

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº 61, marzo de 1998



Rodriguez

- **Etica, medios, periodistas**
- **Los medios en el medio**

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 60 - MARZO 1998

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Tulio Muñoz, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Fabián Rodríguez Vásquez

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://comunica.org/chasqui>

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

ISSN 13901079

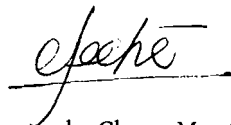
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

En 1997 se evidenció una creciente preocupación por la ética periodística en América Latina. Solo en Venezuela se realizaron 5 encuentros internacionales sobre el tema. El Taller de Periodismo Iberoamericano, fundado y presidido por Gabriel García Márquez, desarrolló 9 talleres en varios países de la región. El International Center For Journalists (ICFJ), con sede en Washington, concretó 4 seminarios con la participación de periodistas y directores de medios latinoamericanos. Además de incontables eventos con características nacionales. Esto es positivo porque permite vislumbrar la superación de un viejo problema: la falta de discusión y reflexión grupal (como debe ser) dentro de los medios, las universidades, los gremios y las organizaciones de defensa ciudadana (siempre ausentes). Sin embargo, el enfoque de los análisis ha estado centrado, en la mayoría de los casos, en la responsabilidad ética del periodista y del medio, en este orden. Con **Ética, medios, periodistas**, Chasqui quiere involucrarse en el debate (no es la primera vez, véase especialmente el *dossier* de la edición 41), potenciarlo y mantenerlo como tópico fundamental en la agenda de prioridades del periodismo de la región. Pero, además, relieves dos hechos muy importantes, entre otros. El uno, que la responsabilidad ética del periodismo radica, principalmente, en los dueños y directores de medios quienes son los que establecen las políticas editoriales (en muchos casos, determinadas drásticamente por el negocio y no por el servicio) que orientan la actividad profesional de los periodistas (algunos de los cuales, lamentablemente, la ejercen a base de intereses espúreos). El otro, no menos importante, es que lo ético no tiene que ver únicamente con el quehacer profesional específico del periodismo, sino con una dimensión mucho más amplia, donde sus derechos y obligaciones (es decir, lo deontológico) estén orientados a la consecución de una información y una comunicación más plurales, más democráticas. En suma, el periodista, como ciudadano y profesional, no puede, por acción u omisión, abstraerse de hechos que atenten a los derechos a la información y a la comunicación, pues la ética no puede limitarse a la libertad de expresarse y hacerlo con responsabilidad, sino contribuir a que ello sea posible para todos, en un marco de pluralidad y justicia. Tal el sentido de este *dossier*, y nuestra propuesta.

Los medios en el medio es un título que "expropiamos" a José Ignacio López V. (véase Chasqui 59) y con el cual se destaca el rol nodal y las tres funciones fundamentales que los medios tienen en la sociedad contemporánea: legitimar lo que transmiten, establecer la realidad (*agenda setting*) y mediar, para bien o para mal, entre el poder y la ciudadanía. Y estas funciones adquieren mayor fuerza si se consideran la masificación, globalización y tecnologización que los medios están teniendo; y el grado de confianza y credibilidad que sobre ellos tiene la sociedad, muy especialmente en América Latina donde alrededor de dos tercios de su población creen en ellos. Así, el cuarto poder, "tal como van las cosas, enfatiza José Ignacio, quizás ya sea el primero, o el trampolín para el primero". En este contexto, es preciso enriquecer una reflexión amplia y profunda que plantee mecanismos idóneos, más allá de la censura y autocensura, para regular ese poder; mecanismos que no solo promuevan y fortalezcan los derechos de los perceptores, sino su activa y enriquecida participación, en este mundo conflictivo, globalizado y extremadamente mediático.



Fernando Checa Montúfar
Editor

ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS



LOS MEDIOS EN EL MEDIO

Los medios legitiman, establecen la realidad y representan (para bien o para mal) a la ciudadanía. Por eso están en el medio, en el centro de una sociedad conflictiva, creciente y globalmente mediática.



La realización en la región, en los pasados meses, de una gran cantidad de foros sobre ética periodística es un buen síntoma, siempre y cuando se amplíen y motiven una discusión permanente en los medios, universidades, gremios e instancias ciudadanas, y se proyecten en favor de una sociedad más plural y más justa.

- 4 Ética y comunicación
Andrés León Calderón
- 9 Tecnología y ética, un nuevo futurismo moral
Rushworth M. Kidder
- 13 Problemas éticos en América Latina
John Virtue
- 18 FIP: Principios de conducta
Katia Gil
- 20 Decisiones a la hora del cierre
Deborah Potter, Bob Steele
- 24 La pasión por la dignidad: Ética y pastoral de la comunicación
Adolfo Contreras Baspinoiro
- 29 Ética y sentido común
John Dinges
- 34 Definiendo algunos términos
ICFJ

36 A. L.: la ética de los reporteros y editores

38 Periodismo, ética y democracia



39 Medios: regulación y autorregulación
Diego Araujo Sánchez

42 Nuevos contextos para un derecho en cambio
Germán Rey

47 Grupos de presión y proceso comunicativo
Antonio Castillo Esparcia

52 ¿Radios ciudadanas?
José Ignacio López Vigil

55 Tipologías radiofónicas: una propuesta sistémica
Irving Berlin Villafañá

59 En torno al periodismo de la comunidad
Elaine Tavares

62 Hacia el 2000: desafíos informativos de la radio

APUNTES

66 Los desafíos comunicacionales del Mercosur
José Marques de Melo

70 Los periodistas en la mira
Cailin Mackenzie

72 La lectura como viaje
Jaime Iturri Salmón



NUEVAS TECNOLOGIAS

75 El ciber mundo: aspectos positivos y negativos
Manuel Calvo Hernando

79 Púlsar: dos años de radio e Internet
Bruce Girard

IDIOMA Y ESTILO

81 Una emergencia ortográfica
Hernán Rodríguez Castelo

84 NOTICIAS

86 ACTIVIDADES DE
CIESPAL

RESEÑAS

87 Revistas iberoamericanas de comunicación
Daniel E. Jones

91 Libros



PORTADA Y CONTRAPORTADA

FABIAN RODRIGUEZ
VASCONEZ
Ecuatoriano

"Testigos del Tiempo".
Oleo sobre madera con
pirograbado y collage.
46 x 38 cm

ETICA Y COMUNICACION



Capgalera 75, España

El autor enfatiza la importancia de poner en práctica a la ética como instrumento inspirador de las acciones propias de la comunicación; de los emisores responsables; de los medios -empresas o no- que sean capaces de transmitir con dignidad, equilibrio y justicia; de los públicos críticos que obliguen a una comunicación más equilibrada y limpia; de los profesionales cuya obligación supera el campo de la moral individual y colectiva para influir en la comunidad.

Hace algunos años, en España, un abogado demandó a un periódico de amplia circulación nacional, del cual era suscriptor, por no haber publicado una noticia que por su trascendencia sí fue recogida por los demás diarios de su misma importancia. En el

alegato, el demandante sostenía que había contratado una suscripción, lo cual no significaba solamente adquirir una cierta cantidad de papel, sino recibir la información suficiente y válida sobre los temas y sucesos cotidianos y, añadía, al no haber sido publicada la tal noticia, el periódico le había causado un serio problema¹.

Más allá de las implicaciones de tipo jurídico, que debió causar esta demanda y su consecuente discusión, ella permite plantear una serie de interrogantes: ¿Deben los medios de comunicación informar de todos los hechos que afectan a una comunidad? ¿Puede un medio de

ANDRES LEON CALDERON, ecuatoriano. Secretario General de CIESPAL. E-mail: ciespal@ciespal.org.ec

comunicación escoger las noticias que publica? ¿Qué criterios debe manejar un emisor para realizar esa selección de las noticias? ¿Quién, al interior de un medio de comunicación, debe decidir qué se publica y qué no se publica: los propietarios, el editor, el periodista, el público?

Conceptualización de la ética

El término "ética" se deriva del griego *ethos* y significó, en su sentido inicial: morada, residencia, lugar donde una persona habita. A partir de esa idea primaria se devino en significar al *ethos* como "costumbre". Aristóteles afirmaba que las virtudes éticas eran las que se desenvuelven en la esfera de la vida práctica y, entre ellas, citaba a las que sirven para la mejor realización de la vida del Estado, como son la justicia, el valor, la amistad, y otras; todas las cuales tienen directa relación con los hábitos y tendencias, es decir con las costumbres.

De esta conceptualización tradicional, que considera a la ética como la ciencia de las costumbres -lo cual no es exacto, pues enfoca el tema desde un punto de vista externo y de los hechos en su presencia práctica, pero no atiende a las motivaciones que los preceden-, pasemos a otras consideraciones según las cuales la ética es enfocada como metafísica de las costumbres, como ciencia de los actos humanos, como ciencia del bien y del mal o, en forma más integral, como la "ciencia de los principios fundamentales de la vida moral natural".

Gabriel J. Pérez sostiene: "Por ética podemos entender el campo de la filosofía cuyo propósito es fundamentar los principios del actuar humano con referencia a un horizonte de 'valores' hacia cuya realización se supone que debe tender todo sujeto consciente y libre como ser personal, es decir, como ser-en-relación con otros sujetos en un contexto intersubjetivo, social y cultural"².

Antonio Pasquali, expresa: "Toda moral es concebible como el conjunto sistemático de normas del fuero interior, vinculadas por una unidad teleológica que rige la acción del individuo en un contexto social e histórico determinado. La ética, por su lado, puede ser concebida como la síntesis de los principios supremos de toda acción (individual o

social), como la pura racionalidad práctica desvinculada del aquí y el ahora"³.

En cualquier caso, se encuentra la presencia de dos elementos coincidentes: la voluntad libre de actuar y el ámbito social del hecho. La voluntad libre de realizar una acción trae implícita la responsabilidad personal respecto de las consecuencias de dicha acción. La persona al actuar en forma libre, sin presiones o coacciones que tuerzan sus objetivos, hábitos, costumbres e ideologías, debe responder por todo aquello que ha hecho y que ha impactado, en mayor o menor grado, en su entorno, en su comunidad, en su relación con los demás.

El ámbito social, en cambio, da a la ética una dimensión que trasciende, pues significa un comportamiento que debe estar acorde con las formas, modelos, costumbres, valores y significados de un conglomerado humano. De allí que la ética, siendo un comportamiento personal, tiene por esencia un vínculo con otra u otras personas.



Perfiles Liberales 44, Colombia

En consecuencia, retornando a la anécdota inicial, debemos considerar que el periódico, la radio, la televisión o cualquier otro medio de comunicación, al decidir sobre difundir o no una noticia, deben hacer uso de su libertad y actuar de acuerdo a los principios fundamentales de la sociedad a la cual llegan, midiendo y responsabilizándose de los efectos de su acto. Esto quiere decir que pueden existir razones válidas para publicar o no una noticia, un comentario, un reportaje, una entrevista, pero esto, en ningún caso elimina, sino que más bien refuerza, la responsabilidad social de la decisión tomada.

