 16-** entran a surtir el mercado con un producto periodístico de excelente calidad, polémico y dispuesto a fiscalizar situaciones que puedan afectar los intereses de sus dueños, nadie lo agradecerá más que el público. Si la pretensión es liquidar rencillas políticas con la familia del ex-presidente López o sacarse clavos, se le hará un enorme daño.

Arismendi sabe mejor que nadie de las presiones a las que está expuesto. No creo mucho en la independencia que pueda tener para comentar, por ejemplo, los frecuentes atrasos y cancelación de vuelos de Avianca. O los precios de la cerveza, o el mal servicio que puedan prestar los bancos del grupo. Ese precisamente -y lo sabe muy bien Arismendi- es el peligro de que una cadena de radio o una publicación, revista o periódico, hagan parte de un conglomerado en el que hay empresas muy disímiles en su actividad. ¿O podrá decir el director de Caracol que para él no hay temas vedados?

Es bueno advertir los riesgos que implica la penetración de los grandes grupos económicos en los medios de comunicación. Es una manera sutil de acallar las voces críticas de sus actividades, no siempre bien controladas.

Arismendi mencionó varios grupos editoriales en el mundo. Nombró al Grupo Prisa y al Grupo 16 de España, al de Berlusconi y el de Murdoch. También el de Robert Maxwell. No contó sin embargo su melancólico final. ❁

Los medios y la constitución de 1991

En la Asamblea Constituyente de Colombia en 1991 se discutieron extensamente los derechos y obligaciones de los ciudadanos, los medios y el Estado, alrededor del tema general de las comunicaciones.

María Teresa Herrán



Jeffries - World Watch

A pesar de múltiples debates, embrollos y compromisos, lo que se aprobó en la Asamblea Constituyente favorece el desarrollo del derecho de la comunicación y a los partidarios tanto de lograr una mayor democratización de los medios, como de evitar que el gobierno manipule a la televisión, o haya excesiva concentración oligopólica. Veamos algunos aspectos fundamentales:

María Teresa Herrán, colombiana. Periodista, investigadora y abogada.

1. Se plasmó el concepto moderno del derecho de la información como un camino de doble vía: del periodista a informar pero también, de la sociedad a ser informada, aunque no se utilizara la expresión textual:

"Art. 20: Libertades de opinión, prensa e información. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir libremente sus pensamientos y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación.



Estos son libres y tienen una responsabilidad social. Se garantiza el derecho de rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

2. Al artículo anterior se le dio el carácter de un derecho humano fundamental, de aplicación inmediata, por cuanto está enumerado taxativamente en el art. 85, como uno de los derechos humanos que goza de la acción de tutela. Es decir, cualquier ciudadano que sienta conculcado este derecho podrá acudir ante cualquier autoridad judicial, mediante un procedimiento preferente y sumario, para pedir la inmediata protección de su derecho, apelando a la simple norma constitucional y sin necesidad de desarrollo legal del precepto de la Carta.

3. La nueva constitución reconoce la responsabilidad social de los medios, con lo cual se antepone el interés colectivo al individual. Ello tiene particular importancia en el desarrollo legal para cumplir ese objetivo último que la nueva Constitución le señale a los medios: la responsabilidad social, implícita en el concepto del bien común.

La Constitución da prioridad a la libertad de expresión y al derecho de la información (art. 20) sobre el derecho de propiedad (art.58), reconociéndole sólo al primero el carácter de derecho humano fundamental de aplicación inmediata. El término "fundar" empleado por el artículo 20 no se refiere tanto a la propiedad como a la creación del medio independientemente de su tipo de propiedad (privada, pública, solidaria).

4. Se le dio rango constitucional al derecho de rectificación. Se trata de una típica norma de carácter legal, cuya presencia en la Constitución se explica tan sólo por el largo debate que se trenzó alrededor del tema del derecho de réplica.

5. Prohibición de censura. Otro aspecto positivo del articulado aprobado es la prohibición de censura. Algunos opinan que esa prohibición total, aún en caso de guerra y de conmoción interior, es "imprudente". De todos modos, se recalca así la importancia de la auto-regulación en estos casos especiales.

6. Garantía de independencia del periodista. El énfasis en la importancia de la actividad periodística quedó recalcado por el artículo 73, que establece:

“La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”.