Ética de la comunicación

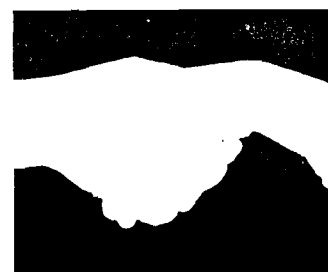
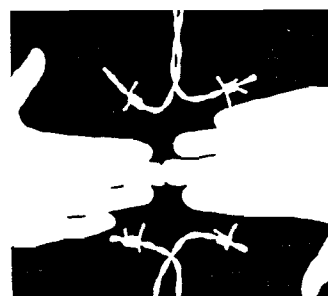
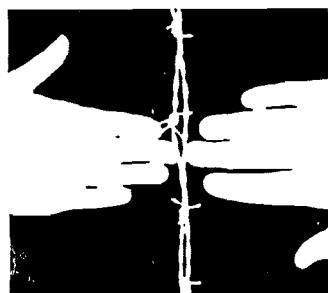
El acto comunicativo directo o indirecto, interpersonal o comunitario, es un acto libre y voluntario del ser humano, que de esta manera se vincula con los demás para entregarles información, orientaciones, fórmulas educativas o, simplemente, para compartir el tiempo de ocio. Por lo tanto, la comunicación es un proceso social que a más de lograr y perfeccionar la relación de la persona, facilita la convivencia ya que permite el diálogo de informaciones, de vivencias y de valores.

Entre los conceptos de ética y de comunicación, existen factores íntimos y coincidentes que hacen que se establezca una interrelación formal y total. La Federación Latinoamericana de Periodistas expresa: "La información concebida como bien social concierne a toda la sociedad, a la que corresponde establecer normas morales que rijan la responsabilidad de los medios de comunicación colectiva"⁴.

La comunicación, ya sea como proceso o como medio, concierne y afecta a toda la comunidad, la cual debe, y de hecho siempre lo hace, establecer las normas, escritas o latentes, que ordenan su uso y la responsabilidad consecuente. La Unión Católica Latinoamericana de Prensa sostiene que "la comunicación como proceso vital, inherente al hombre, requiere para ser efectiva de tres dimensiones: un compromiso con la verdad, la decisión libre y comunitaria de los interlocutores y una relación de confianza entre ellos".

La responsabilidad ética resulta ser la misma para todos los factores del proceso: para los que emiten mensajes des-

La ética de la comunicación hay que entenderla como una responsabilidad compartida por todos los factores de la sociedad teniendo como objetivo el desarrollo de una comunidad más equilibrada, más justa, más solidaria y más humana.



Frankfurter Allgemeine Zeitung

de cualquier posición o por cualquier mecanismo, para los que manejan aquellos diversos medios y para quienes llega la comunicación y pueden usarla. De manera que sería bueno plantear la ética de la comunicación como una responsabilidad compartida por todos los factores de la sociedad teniendo como objetivo el desarrollo de una comunidad que sea, en términos muy repetidos pero siempre ciertos, más equilibrada, más justa, más solidaria y más humana.

En el caso del emisor podemos afirmar que actúa a base de un conjunto de intenciones que lo definen y que tienen que ver, en forma directa, con el sistema de propiedad y el objetivo de los dueños o administradores del medio. La ética, entonces, se encuentra muchas veces enfrentada a los intereses económicos, lo cual obliga a una actitud compleja y contradictoria para definir qué es lo que debe y lo que no debe ser difundido, ya que la misión y los objetivos periodísticos no siempre corresponden a los intereses empresariales y sus afanes de lucro.

En cuanto al contenido del mensaje y a su forma, la ética es un elemento básico pues debe ser concebida y aplicada sin atentar contra las normas de convivencia y respeto que merecen las personas, los pueblos, las nacionalidades y las culturas. La publicidad, la noticia-escándalo, los resultados de la investigación periodística, deben enfrentar su responsabilidad especialmente sobre aspectos tan íntimamente trascendentes como la mujer, el niño, la delincuencia juvenil, los valores culturales, el racismo, etc. Por su parte, la noticia, la información, la foto periodística, el reportaje, deben medir muy seriamente las consecuencias de caer en el periodismo de escándalo.

Y el público debe también actuar, en razón de una auténtica ética, juzgando, aceptando y rechazando los productos comunicacionales que inciden en la formación del pensamiento y en la orientación de las generaciones. La recepción crítica es precisamente eso: la capacidad del público para emitir un juicio ético.

Deontología de la comunicación

La deontología es la disciplina que se preocupa por el establecimiento de normas relativas a los deberes de los

componentes de un conglomerado social. Es así que en la práctica jurídica se establecen códigos deontológicos, que son los documentos que contienen las normas éticas referentes a un campo concreto de la actividad humana. En consecuencia, la deontología de la comunicación se refiere a las normas que afectan a los procesos comunicacionales y al uso de los medios.

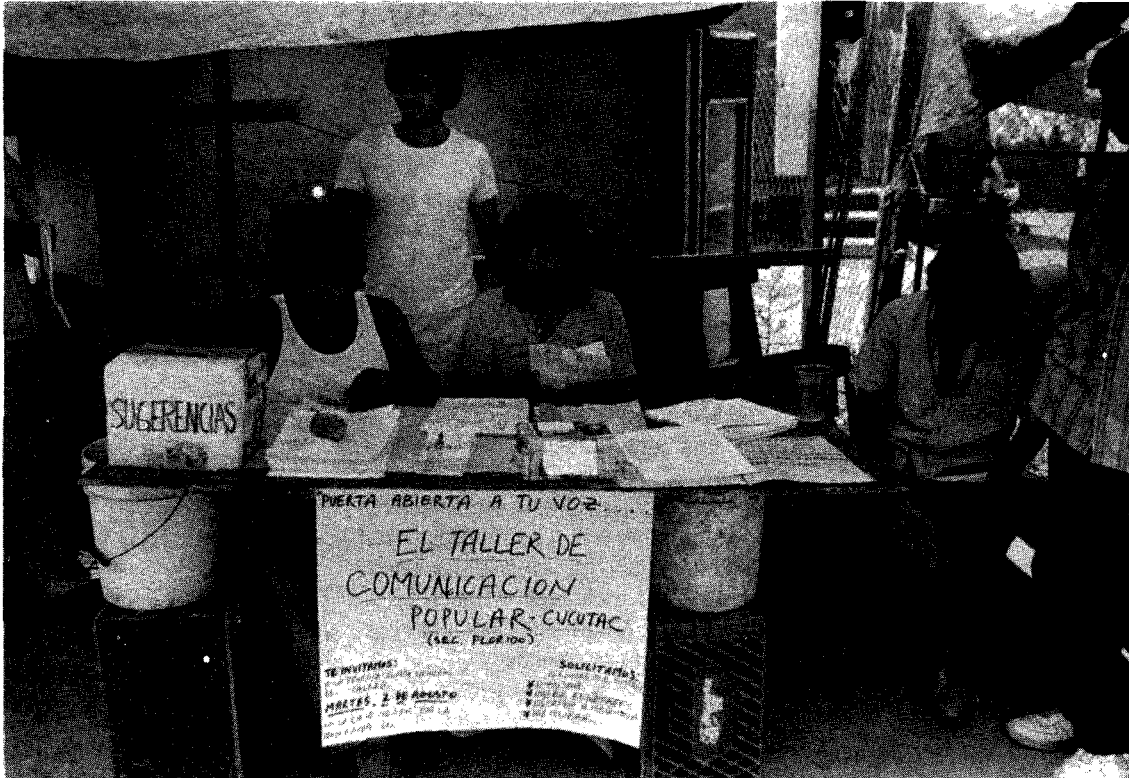
Prácticamente todos los países del mundo, las diversas organizaciones nacionales e internacionales, los gremios especializados, han diseñado sus propios códigos deontológicos, o códigos de ética. Así, a nivel transnacional se cuenta con códigos originados en Naciones Unidas y en otras instancias que han servido de base para los que han sido establecidos por las entidades locales de prácticamente todos los países del continente.

Interesante resulta el estudio de los diversos códigos, pero un trabajo de esa naturaleza supera las posibilidades de un artículo, de manera que parece oportuno puntualizar un solo documento: "Principios internacionales de la ética profesional", cuyo valor primordial está en que es un producto coincidente de una serie de organizaciones reunidas, en 1983, en Praga y París: la Organización Internacional de Periodistas, la Federación Internacional de Periodistas, la Unión Católica Internacional de la Prensa, la Federación Latinoamericana de Trabajadores de la Prensa, la Federación de Periodistas Arabes, la Unión de Periodistas Africanos, la Confederación de Periodistas y la Federación Latinoamericana de Periodistas.

A partir de esta declaración internacional y con la revisión de otros códigos publicados, se pueden establecer cuatro áreas de coincidencia en cuanto a la ética comunicacional.

Principios generales de la ética

En ella se presenta una serie de valores humanos y sociales que pueden ser aplicados a todos los campos de la ética, a todas las profesiones y, por cierto, a la ética del comportamiento humano en general más allá del lugar geográfico o histórico, de la situación momentánea o de los intereses particulares. Entre estos principios se pueden mencionar los que corresponden al apego y defensa de la verdad, los que pro-



En una sociedad democrática todos deberíamos tener la capacidad de ser comunicadores y usufructuarios de la comunicación.

mueven la objetividad crítica de la comunicación y los que orientan a los procesos comunicacionales hacia el bien común.

Gabriel Jaime Pérez, sostiene que: "... con la expresión ética de la comunicación social queremos significar concretamente una filosofía de la praxis comunicativa, es decir, una ciencia teórica y práctica cuyo objetivo es la fundamentación de una acción-reflexión tendiente al logro de una comunicación humana que sea factor eficaz de convivencia y de desarrollo integral de las personas y de la sociedad". Para concretar este pensamiento, señala aquellos valores que deben realizarse y aquellos contravalores que deben evitarse.

Los valores que deben realizarse son: la dignidad de la persona humana; por lo tanto, la meta de la comunicación es la "humanización", entendida como el desarrollo integral del hombre; el equilibrio entre información, formación, educación y recreación; la necesidad de ajustarse a la ley de la sinceridad, la honradez y la verdad; el desarrollo del ambiente adecuado para la libertad de expresión que posibilite una actitud crítica y transformadora; y la relación con la

justicia, entendida como realización de los derechos humanos.

Por otra parte, los contravalores que deben evitarse son: el atentar contra la verdad desde una mentalidad hedonista, sensacionalista y especulativa; el atentar contra la libertad, manipulando la conciencia; y el atentar contra la justicia.

Los derechos humanos

En el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, se establece que "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

Actualmente se amplía esta propuesta dando efectiva vigencia del derecho a la comunicación, el cual demanda la existencia de una sociedad democrática, en la que todos tengamos la capacidad de ser comunicadores y usufructuarios de la comunicación.

Sin embargo, hay que recordar que estos derechos humanos han sido permanentemente negados y conculcados

por la sociedad dominante, unas veces utilizando la brutalidad de un sistema para destruir física o moralmente al hombre y otras, las más de las veces, utilizando el poder político y económico para desviar la información necesaria, manipular las conciencias, sumir al hombre en sueños dorados ajenos a la realidad, impulsar temores y enemigos artificiales, y más formas de destrucción y subutilización de este derecho.

Deontología de los procesos y los medios

Cada proceso, cada medio, tiene su propia naturaleza y su propia especificidad, las cuales son reguladas por normas concretas, más allá de ellas existe un conjunto compartido de elementos éticos que contribuyen a dignificar la acción comunicativa. Así, es lógico esperar que el periodista sea una persona íntegra capaz de actuar al margen de toda forma de compulsión (coimas, amenazas, chantajes). Los medios de comunicación, como empresas económicas que buscan réditos, tienen criterios firmes al respecto; los profesionales no siempre coincidirán con esos objetivos o con los mecanismos utilizados.

ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS

Más aún, es un criterio -para mí una falacia- el decir que el periódico, la radio o el canal, son independientes, que no tienen vinculación partidaria, ideológica o de cualquier clase con nadie; que no tienen compromiso y que se mantienen al margen de toda clase de discusión. Ante ello planteo: ¿existe una persona que no tenga ideología?, ¿se puede desentender de la propia ideología y ser aséptico en lo que se comunica?, ¿es ético vender la capacidad profesional, sin tomar en consideración conceptos ideológicos, religiosos o morales?

Deberes empresariales

Como consecuencia de lo anterior, los códigos tienden a establecer una serie de principios éticos que afectan a las empresas comunicacionales, tanto en su relación de trabajo con los profesionales que laboran en ellas, cuanto con el público, suscriptores, clientes o el amplio conglomerado social.

En este punto se puede hacer notar aquel conjunto de normas que se refiere a aspectos concretos en la relación entre la empresa comunicacional y el comunicador social. Se podrían tratar temas tales como la cláusula de conciencia; el

derecho de réplica; la no obligación de aceptar el sensacionalismo o el amarillismo en que pueden caer muchas publicaciones; el deber que tienen las empresas, los estados y los propios comunicadores, de evitar el material que incite a la violencia, a la guerra, al *apartheid* y a todas aquellas formas anormales que tiendan a la destrucción del hombre.

El campo de la ética es un campo de difícil definición sobre el cual deben desarrollarse los principios que emanan de la conciencia social de los pueblos, ya que solamente cuando exista respeto, solidaridad, equilibrio y justicia, y estos sean los valores sobresalientes de la comunicación, se habrá logrado contribuir a la construcción de una nueva sociedad nacional y a establecer relaciones de dignidad e igualdad entre todos los pueblos y naciones del mundo.

No se debe descuidar que el valor de América Latina, así como del Tercer Mundo en general, es el de ser una sociedad emergente, con un pasado histórico que trasciende y con un conjunto de aportes que, pese a estar inmersos en el mundo de los pobres -y quizás por ello mismo-, han sido fuertes y capaces de

sobrevivir a la dominación directa y neocolonial y, más aún, de surgir hoy en día con un mensaje mestizo que se impone en el mundo cada vez más tecnificado del año 2000, y en ese contexto la comunicación tiene una misión verdaderamente noble y difícil que se hace más desafiante en la medida en que los comunicadores adopten la profesión de periodistas, se especialicen en ella y acepten libremente la responsabilidad social que eso conlleva. ●

REFERENCIAS

1. José María Desantes, "La información como derecho", en *El Nacional*, Madrid, 1974, pp. 23 y 24.
2. Gabriel J. Pérez M. S.J., "Hacia una ética de la Comunicación Social", en *Signo y Pensamiento*, n.º 18, Facultad de Comunicación Social, Universidad Javeriana, Bogotá, 1991, p. 33.
3. Idem., citando a Pasquali, p. 32.
4. FELAP, "Código latinoamericano de ética periodística", en *Códigos de ética de los periodistas*, Cuadernos de Chasqui, n.º 10, CIESPAL, 1990, p. 17.
5. Cuarta Reunión Consultiva de Organizaciones Nacionales y Regionales de Periodistas, Praga y París, 1983, en *Códigos de ética de los periodistas*, op. cit.
6. Gabriel Jaime Pérez, op. cit., p. 33 y ss.

Revista *hombres de maíz*

La única revista centroamericana especializada en el desarrollo humano.

Suscripción por un año: 12 números

Centroamérica	\$40
América Latina	\$60
USA	\$70
Europa	\$80
Otros países	\$90

Envíe su cheque a la orden de Asociación Hombres de Maíz. Apdo. 317-10002, Paseo Estudiantes, San José, Costa Rica; o deposite giro bancario en la cuenta del Banco Nacional de Costa Rica no. 0605723-6.

Mayor información:

Telf. (506) 222-96-58 / 257 80 53

Fax: (506) 257 80 63. Apdo. Postal: 317 1002 paseo Estudiantes, San José, Costa Rica.

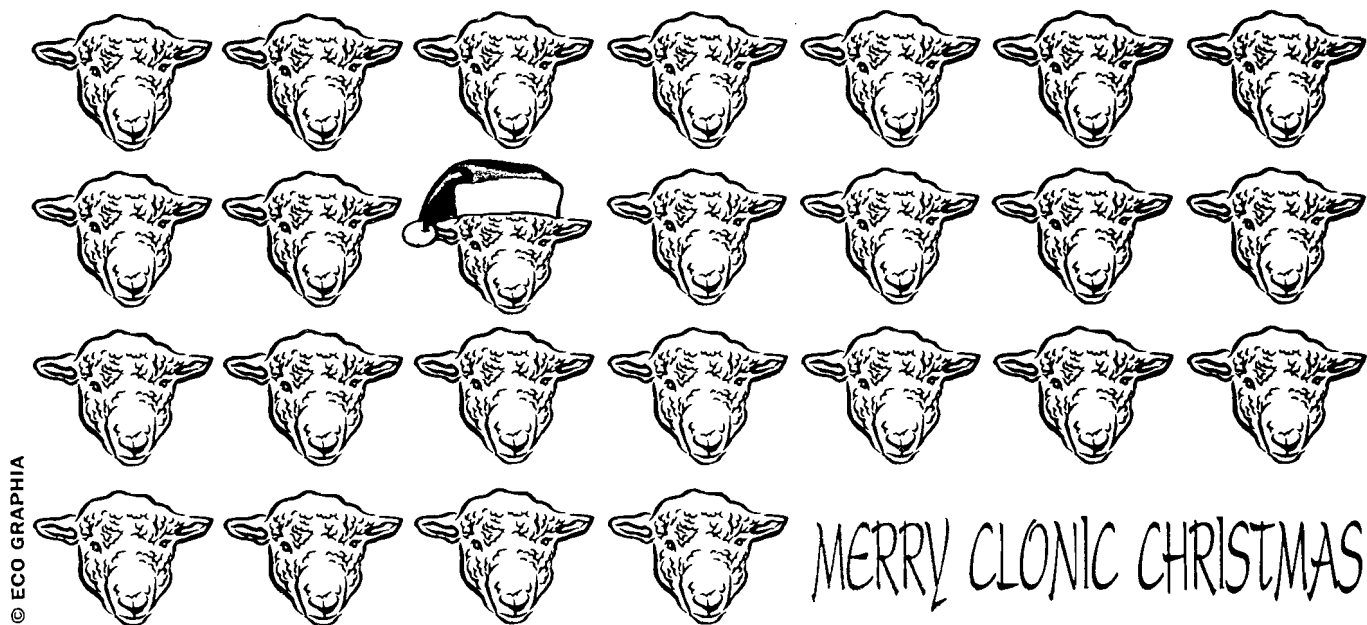
NUEVA SOCIEDAD

Director: Heidulf Schmidt

Jefe de Redacción: S. Cheifec

SUSCRIPCIONES	ANUAL	BIENAL
(Incluido flete aéreo)	(6 núms.)	(12 núms.)
América Latina	US\$ 50	US\$ 85
Resto del mundo	US\$ 80	US\$ 140
Venezuela	Bs. 2.800	Bs. 5.200

PAGOS: cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Apartado 61.712- Chacao-Caracas 1060-A, Venezuela. Telf. 267.31.89
Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.



© ECO GRAPHIA

Tecnología y ética un nuevo futurismo moral

“La humanidad no ha tenido -dicen los autores- la capacidad de prever y abordar las consecuencias de sus propias invenciones”, especialmente las implicaciones morales y éticas. De ahí que sea necesario trabajar creativa y concienzudamente nuestra relación con las nuevas tecnologías para crear una nueva ética, un nuevo futurismo moral, una ética de la sustentabilidad a fin de prever, abordar y dominar esa relación.

Un día del siglo XXI, se reúnen un filósofo, un científico y un político en un estudio de televisión. El filósofo le dice al científico: “Tu búsqueda por la verdad y la naturaleza de las cosas nos ha entregado alimentos, caminos, salud y la capacidad de ver y escuchar el otro lado del mundo. Pero nos ha enfrentado a ricos contra pobres, a jóvenes contra viejos y al individuo contra la sociedad. ¿Cómo explicar esto?”

El científico responde, “Sí, la búsqueda de la verdad y de la naturaleza de las cosas nos ha entregado todo lo que dicen. Pero no es la ciencia únicamente la que debe garantizar que la gente se lleve bien. Si las cosas no resultan bien, es culpa del político.”

Y el político responde, “Pero filósofo, tú nos has defraudado. La política depende de nuestra visión colectiva, de nuestros valores, de nuestra conciencia. Y nuestra única moral es la supervivencia.”

Entonces, la cámara se aleja del círculo formado por los tres sabios, cada uno señalando al otro. Y aún se escu-

RUSHWORTH M. KIDDER, Ph. D., estadounidense. Periodista, presidente y fundador del Instituto para la Ética Global, con sede en Camden, Maine, E.U. E-mail: rkidder@globalethics.org

THEODORE J. GORDON, estadounidense. Ingeniero, miembro de la junta de directores del Instituto para la Ética Global.

Esta es una síntesis del documento *Nuestro Futuro Moral*, presentado en la Conferencia “El futuro moral de Gran Bretaña”, Windsor Castle, junio, 1996. Artículo traducido del inglés por Helga Serrano.

chan las últimas palabras: "Nuestra única moral es la supervivencia."

A veces pareciera que, en realidad, la supervivencia se convirtiera en nuestra única moral. Las tendencias no son alentadoras. Existen presiones por el crecimiento de la población, mayores desequilibrios en el empleo, trillados programas gubernamentales, discursos descorteses cada vez mayores. Los patrones que se están desarrollando sugieren que hasta nuestros modos actuales de supervivencia provocarán un clima social cada vez más dañino.

Lo bueno es que tanto el filósofo como el científico y el político todavía están conversando civilizadamente. Sin embargo, su discurso debe cambiar en dos aspectos. Debe cambiar de la acusación hacia las perspectivas, de acusaciones basadas en el pasado a afirmaciones pensando en el futuro. Debe expandirse a una conversación global que relacione la filosofía con la ciencia -o, con mayor precisión, la ética aplicada con la tecnología de punta- para que la sociedad civil pueda identificar y seleccionar el mejor medio y mandato para sobrevivir.

Tres premisas

Comenzamos con tres premisas. Primero, vivimos en un período de cambios tecnológicos sin precedentes. Esta premisa es tan obvia que no requiere de comentarios adicionales. Segundo, estos cambios provocan una tremenda presión sobre nuestros valores, en gran parte porque las futuras relaciones entre la tecnología y los valores no han sido examinados a profundidad. Tercero, requerimos una nueva metodología para prever, abordar y dominar nuestra relación con la tecnología, con el fin de reemplazar la moralidad de la supervivencia con una ética de la sustentabilidad. En otras palabras, requerimos un nuevo futurismo moral para abordar nuestras nuevas tecnologías.

¿Por qué? Porque, lamentablemente, la humanidad no ha tenido la capacidad de prever y abordar las consecuencias de sus invenciones. La historia se repite, pues hemos intentado entender las implicaciones morales y éticas de nuestras tecnologías, solo después que han ocurrido los cambios.

Hoy, debemos asumir una metodología más sistemática que permita prever

lo que ocurrirá. Para tener éxito, este futurismo moral, combinando los estudios del futuro con las antiguas formulaciones de la filosofía moral, debe:

- Identificar los asuntos éticos de mayor intensidad que pueden surgir debido a las nuevas tecnologías;
- Determinar un marco de trabajo basado en los valores para evaluar el impacto de estas tecnologías; y,
- Proveer un medio para unir estos dos aspectos dentro de una metodología para escoger el futuro más sustentable en lo moral.