Esta norma es un mandato constitucional para establecer por ley la cláusula de conciencia, la cual protegerá con repercusiones laborales la necesaria independencia del periodista del medio en que trabaja. La cláusula de conciencia es en efecto el derecho que tiene todo periodista a no ejercer actividad periodística alguna en contra de sus principios y a no ser sancionado laboralmente por ello. En caso de despido, el respectivo medio deberá darle las indemnizaciones que en este caso corresponde.

Hay un mandato constitucional claro para preservar “el pluralismo informativo y la competencia”, que obliga al Estado a intervenir cuando haya prácticas monopólicas en el uso del espectro electromagnético.

7. En el caso del manejo de la televisión, también perdieron los partidarios de la privatización. En primer lugar, porque se reafirmó la propiedad estatal del espectro electromagnético, como bien inenajenable e imprescriptible, sujeto a la gestión y control del Estado, (art. 75). En segundo lugar, porque la propia composición de la Junta Reguladora es de tres de los cinco miembros del sector estatal (dos del gobierno y uno de los canales regionales).

Pero a la vez, el articulado aprobado también garantizó la autonomía del gobierno de turno en el manejo de la televisión. Este ya no será adscrito al Ministerio de Comunicaciones, como lo exigía el contexto de la vieja Constitución. No será presidido por el Ministro, quien ni siquiera podrá ser miembro de la Junta. Tampoco tendrá necesariamente mayoría el Gobierno Central. En efecto, por la elección popular de gobernadores, también aprobada en la nueva Constitución, la T.V. regional será más descentralizada y autónoma y no necesariamente hará bloque con el gobierno central. El descuidado articulado en relación con el ente autónomo plantea problemas administrativos que deberán resolverse posteriormente.

8. Hay un mandato constitucional claro para preservar "el pluralismo informativo y la competencia", que obliga al Estado a intervenir cuando haya prácticas monopólicas en el uso del espectro electromagnético.

"Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopólicas en el uso del espectro electromagnético."

Otra cosa es, desde luego que, en la práctica y como sucedía antes en la Constitución, el gobierno de turno tenga la voluntad política de actuar en ese sentido y de cumplir las normas.

Como se verá más adelante, lo sucedido con la licitación de televisión, acto administrativo que tiene un impacto decisivo sobre el desempeño económico del sector, es sintomático de cómo no es siempre éste el espíritu que anima al gobierno.

La cláusula de conciencia es el derecho que tiene todo periodista a no ejercer actividad periodística alguna en contra de sus principios.

Hay otros artículos que aluden a medios de comunicación y periodistas y son los siguientes en citación resumida:

Art. 15. El derecho a la intimidad y el derecho de toda persona a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y archivos de entidades públicas y privadas.

Art. 21. El derecho a la honra, cuya protección esta señalada por la ley.

Art. 26. Libertad de escoger profesión y oficio y posibilidad de las profesiones, legalmente reconocidas, de organizarse en colegios estructurados democráticamente y a los cuales la ley podrá darles funciones públicas, (sería el caso de un Consejo de Prensa).

Art. 38. Derecho de libre asociación.

Art. 39. Derecho de sindicalización y cancelación de personerías jurídicas sólo mediante vía judicial.

PERSPECTIVAS

En éste como en otros campos, el año de 1991 trajo para los medios masivos de comunicación nuevas perspectivas y cambios, que de pronto, como lo refleja el caso de los noticieros de televisión, pueden ser más de forma que de fondo.

La Constitución acogió aspectos más modernos y democráticos sobre la importancia de los medios de comunicación: el reconocimiento del derecho de informar y a ser informado, el criterio de la responsabilidad social de los medios, la necesidad de estimular la competencia y evitar las prácticas monopólicas, el manejo autónomo del gobierno de turno de un medio de tan importante repercusión social como es la televisión, la reafirmación del carácter de bien público, inenajenable e imprescriptible del espectro electromagnético. Sin mencionar más artículos no directamente referentes a los medios y a la información, hay otros como la obligación del Estado de promover el acceso a la propiedad (art. 60) y a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades (art. 70), así como de garantizar la participación de asociaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen (art. 78).

El desarrollo legal de todos estos preceptos constitucionales puede hacerse en dos sentidos. O bien con la decidida voluntad política de romper el círculo vicioso de las prácticas oligopólicas de quienes detentan el poder político y económico; o para reafirmar aquella expresión según la cual todo cambió para que todo siguiera igual. ●