Asuntos éticos de mayor intensidad

Uno de los ejemplos más apremiantes de un desafío moral futuro es el proyecto del genoma humano, en el cual se están desarrollando algunas tecnologías socialmente profundas y poderosas. Estos esfuerzos para mapear el DNA humano y determinar el contenido genético de las células han posibilitado que los científicos detecten fallas dentro de cualquier célula humana, sea que la célula provenga de un embrión, de un adulto o de los restos de un fósil. Los científicos están ahora explorando formas para alterar las células para eliminar enfermedades causadas genéticamente, ajustar el DNA y producir un embrión "normal". ¿Quién define lo que es normal? Si podemos ajustar el DNA a un estándar "normal", ¿por qué detenerse allí?, ¿por qué no avanzar un poco más y producir un embrión excepcional, un chico con mucha chispa?, ¿por qué no, en otras palabras, construir la raza maestra (o, como dirían algunos, una raza mejor)?

Y este no es el mayor asunto ético. Si podemos construir una raza maestra, podemos tener una raza esclava -miles de obreros o soldados con espaldas fuertes, mentes débiles, voluntad de obedecer, carácter dócil, sin deseos de comer, dormir, ni reproducirse.

El proyecto del genoma humano ha incluido financiamiento para examinar algunas de las implicaciones éticas de este trabajo, probablemente es el primer ejemplo de una tecnología en desarrollo que se preocupa por inquirir sobre sus propias implicaciones éticas. Pero la discusión ha sido relativamente silenciosa y los asuntos permanecen sin resolver. Otras tecnologías, que proba-

blemente tendrán gran importancia en el siglo XXI, incluyen:

Reconocer la verdad: las técnicas de computadora para crear noticias falsas y reconstruir historias serán utilizadas con mayor facilidad y será más difícil detectarlas. ¿Cómo influirá en el rol del periodismo y el valor que otorguemos a la honestidad e integridad, y qué ocurrirá con el principio democrático de la libertad de expresión?

Diferencias de raza: tendremos mayor capacidad para identificar distinciones genéticas y fisiológicas entre las razas y aprender cómo la inteligencia (y otros atributos) pueden ser determinados por la raza. ¿Cómo cambiará eso nuestros valores en relación a los derechos civiles, la igualdad de oportunidades y los derechos humanos?

Asuntos mente/cerebro: los científicos están desarrollando una mayor comprensión del funcionamiento del cerebro, cómo dirige el pensamiento y el comportamiento, y cómo la mente es influenciada por la experiencia y el aprendizaje. ¿Qué ocurrirá con nuestro auto-conocimiento, nuestra conciencia, nuestras percepciones de la humanidad y nuestra capacidad de manipular a otros con fines propagandísticos?

Las técnicas de computadora para crear noticias falsas y reconstruir historias serán utilizadas con mayor facilidad y será más difícil detectarlas. ¿Cómo influirá en el rol del periodismo y el valor que otorguemos a la honestidad e integridad, y qué ocurrirá con el principio democrático de la libertad de expresión?

Ocio participativo: se están desarrollando nuevas formas para ampliar el campo de la experiencia, incluyendo juegos interactivos, deportes, incluso sexo. ¿Llegaremos a valorar más la ficción que la realidad?

Redes de comunicación: el Internet, y su desarrollo, colapsará las fronteras científicas, mezclará las disciplinas, acelerará el acceso al conocimiento e, incluso, fomentará nuevas formas de culto. ¿Qué ocurrirá con el valor que damos a la contemplación, a la reflexión, a la oración y la meditación, a la iniciativa individual, al pensamiento profundo y a la lentitud en sí?

Los nuevos nacimientos: al existir nuevas formas para tener bebés, puede cambiar el objetivo central de las relaciones entre hombres y mujeres. ¿Cómo afectará esto a los valores de la familia?

A esta lista de consecuencias morales, se pueden añadir el suicidio y la eutanasia, las drogas para el éxito, la realidad virtual, los robots inteligentes, la tecnología de la vigilancia, el plebiscito automatizado, el dinero en línea, nuevas formas de contracepción y aborto y un gran potencial de cambios en los valores. ¿Cuáles son los ejes de estos temas, los atributos que les conviertan en significativos no solo social y económicamente, sino también moral y éticamente? ¿Qué hay allí que cambie los paradigmas? ¿Qué características tienen que nos deban alertar con respecto a su potencial para producir un impacto moral profundo? Todas tienen los siguientes elementos:

- A gran escala, afectan a un gran número de personas.
- Crónicas, nos afectan en el transcurso del tiempo y nunca se terminan
- Atractivas, prometen beneficios añadidos.
- Correctivas, prometen el cambio esperado.
- Inducen a la velocidad, nos permiten cumplir más en menos tiempo.
- Producen choques culturales, revolucionarios antes que simplemente evolucionarios.

Los problemas más profundos que enfrenta cualquier sociedad surgen de una falta de conexión entre sus valores y sus comportamientos, de una incoherencia moral donde los principios en los cuales creemos no son los valores que



Fronteras de la ciencia y la tecnología 11, España

Algunas aplicaciones de la ingeniería genética son muy discutidas desde el punto de vista ético.

realmente practicamos. Para asumir alternativas coherentes de vida, debemos comprender hacia dónde se dirigen nuestros valores. Y esto requiere de un marco conceptual para entender lo que implicarán las tecnologías futuras, de un método para anticipar sus efectos morales, elegir el mejor futuro y, finalmente, canalizar su desarrollo en el sentido más ventajoso.

Marco basado en los valores

¿Cómo explorar nuestro futuro moral? Enfocar nuestro futuro moral, es considerar las formas en las cuales los valores morales influirán, y serán influenciados por nuestros futuros alternativos. Sin embargo, aquello presume que podemos definir una moralidad común. ¿Existe un conjunto mínimo de valores compartidos comunes para la humanidad?

Creemos que sí. El libro de Rushworth Kidder, *Valores compartidos para*

un mundo problemático: conversaciones con hombres y mujeres de la conciencia, a base de entrevistas a 24 individuos de 16 países y de una gran variedad de antecedentes culturales, políticos y religiosos, determina una lista de valores fundamentales a nivel global.

Recientemente, un informe del Instituto de Ética Global detalla el resultado de una encuesta realizada en la reunión anual del Foro del Estado del Mundo, llevado a cabo en San Francisco, en octubre de 1996. Los 272 participantes en la encuesta representaban a 40 países y más de 50 diferentes comunidades de fe. A pesar de sus diferencias, definieron un conjunto de valores morales que les unen:

- Identifican tres valores como los más importantes: verdad, compasión y responsabilidad.
- Los valores que escogen no se relacionan con características como la nacionalidad, el sexo, la religión, la

edad o el estatus social. Nuestros valores aparentemente trascienden las características demográficas.

- Están dispuestos a poner en práctica sus valores cruzando barreras morales, aunque un grupo más "cerrado" de miembros de familia, educadores y clérigos, con mayor seguridad, adopta decisiones a base de valores similares a los suyos.

Los seminarios del Instituto -que hasta ahora han reunido a más de 5.000 personas- generalmente encuentran que se destacan cinco valores: honestidad, compasión, justicia, responsabilidad, respeto.

De hecho, estos valores calzan muy bien con códigos ya vigentes: La prueba rotaria de cuatro vías, la Ley de los *boy scouts*, los "cinco comandos básicos de los seres humanos" del filósofo alemán Hans Kung en *Global Responsibility: In Search of a New World Ethic*, los "siete valores terminales" de Milton Rokeach y Sandra Ball-Rokeach, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y cientos de códigos corporativos, profesionales, gubernamentales y educativos. Un conjunto mínimo de valores fundamentales compartidos parece ser parte

Enfocar nuestro futuro moral, es considerar las formas en las cuales los valores morales influirán, y serán influenciados por nuestros futuros alternativos. Sin embargo, aquello presume que podemos definir una moralidad común. ¿Existe un conjunto mínimo de valores compartidos comunes para la humanidad?

de la experiencia humana, no porque seamos budistas o musulmanes, judíos o cristianos, hablemos castellano o inglés, de derecha o izquierda, ricos o pobres, hombre o mujer, sino porque somos humanos.

Escoger nuestros futuros

Todos los avances tecnológicos tienen el potencial de reforzar o destruir nuestros valores, elevar o deprimir el barómetro moral. Encontrar un mecanismo para evaluar dicho potencial y una medida para dicha valoración, es importante para abordar nuestro futuro moral. Dicho mecanismo y medida surgen al examinar el impacto de las nuevas tecnologías en cada uno de los cinco valores fundamentales mencionados.

Primero, se deben considerar las formas en las cuales podemos aplicar un entendimiento de estos valores fundamentales en forma retrospectiva a las tecnologías ya vigentes. Supongamos que preguntamos, ¿cuál es el efecto de la tecnología x con respecto al valor número uno? O, de otra manera, ¿cómo pueden varias tecnologías apoyar o debilitar nuestros valores fundamentales? Este tipo de pensamiento también se puede aplicar a tecnologías que aún están fuera del laboratorio. Por lo menos nos da una prueba de cinco vías para evaluar nuestro futuro moral. Y nos da una forma de formular algunas preguntas difíciles sobre el impacto moral de las tecnologías.

Sin embargo, no nos vuelve omniscientes, lo cual debemos tener muy en cuenta, dada nuestra capacidad de arrogancia tecnológica. Aunque queramos prever las presiones de los nuevos avances sobre los valores existentes, generalmente nos perdemos. ¿Por qué? Se destacan tres obstáculos.

La evolución de los estándares morales. Lo que consideramos de mal gusto o peor, las futuras generaciones pueden encontrar razonable y de buen gusto, o a la inversa. Por ejemplo, en el siglo XIX había una gran aceptación de la esclavitud. Hoy, eso ha cambiado. Mientras parece razonable asumir que algunos valores fundamentales permanecerán constantes con el transcurrir del tiempo, también parece factible una evolución significativa de los estándares morales y actitudes.

La falta de estándares comunes para evaluar el cambio. Aunque pueden evolucionar muchas actitudes, no existe una "inteligencia social" ampliamente aceptada para evaluar estos cambios en el futuro. Supongamos que en 1910, el público hubiera tenido un cuadro completo de los cambios que probablemente acompañarían al automóvil y que podía haber votado sobre su futuro. ¿Hubiera rechazado la tecnología porque contradecía su punto de vista de lo que podría comprender un buen futuro? ¿Cuáles criterios hubieran prevalecido: el de los mayores, los jóvenes, los políticos, los empresarios?

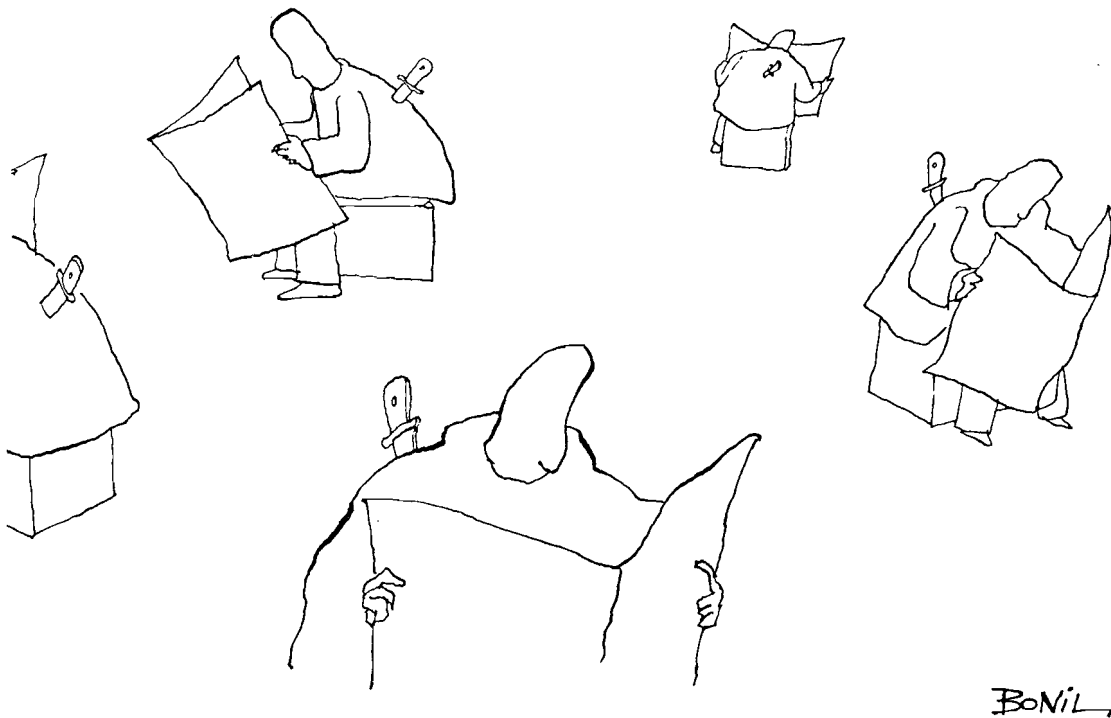
Ningún control central. Aunque añoremos un mundo ordenado, ninguna agencia está (ni debería estar) encargada de desarrollar nuestros valores, ni muchas de nuestras tecnologías, en realidad. Nadie hubiera podido votar para detener la imprenta o la píldora anticonceptiva, porque no había institución capaz de prohibirlas. Ahora, solo algunas de las tecnologías más peligrosas están sujetas a determinado control, como los bio-científicos que realizan experimentos con células o la policía, por ejemplo. Los diplomáticos han prohibido el uso de armas biológicas, hasta ahora exitosamente. E, incluso, la última controversia sobre la clonación humana no ha posibilitado que el control de aquella tecnología pase de los científicos hacia los políticos.

Al tomar con seriedad estos obstáculos, los consideramos advertencias. Pero no estamos promoviendo el control central de la tecnología: existe amplia evidencia de que los esfuerzos centralizados para "escoger ganadores y perdedores" son increíblemente consecuentes con su capacidad de fallar.

Al contrario, estamos señalando los peligros que enfrentamos mientras la tecnología forma nuestros valores cada vez más. Dichas advertencias son fundamentales. Aunque existen varios caminos en el futuro que nos permiten continuar efectuando cambios, desarrollando nuevas ideas y llegando a una mayor coherencia moral, existen algunos que podrían impedir el cambio, cerrar nuestra invención y lanzarnos a la obscuridad moral. Si nuestro nuevo futurismo moral tiene algún mérito, está en su capacidad de ayudarnos a escoger los primeros sobre los últimos. ●

Problemas éticos en América Latina

La ética y el profesionalismo son los puntales de un medio exitoso. Sin embargo, los medios de comunicación no han escapado de la corrupción que azota a América Latina. John Virtue analiza comportamientos antiéticos, basados en historias verdícas del periodismo latinoamericano, relacionados con tres categorías básicas: la poca independencia en la sala de redacción, la corrupción en ella y la conducta antiética en la preparación de noticias.



BONIL

La amenaza más fuerte que enfrentan los medios de comunicación en América Latina no son los esfuerzos gubernamentales o de otra índole para restringir la libertad de prensa, sino la corrupción interna. Durante los periodos dictatoriales, cuando la prensa peleaba por su propia sobrevivencia, hubo una tendencia de pasar por alto el comportamiento antiético de los medios. Pero ahora, cuando

hay gobiernos democráticos en todos los países de América Latina, salvo en uno, los medios de comunicación deben mantener patrones de conducta ética mucho más altos que otros negocios, debido a su compromiso con el público.

Bajo gobiernos democráticos los medios de comunicación en América Latina tienen una responsabilidad mucho mayor que la que tienen los medios en los Estados Unidos, Canadá y Europa. En Washington funciona una agencia inde-

pendiente del gobierno y del Congreso llamada General Accounting Office (Oficina General de Contaduría), cuya función es fiscalizar todos los gastos del Gobierno y hacer público cualquier uso indebido de fondos públicos. El propio Congreso tiene sus comités que investigan las actividades del Presidente, sus

JOHN VIRTUE, canadiense. Periodista y profesor universitario, subdirector del Centro de Prensa Internacional de la Universidad Internacional de la Florida. E-mail: virtue@servns.fiu.edu

secretarios y los varios departamentos del Gobierno. La Secretaría de Justicia, nombrada por el propio presidente Bill Clinton, lo investiga actualmente por acusaciones de corrupción en su última campaña presidencial. También hay varias organizaciones no gubernamentales —como Causa Común— que investigan las actividades del Presidente, del Gobierno, del Congreso y del sector privado.

Los medios de comunicación en los Estados Unidos llevan a cabo sus propias investigaciones de corrupción, pero están ayudados por una gran cantidad de información disponible en otras fuentes. Desafortunadamente, los medios latinoamericanos no gozan de la misma ayuda. Las contralorías en América Latina no siempre operan con la independencia requerida en una democracia, y hay pocas organizaciones no gubernamentales que puedan llenar ese vacío. Entonces, en muchos países los medios de comunicación son los únicos que pueden defender los intereses del público.

Pero, ¿cómo pueden los medios de comunicación cumplir su papel fiscalizador si entre sus filas hay gente corrupta? ¿No sería hipocresía si los corruptos están detrás de otros corruptos? Los medios de comunicación en América Latina cuentan con algunos miembros que están entre los profesionales más éticos en el mundo entero. Pero estos son una minoría. Muchos dueños toleran la aceptación, por parte de sus periodistas, de pagos ilícitos de sus fuentes o pagos que provocan conflictos de interés, porque representan un tipo de subsidio que les permiten pagar bajos salarios. Son ilustrativos los casos que salieron a la luz pública el año pasado después de las elecciones en México y El Salvador. El nuevo alcalde de Nezahualcoyotl, una de las regiones más pobres de la región capitalina mexicana, descubrió que había más de cien periodistas en la nómina de la alcaldía. El ex-guerrillero que salió electo alcalde de San Salvador descubrió 10 periodistas en su nómina.

Tres categorías antiéticas

El comportamiento antiético en los medios de comunicación se puede dividir en tres categorías:

La primera tiene que ver con la gerencia. Es decir, que existe poca o nin-

guna independencia en la sala de redacción. Las notas se eliminan o se confeccionan, a la medida, para satisfacer a determinados anunciantes, gobernantes, políticos, empresarios o a los intereses del dueño o director de ese medio de prensa.

La segunda es la corrupción en la sala de redacción. Invariablemente se trata de pagos ilícitos a los periodistas, regalos, conflictos de interés o uso indebido de influencia.

La tercera categoría se trata del comportamiento antiético en la investigación, preparación y redacción de las noticias. Me refiero a casos de invasión de la privacidad, mal manejo de las fuentes, plagio, uso de subterfugios y engaños, edición distorsionada y manipulación de fotos.

Estas categorías están basadas en casos de estudio tomados de hechos verídicos del periodismo latinoamericano. Cuando la Universidad Internacional de la Florida realizó un estudio de los periodistas en los países del Pacto Andino, preguntamos cuáles eran sus mayo-

res preocupaciones. La respuesta mayoritaria fue la falta de independencia en la sala de redacción. Ese fue el problema número uno de los periodistas en Bolivia, Ecuador y Venezuela, y el problema número dos en Perú y Colombia. Los narcotraficantes fueron la gran preocupación de los periodistas en estos dos últimos países.

Independencia en la sala de redacción

En Venezuela, a un reportero le asignaron investigar la corrupción en la construcción del metro de Caracas. Escribió una serie de cinco artículos. Su jefe le pidió que los redujera a tres, y luego a uno. Finalmente, el artículo nunca se publicó porque una de las empresas involucradas en el caso de corrupción era uno de los anunciantes más fuertes del periódico.

En Costa Rica, hace algunos años, la línea aérea LACSA llevó a cabo su reunión anual de accionistas en San José. El periódico *La Nación* le dio un buen despliegue a la noticia, pero LACSA no



La poca independencia en la sala de redacción es uno de los problemas éticos más frecuentes y preocupantes en los medios de América Latina.

Capçalera 80, España

estaba feliz y quería que se publicara otro artículo dando solo detalles suministrados por la empresa, una propuesta que el director rechazó. Un representante de LACSA fue a ver al gerente general quien, a su vez, fue a ver al director, quien mantuvo su criterio. Consideraba que el artículo era bien balanceado y justo y no veía por qué publicar más nada sobre el asunto. Cuando el gerente general le avisó al representante de LACSA, este respondió: "Muy bien. Vamos a cancelar nuestra pauta publicitaria con *La Nación*."

Y así fue. La gerencia no estaba contenta, pero no presionó al director porque *La Nación* tiene una política de independencia de la sala de redacción. Durante once meses *La Nación* no recibió nada de LACSA. Entonces pasó algo curioso. Las ventas de pasajes de LACSA comenzaron a caer porque la empresa no estaba llegando a su clientela con su mensaje publicitario. Así que LACSA volvió a pautar su publicidad en *La Nación*. El periódico perdió cientos de miles de dólares en publicidad cancelada, pero nunca sacrificó sus principios éticos.

Darío Arizmendi, vicepresidente y director de noticias de la cadena *Radio Caracol* en Colombia, plantea que los medios noticiosos tienen la obligación ética de ganar dinero. Quiere decir que solamente una empresa económicamente fuerte —como lo es *La Nación* de San José— puede resistir la presión para corromper a la sala de redacción.

Corrupción en la sala de redacción

Hace tres años dirigí, en Quito, un seminario al que asistieron 80 personas, entre periodistas y estudiantes. Como parte de mi presentación, comencé a escribir en la pizarra una lista de distintos modismos que se utilizan para referirse al soborno. En ese momento no me había dado cuenta de que todas las palabras tenían algo que ver con comida. Eran palabras como chorizo, papa, mermelada, venado, chayote, camarón y cebollazo. Mientras escribía, hice una pausa y pregunté, "¿Qué es lo que estoy haciendo?" Sin vacilar, una muchacha contestó: "Está escribiendo un menú". Por equivocación, pensó que estaba compilando una lista de comestibles. Pero, después de todo, tenía razón. Preparaba un menú, el menú de la corrupción periodística.



Arnold, Toronto Star, Canadá

Durante nuestra evaluación en los países andinos, preguntamos a los entrevistados si conocían a algún colega que hubiera aceptado un soborno. La respuesta fue consistente en los cinco países: el sesenta por ciento dijo que conocía a alguien. Pero la cifra real es mucho mayor. Después de dos o tres años trabajando, los periodistas jóvenes ya conocían colegas corruptos. Pero la mayoría de los veteranos, casi todos empíricos, nos dijeron que no conocían a nadie que hubiera aceptado un soborno. ¿Cómo es posible? Creo que hay dos explicaciones: o los veteranos aceptan sobornos ellos mismos o la corrupción es tan común que ya les parece una manera de trabajar.

Un funcionario en las oficinas del Tribunal Nacional de Elecciones en Tegucigalpa, Honduras, dejó en la máquina copidora una hoja con los nombres de trece periodistas que recibían pagos del Tribunal, sin que sus medios de prensa tuvieran conocimiento del asunto. Dos periodistas vieron la hoja y sacaron copias. Uno de los reporteros trabajaba en el periódico *Tiempo* y otro en una emisora

de radio. *Tiempo* reprodujo la lista y publicó un artículo, revelando los nombres de los periodistas que aceptaban pagos del Tribunal.

Cuando la reportera radial se sentó a escribir su nota, se dio cuenta de que el nombre de un colega de la emisora estaba en la lista. Ella lo eliminó de su artículo. Algunos oyentes de la emisora, quienes posteriormente leyeron *Tiempo* se dieron cuenta de que la emisora había omitido la participación de su reportero en el asunto, y enseguida comenzaron a llamar para quejarse.

Basándome en este incidente, preparé un caso de estudio. La jefa de información tenía ante sí las siguientes opciones: ignorar la noticia, avisarle a los funcionarios del Tribunal que publicaría un artículo si continuaban los pagos, entregar el asunto al Colegio de Periodistas, publicar un artículo sin mencionar nombres, o hacer lo que hizo: publicar un artículo dando los nombres de los periodistas.

Un número sorprendente de participantes a mis seminarios prefieren entregar el asunto al Colegio de Periodistas.



Cristian Tauchner, Ecuador

¿A quién debe el periodista su lealtad?

Durante un seminario en Barquisimeto, Venezuela, un país donde rige la ley de colegiatura más fuerte de América Latina, los 56 participantes dijeron que hubieran dejado el asunto en manos del Colegio.

¿Qué hay de malo en eso? Contestaré la pregunta con otra: ¿A quién debe el periodista su lealtad? En una democracia, el periodista juega el papel de vigilante. Vela por los intereses del público. Le debe lealtad al público, no al gremio periodístico, no al gobierno, no a un partido político. Cuando un periodista enfrenta un dilema ético, debe preguntarse: ¿a quién le estoy dando mi lealtad si escojo la opción A en lugar de la B? Si la respuesta no son los lectores, oyentes o televidentes, el periodista debe volver a considerar su decisión.

Muchos periodistas, en Honduras, consideraban que aquella jefa de redacción había cometido una traición al publicar el artículo. He aquí lo que ella dijo al respecto: "En mi opinión, el hecho de que los periodistas estemos al frente de los medios de comunicación no significa que debemos guardar un silencio cómplice para ocultar o proteger a compañeros que engañan al público con informaciones falsas o manipuladoras, ya sea porque reciben una paga o porque tienen compromisos políticos."

Durante un seminario en Panamá, hubo un debate caliente entre los participantes acerca de si es ético o no aceptar regalos. Algunos dijeron que la política de no aceptar regalos era algo de gringos y no tenía nada que ver con la cultura latinoamericana. De repente un periodista, que hasta ese momento no había participado en el debate, intervino. Les dijo a sus colegas que eran muy ingenuos si pensaban que no había nada detrás de la entrega de regalos a los periodistas. Les explicó que una vez había abandonado el periodismo durante un par de años para trabajar en relaciones públicas. Les dijo que una de sus tareas era ayudar en la confección de la lista de personas que recibirían regalos de la compañía por Navidad. La lista contenía solamente nombres de periodistas que la empresa consideraba susceptibles de ser influenciados con un regalo.

Hace algunos años, el esposo de la editora internacional del periódico *El Tiempo* de Bogotá fue nombrado embajador en Cuba. La editora, Poly Martínez, inmediatamente presentó su renuncia aunque no tenía la intención de irse con su esposo a La Habana. ¿Por qué renunció? Dijo que su posición de editora internacional representaría un conflicto de interés cada vez que el periódico tuviera que publicar algo sobre Cuba. Ten-

gan en mente que *El Tiempo* no exigió su renuncia. Ella misma reconoció el posible conflicto de interés.

Conflictos de interés surgen a menudo cuando el periodista busca un segundo empleo. Tenemos que admitir que nuestra preparación limita nuestras posibilidades de empleo: o trabajamos en los medios de comunicación o en relaciones públicas, muchas veces con el gobierno.

Falta de profesionalismo

La tercera categoría se refiere al comportamiento antiético en la investigación, preparación y redacción de las noticias. Las dos quejas más grandes del público en muchos países es que, la mayoría de las veces, las noticias contienen errores, y que la prensa invade la privacidad de la gente. En una oportunidad, la empresa Gallup hizo una encuesta entre personas que desempeñaban algún papel dentro de un evento noticioso o que tenían información de primera mano acerca del mismo. El treinta y tres por ciento dijo que la cobertura era inexacta. Esas mismas personas deben pensar que todas las noticias contienen errores semejantes.

En un seminario, el presidente de un periódico importante nos confesó, "Estamos en el negocio de lastimar a la gente." Es cierto. Todos los días lastimamos

a alguien. Muchas veces es inevitable, y otras veces el dolor causado por la invasión a la privacidad podría ser evitado.

Steven Brill, un abogado norteamericano y editor de revistas, tiene una idea interesante. "Si yo administrara una escuela de periodismo, lo primero que haría sería asegurarme de que mis alumnos sean víctimas del periodismo. Se debería requerir que todo estudiante de periodismo se sometiera a un reportaje extenso y agresivo sobre su persona—escrito por otro alumno ansioso de recibir buenas notas— que se publicaría lo más ampliamente posible en la escuela, en los periódicos del pueblo, etc. El propósito es obvio. Solo cuando los periodistas sean objeto de artículos sobre ellos mismos, serán adecuadamente susceptibles a las imperfecciones de su labor. Solo cuando las cosas que a ellos más les importan—los datos de sus propias vidas— se distorsionen fuera de contexto, o se cite a sus enemigos como autoridades imparciales sobre sus vidas y su labor, sabrán apreciar el daño que ellos son capaces de hacer, y el odio que inspiran, cuando hacen mal su labor".

A menudo, cuando el reportero lleva a cabo sus investigaciones se encuentra en una posición en la que se ve obligado a actuar antiéticamente. Por ejemplo, tal vez tendría que usar el engaño y mentir para poder conseguir la información que necesita. La pregunta que el reportero tiene que hacerse es: ¿Hay otra manera de conseguir la información? De lo con-

trario, tiene que decidir si la historia que busca es de tal importancia que justifique un comportamiento antiético de su parte. Si la respuesta es no, debe abandonar la historia.

Una reportera de una revista semanal en Guatemala me contó el siguiente incidente. Ella tenía toda la información para su nota salvo una copia de un documento que era la prueba final en una investigación de corrupción. Lo encontró un viernes por la tarde en una biblioteca de casos legales. El encargado de la máquina copiadora ya se había marchado. Tenía que entregar su artículo a más tardar el día siguiente, cuando la biblioteca estaría cerrada. Tenía varias opciones: podía guardar el documento en su maletín y devolverlo el lunes; podía pedir a su editor que le diera una semana más de tiempo; podía tomar notas; podía sobornar a otra persona para que sacara una fotocopia. Optó por ofrecer el dinero. Esa tarde, al regresar a la redacción, estaba felicísima. Cuanto le contó su hazaña al jefe, este le informó que la empresa tenía una política de no pagar sobornos a nadie y que ella no iba a ser reembolsada. El editor, obviamente, pensó que la historia no valía un acto antiético por parte de la reportera.

La familia Fuentes

Por último, quisiera dar a conocer la genealogía de una familia que todos conocemos muy bien: La familia Fuentes. "Felipe y Ana Fuentes—cuyo nombre de soltera era Ana Rumor— tuvieron cuatro

hijas: Bien Colocada, Autoritaria, Intachable y Bien Informada. La primera se casó con un diplomático llamado Informante Confiable. Carlos Rumor, el cuñado de Felipe, contrajo matrimonio con Alejandra Conjetura, y tuvieron dos hijos: Dicen Que y Andan Diciendo."

Cuando citamos a un miembro anónimo de la familia Fuentes, el público tiende a sospechar de la veracidad de la historia. Por lo tanto, es siempre mejor dar tanta información como podamos sin revelar la identidad de la fuente, si es que hemos prometido confidencialidad. Por ejemplo, una fuente cercana al presidente, una fuente de alto rango en la oficina del alcalde, etc. Esto da más credibilidad que la mera mención de una fuente informada.

Debemos también cuestionar por qué la fuente está dispuesta a ayudarnos. Puede que sienta un deber cívico, puede que sea por interés propio, o puede ser por odio o revancha. Antes de proceder con la historia, debemos estar al tanto de los motivos de la fuente.

Finalmente, creo sinceramente que la ética y la excelencia van de la mano en el periodismo. Un medio noticioso no puede alcanzar excelencia sin un alto nivel de ética. Si echamos un vistazo a los medios más exitosos en América Latina, nos damos cuenta de que muestran un alto nivel de profesionalismo y ética. Y también tienden a ganar dinero.

En otras palabras, buena ética es buen negocio. ☛

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

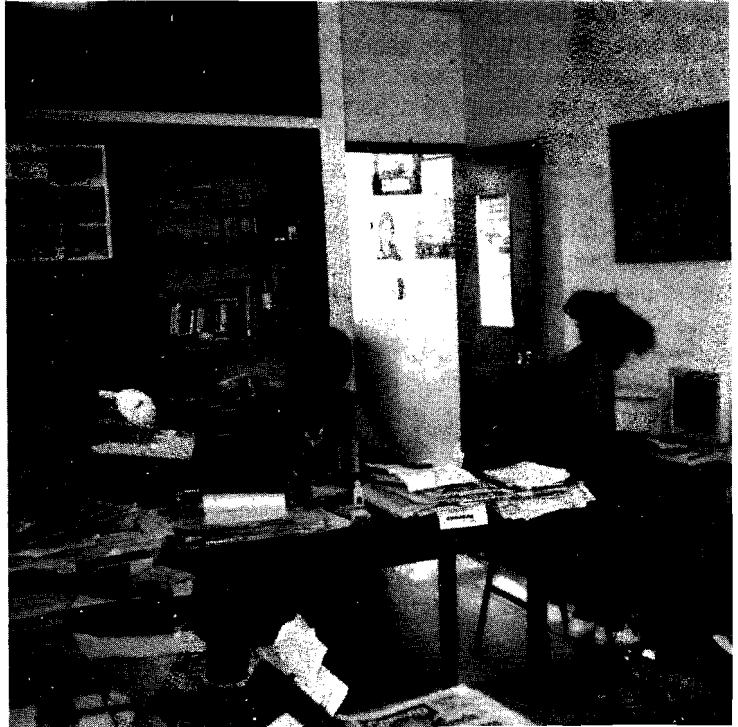
Revista semestral de investigación y análisis
Programa Cultura - CIS - Universidad de Colima
Espacio editorial de investigación teórica y metodológica en relación a la cultura

Suscripciones:
(Incluye envío correo aéreo)
México: N\$ 80.00
Otros países: US\$ 45.00

Envíe giro postal o telegráfico a:
Programa Cultural, Universidad de Colima
Apdo. Postal 294, Colima 28000, Col.
Tel. (331) 3 03 97 - Fax (331) 2 75 51
e-mail:pcultura@volcan.ucol.mx

FIP: Principios de Conducta

La información veraz fue uno de los temas centrales de la VII Cumbre Iberoamericana de Presidentes realizada en Margarita, Venezuela, en noviembre de 1997. Para la FIP, este tema se concreta en 9 principios de conducta. La representante latinoamericana de esta federación mundial los expone y conmina a los periodistas para que elaboren argumentos y propuestas que hagan real el derecho a la información de los ciudadanos.



La información veraz o la veracidad de una información podría parecer una redundancia a la vista de un periodista serio, profesional, honesto y bien pagado.

También ante los ojos de un empresario de medios de comunicación que sienta y viva la información no como un lucro inagotable e inescrupuloso y, por supuesto, ante un gobierno que reconozca a la información como elemento fundamental para la democracia, y tolere su presencia crítica.

Para la FIP, este polémico tema se concreta en 9 principios de conducta que más de 400 mil periodistas afiliados a ella respetan y ejercen en 120 naciones:

KATIA GIL, venezolana. Periodista, oficial regional para América Latina de la Federación Internacional de Periodistas, FIP. E-mail: fip@eldish.net

“La presente declaración internacional puntualiza los deberes esenciales de los periodistas en la búsqueda, la transmisión, la difusión y el comentario de las noticias y de la información, así como en la descripción de los sucesos.

- 1) Respetar la verdad y el derecho que tiene el público a conocerla, ese es un deber principal.
- 2) De acuerdo con este deber, el periodista defenderá, en toda ocasión, el doble principio de la libertad de investigar y de publicar con honestidad la información, la libertad del comentario y de la crítica, así como el derecho a comentar equitativamente y a criticar con lealtad.
- 3) El periodista informará sobre hechos de los cuales conoce el origen, no suprimirá informaciones esenciales y no falsificará documentos.
- 4) El periodista no recurrirá sino a medios justos para conseguir informaciones, fotografías y documentos.
- 5) El periodista se esforzará -con todos los medios- por rectificar cualquier información publicada y revelada inexacta y perjudicial.
- 6) El periodista guardará el secreto profesional acerca de la fuente de las informaciones obtenidas confidencialmente.
- 7) El periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propuesta por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite la discriminación, fundamentada principalmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social.

- 8) El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio, la distorsión mal intencionada, la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento, la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su omisión.
- 9) Todo periodista digno de llamarse tal se impone el deber de cumplir estrictamente con los principios enunciados aquí. En el marco del derecho vigente en cada país, el periodista solo aceptará, en materia profesional, la jurisdicción de sus iguales, excluyendo cualquier injerencia gubernamental o de otro tipo".

Estos principios fueron adoptados hace ya 43 años y enmendados en el Congreso Mundial de la FIP en 1986. Buena parte de los enunciados corresponde al manejo de una información veraz por parte de los periodistas, factores esenciales en el sector que recoge, analiza y procesa la información. Pero no son únicos.

No a la "cultura de la codicia"

En la llamada Sociedad de la Información, se registra tanta información en el mundo que, inevitablemente, mucho de lo que se informa es el resultado de un complicado proceso de selección, condensación y enjuiciamientos subjetivos que, a menudo, reflejan un enfoque monocultural. Para prevenir esa situación se necesita una diversidad de fuentes

de información, y esa diversidad es la piedra angular de una sociedad pluralista.

Sin embargo, ciertos sectores sociales y, más específicamente, poderes dentro y detrás de los medios pretenden obstaculizar misiones o desvirtuar hechos por intereses unilaterales, generalmente mercantiles.

La FIP ha condenado reiteradamente la "cultura de la codicia" existente en buen número de medios de comunicación modernos y, al mismo tiempo, ha advertido que el establecimiento de leyes mal juzgadas y precipitadas en contra de los medios podrían fijar límites arbitrarios e inaceptables para la libertad de prensa. Los hechos mal manejados por algún tipo de prensa, o por poderes no tan ocultos, no deben conducir a acciones que puedan impedir a los medios realizar investigaciones periodísticas legítimas.

También la FIP ha sostenido que la comercialización excesiva de los medios de comunicación ha conducido a la erosión de las normas en el periodismo y esa forma de aprovechamiento de personas sobre las informaciones, está matando al periodismo como potencia para la democracia y para la comunidad. Se advierte la atención del papel crucial que los medios de comunicación deben asumir para informar a la comunidad sin restricciones, pero la respuesta a la intromisión inaceptable de la prensa no se puede encontrar en leyes mal delimitadas e imprecisas.

Precisamente, son los 9 principios o normas de la FIP -que no son leyes impuestas por gobiernos o sectores interesados- los que deben rescatarse con autodisciplina, honestidad, profesionalismo e identificación social, no solo de los periodistas asalariados, sino de los dueños de los medios de comunicación. A los gobiernos les toca acatar estos principios, aplicando los suyos de respetar las libertades democráticas que incluyen tolerar la información veraz y a veces crítica.

Permanente vigilancia

La FIP seguirá atentamente las discusiones y debates que se den en el contexto iberoamericano y hará propuestas que partan de la óptica de quienes trabajan la información día a día y que padecen, también diariamente, las presiones de estados, gobiernos, poderes económicos y de sectores sociales antidemocráticos.

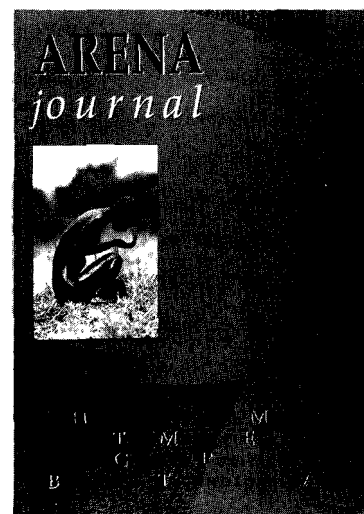
Nuestra federación se guía por un lema -difundido ampliamente en ocasión de su septuagésimo aniversario- que traza una diferencia conceptual con la posición de los gobiernos y de cierto sector empresarial de los medios. Para la FIP, "no puede haber libertad de prensa si los periodistas ejercen su profesión en un entorno de corrupción, pobreza o temor". Solo un periodismo profesional, libre y en democracia con justicia social permitirá una información veraz que llegue a todos los ciudadanos de Iberoamérica y del resto del mundo. ♦

ARENA journal

**PO Box 18 - North Carlton -
Australia 30 54**

Telephone: 61-3-4160232

Fax: 61-3-4151303



DEBORAH POTTER
BOB STEELE

Decisiones a la hora del cierre

Los periodistas necesitan seguir un proceso, para tomar decisiones éticas acertadas, cuando enfrentan varias alternativas difíciles en su trabajo diario. El caso de estudio sugerido en este artículo plantea el reconocimiento de ciertos principios que guían al periodista y desarrolla un proceso que podría ayudar a resolver eficientemente los dilemas. Reflexionar en torno a estudios de caso y hechos reales, permite aprender habilidades para tomar decisiones éticas que pueden ser explicadas y justificadas a un público escéptico.



Capçalera 80, España

Los niños están sucios y delgados. Ninguno sobrepasa los 12 años de edad. Trabajan diez horas al día, seis días a la semana, en alfarería para la exportación. Les pagan veinte centavos la hora, menos de la mitad del salario mínimo del país. Y, ellos están "dispuestos a hablar".

Imagínese que es un periodista trabajando en una noticia acerca del trabajo infantil. Acaba de encontrar una mina de oro. Estos niños son prueba de que los menores de edad están siendo explotados, en un país donde la constitución prohíbe a los empleadores contratar

menores de 14 años y es ilegal el trabajo de más de 45 horas a la semana.

El dueño de la fábrica confirma lo anteriormente descrito, pero sostiene que solo es una parte de la historia. Señala que los niños reciben desayuno y almuerzo gratis, la única comida que ellos pueden estar seguros que van a recibir en el día. Estos niños proveen la única

DEBORAH POTTER, estadounidense. Master en periodismo y educadora. Actualmente es profesora en el Instituto Poynter para Estudios de Medios en St. Petersburg, Florida. E-mail: dpotter@poynter.org

BOB STEELE, estadounidense. Doctor en periodismo y educador. Director de los programas de periodismo y ética en el Instituto Poynter.

Artículo traducido del inglés por Luis Botello.

entrada económica a sus familias. "Si usted publica la noticia, sus familias pasarán hambre", manifiesta el dueño de la fábrica.

¿Se debe o no publicar la noticia? Esta situación nunca ha pasado exactamente, pero podría pasar. Es un caso de estudio que presenta alternativas parecidas a los dilemas que enfrentan los periodistas diariamente. El caso de estudio es una herramienta útil para estimular la discusión acerca de los problemas que los periodistas tienen que enfrentar. Con el análisis de casos, reales o ficticios, los periodistas pueden aprender la habilidad y desarrollar el proceso que les servirá en las condiciones del mundo real. El caso mencionado tiene múltiples dimensiones y las alternativas son difíciles de calificar entre blanco y negro.

Brújula moral

El primer paso al tomar una decisión ética es considerar qué principios sirven de guía en nuestro trabajo. Aparte de las enormes diferencias económicas, tradiciones, hábitos de trabajo y entrenamiento, hay una cantidad sorprendente de acuerdos entre los periodistas alrededor del mundo, acerca de lo que creen que es correcto y por qué hacen el trabajo que hacen. Los periodistas quieren informar al público acerca de eventos y temas significativos, servir como vigilantes de los poderosos, ser exactos y justos, así como realizar su trabajo sin interferencia exterior. Estas metas forman el principio central del Código de Ética adoptado, en 1996, por la Sociedad de Periodistas Profesionales de los Estados Unidos:

1. Buscar la verdad y reportarla. Los periodistas deben ser honestos, justos y valientes al recolectar, reportar e interpretar la información.
2. Minimizar el daño. Los periodistas éticos deben tratar a sus fuentes, sujetos y colegas como seres humanos que merecen respeto.
3. Actuar independientemente. Los periodistas deben estar libres de obligación a cualquier otro interés que no sea el derecho a saber del público.
4. Ser responsable. Los periodistas deben ser responsables para con sus lectores, radioescuchas y televidentes.

Estos cuatro principios sirven como un compás moral para los periodistas, ofreciendo dirección y guía a los reporteros, cronistas gráficos, editores, escritores y productores. Pero el compás moral ofrece solo una guía, no soluciones. Estos principios no se levantan solos. Ellos compiten y se contradicen entre sí. Los periodistas deben tomar decisiones al poner en la balanza sus principios y determinar sus prioridades.

¿Derecho individual o servicio al público?

En el caso del trabajo infantil y la fábrica de alfarería, el principio de buscar la verdad choca con el principio de minimizar el daño. El reportero debe reconocer que publicar la noticia puede tener consecuencias negativas para los menores y sus familias, así como para otros trabajadores que podrían perder su trabajo. Pero el no publicar la noticia podría violar el propósito del periodista de informar al público acerca de los serios problemas sociales en su país.

El reportero enfrenta un conflicto entre proteger el derecho individual y servir al público, entre decir la verdad y demostrar respeto, entre ser valiente y compasivo, entre actuar independientemente y ser responsable. ¿Cómo decidir?

Los periodistas no deben ser influenciados indebidamente por los argumen-

tos del dueño de la fábrica, quien obviamente tiene un interés personal en la noticia más allá de su preocupación por el bienestar de los niños. El propietario quiere parar la noticia por sus propios intereses. Ciertamente, el reportero debe considerar el impacto de la noticia en el propietario de la fábrica. No obstante, el principio de independencia requiere de periodistas libres de cualquier obligación hacia un interés especial que choque con el derecho del público a ser informado. Al mismo tiempo, el periodista en este caso, debe ser responsable de sus acciones, reconociendo el posible impacto negativo que puede producir la publicación de esta noticia. Nuevamente, ¿cómo decidir?

La trampa del "sí o no"

Cuando surgen conflictos como este, muchas veces los periodistas toman decisiones basadas principalmente en lo que creen es mejor ante las circunstancias inmediatas. Para estar seguros, acuden a su experiencia periodística. Posiblemente, también toman en cuenta lo que han aprendido de sus padres, escuela, instituciones religiosas, etc. Regularmente, los periodistas toman una decisión demasiado rápida, basada en sentimientos más que en razonamientos. Pregúnteles acerca de esto y ellos le dirán que estaban tratando de hacer lo correcto.



Los periodistas éticos tratan a sus fuentes como seres humanos que merecen respeto.

Capitales 62, España

Sus motivos pueden valer la pena y sus alternativas pueden ser buenas al final de cuentas, pero la manera en que ellos tomaron sus decisiones tiene defectos, porque actuaron emocionalmente y la razón jugó un papel pequeño o ninguno. Un periodista que toma decisiones de esta manera, regularmente actúa solo y no tiene la oportunidad de considerar diferentes puntos de vista. Y cuando los colegas están en desacuerdo, se porta a la defensiva. Las posiciones se endurecen. Puede que haya mucha conversación acerca del tema, pero nadie escucha.

En otras salas de redacción, he encontrado que frecuentemente los periodistas toman decisiones basadas en reglas claras y establecidas. "Nosotros nunca nombraremos a sospechosos criminales que sean jóvenes", es una regla común. "Nosotros no reportaremos que una muerte fue suicidio". Por su propia naturaleza, estas reglas son muy rígidas. No hay oportunidad de cuestionarlas o discutir su aplicación. Son absolutas. ¿Realmente lo son? La mayoría de los periodistas pueden afirmar que aun si en sus salas de redacción tienen reglas, hay ocasiones en que estas re-

glas se han doblegado o roto. Por ejemplo, aun si su regla es "nunca hacer una noticia sobre suicidio", pero sí se la hizo cuando la persona envuelta es una figura pública prominente. Estas excepciones prueban que, tanto las salas de redacción que operan a base de un código de conducta, como aquellas donde los periodistas juzgan rápidamente las noticias según sus propios sentimientos, no siempre toman buenas decisiones éticas.

Lo que hace falta en las salas de redacción es la reflexión y el razonamiento para reunir y considerar las variadas alternativas de acción. El reportero que estaba en la fábrica de alfarería consideró solo dos posibilidades: publicar la noticia y decir la verdad o no publicarla y evitar el daño a los niños; así, un principio tiene que ser sacrificado por el otro. Sin embargo, el periodista debe considerar seriamente cada principio y poner en la balanza las acciones que puedan apoyar cada principio. En este caso, el reportero debe considerar cuánto daño puede causar con decir la verdad. El debe lograr un balance razonable entre el principio de mantener la verdad y reportarla, y el principio de minimizar el daño.

Proceso y trayectoria

En el Instituto Poynter para Estudios de los Medios enfatizamos el proceso de decisión, tomando en cuenta cómo y por qué los periodistas toman tales decisiones. Los periodistas necesitan realizar ciertas preguntas para tomar decisiones éticas. A continuación algunas que podrían servir de guía:

1. ¿Qué sé? ¿Qué necesito saber?
2. ¿Cuál es mi propósito periodístico?
3. ¿Cuáles son mis preocupaciones éticas?
4. ¿Qué políticas organizacionales y guías profesionales debo considerar?
5. ¿Cómo puedo tomar en cuenta a otras personas con perspectivas diferentes e ideas diversas en el proceso de tomar las decisiones?
6. ¿Quiénes son los perjudicados por mi decisión? ¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Cuáles son legítimas?
7. ¿Qué sucedería si los roles se revierten? ¿Cómo me sentiría si me pongo en el lugar de uno de los afectados?

8. ¿Cuáles son las posibles consecuencias de mis acciones? ¿A corto plazo? ¿A largo plazo?
9. ¿Cuáles son las alternativas para mantener mi responsabilidad de decir la verdad y minimizar el daño?
10. ¿Puedo yo justificar completamente mis pensamientos y decisión ante mis colegas, los afectados, el público?

Debe estar claro que en esta lista de preguntas, los sentimientos personales y los códigos de ética tienen un lugar en el proceso; sin embargo, no son el principio ni el final. Las reglas, guías y emociones humanas (¿cómo me puedo sentir?) deben ser consideradas así como muchos otros factores. Estos son balanceados en el proceso de razonamiento, que contribuye a identificar mejor los problemas éticos, considerados como propósito periodístico y toma en cuenta las acciones y posibles consecuencias de cada alternativa.

Un aspecto importante de este proceso es la inclusión de otras personas en la discusión. Esto quiere decir, la participación no solamente de colegas o supervisores, sino también de otras personas cuya experiencia puede ser diferente, como consultores no relacionados con el medio, expertos en el tema, quienes pueden proveer de información útil al tomar las decisiones. Estos consultores fuera del medio pueden contradecir sus estimaciones y motivarlo a que vea otras alternativas razonables. Con el tiempo, muchos periodistas establecen relaciones con personas cuyos puntos de vista respetan: un antiguo profesor, por ejemplo.

Una pregunta clave es la de los involucrados en una noticia. Estos no solamente son las personas directamente afectadas, sino también todo aquel que, de una u otra forma, pudiera ser afectado por la noticia. En el caso de la fábrica de alfarería, la lista de involucrados no solo incluye a los niños y al propietario de la fábrica, sino también a sus familias, trabajadores y propietarios de otras fábricas, inspectores de gobierno, importadores, público en general, el periodista que cubre la noticia y el medio donde trabaja. Por cada persona involucrada, las preguntas motivantes deben ser examinadas ¿Por qué el propietario de la fábrica está hablando a los reporteros

El caso de estudio es una herramienta útil para estimular la discusión acerca de los problemas que los periodistas tienen que enfrentar. Con el análisis de casos, reales o ficticios, los periodistas pueden aprender la habilidad y desarrollar el proceso que les servirá en las condiciones del mundo real.



sobre las comidas gratis que da a los niños? ¿Por qué está pidiendo a los periódicos que no publiquen la noticia? ¿Cuál es su interés personal? ¿Qué motiva al periodista publicar la noticia? ¿Está el periodista considerando que la exclusiva pudiera conseguirle un aumento de salario o un premio de prensa?

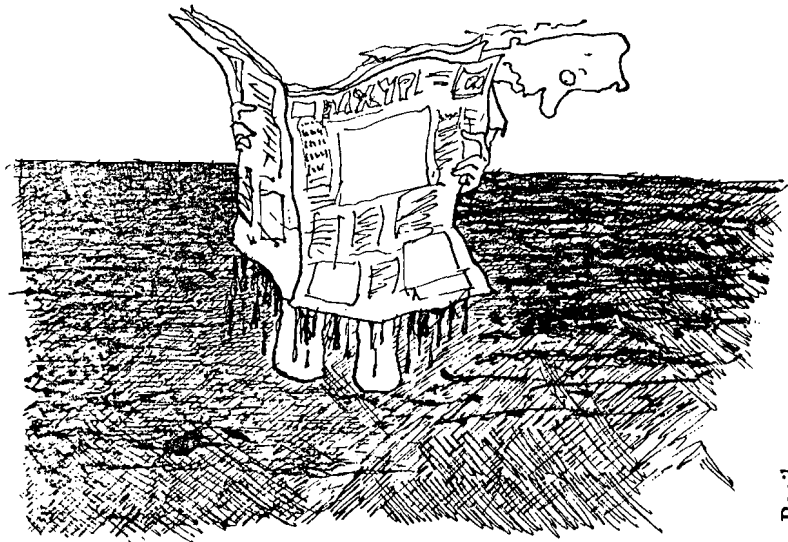
Antes de tomar una decisión, los periodistas también deben considerar una amplia gama de alternativas, no únicamente si se debe o no publicar la noticia. Hay muchas alternativas posibles en el caso de la fábrica de alfarería: publicar toda la noticia, con la excepción de las fotografías que identificarían a los niños, o escribir la noticia sin usar nombres, o sin revelar el nombre de la fábrica ni su ubicación. El periódico puede decidir no publicar la noticia inmediatamente y esperar hasta que el reportero consiga más información o hasta que pueda preguntar a las familias de los niños cómo se sentirían si ven publicada la noticia.

Considerar las posibles consecuencias de cada alternativa, para cada uno de los involucrados, es otro paso importante en este proceso. ¿Qué les pasaría a los niños de la fábrica si la noticia es publicada? ¿Qué les pasaría a los otros miles de niños si la noticia no es publicada? ¿Puede la publicación de la noticia, sin muchos detalles, afectar la credibilidad del medio?

Solamente realizando preguntas que consideren la noticia desde varios ángulos, los periodistas pueden tomar decisiones acertadas. Este proceso ayuda a realizar un balance entre los principios y valores encontrados, a entender por qué toman las decisiones que toman, y los prepara para explicar al público estas decisiones. Esto no significa que sus decisiones serán ampliamente aceptadas. Simplemente significa que las personas fuera de la sala de redacción, no involucradas en la noticia e informadas acerca del proceso, se darán cuenta de que la decisión fue tomada de una manera cuidadosa y considerada.

Habilidad con una herramienta afinada

El proceso delineado aquí puede que no sea práctico. Los periodistas se preguntarán cómo aplicar este proceso en un caso real, cuando las decisiones deben tomarse rápidamente, bajo presión del dueño del medio, políticos, publicis-



Bonil

tas y otros. Nosotros reconocemos el ambiente competitivo, en el cual la mayoría de periodistas trabaja, y que a la hora del cierre no hay tiempo para revisar lenta y sistemáticamente todas las preguntas que estamos sugiriendo.

En algunos casos, sería productivo usar estas preguntas para la discusión de un dilema ético que haya pasado; así los periodistas aprenden de sus experiencias y resuelven tomar mejores decisiones la próxima vez que enfrenten una situación similar. Esto significa que mientras más preparados estén los periodistas y la sala de redacción en el proceso de toma de decisiones éticas, mejor pueden usar sus herramientas de trabajo, aun cuando el tiempo sea corto y los riesgos grandes. Si usted ha afinado sus herramientas, ellas estarán listas cuando las requiera.

También es importante usar las herramientas antes de la hora de cierre. Esta toma de decisiones éticas son lla-

mas *front-end*, por adelantado o antes del cierre. Si los periodistas anticipan dónde pueden estar los problemas éticos en una noticia, pueden realizar preguntas sobre los propósitos periodísticos, lineamientos, sentimientos individuales involucrados, motivos y posibles consecuencias mucho antes del cierre. Esto permite contar con más tiempo para considerar las mejores alternativas antes de tomar las decisiones.

La capacidad de tomar decisiones acertadas cuando enfrentamos alternativas difíciles es una habilidad, así como lo es el reportar, escribir, editar y fotografiar. Estas no son tareas fáciles. Si lo fueran, cualquiera pudiera ser un periodista excelente. Sin embargo, estas habilidades se pueden aprender. El método de estudio de casos es una manera de aprender cómo tomar decisiones éticas acertadas, sobre todo cuando se enfrentan las presiones de una noticia real y a la hora del cierre. ●

LA PASION POR LA DIGNIDAD

Etica y pastoral de la comunicación

El sentido ético de la Pastoral de la Comunicación anuncia los valores evangélicos que equivale a anunciar la libertad y el amor expresado en obras y en solidaridades como representación mínima de justicia. El autor analiza las bases conceptuales, metodológicas y operativas de la Pastoral de la Comunicación, señalando caminos de reconstrucción de la comunicación y de la cultura desde una perspectiva ética. Reflexiona en torno a esta "pasión por la dignidad" como un compromiso con el desarrollo humano, como atributo de las políticas de comunicación y como una base deontológica para el ejercicio de los periodistas.



Elier Bravo, Ecuador

La espiritualidad latinoamericana hizo de la 'indignación ética' (o de la pasión por la dignidad, para decir lo mismo en positivo) una experiencia frontal de misericordia vital, una opción fundamental..." (José María Vigil s.j., Nicaragua)

Entendiendo ética como "un sentido de vida con referencia a un conjunto o sistema de valores, lo que le asigna un status de comportamiento social en perspectiva", el sistema de valores que sustenta la Pastoral de la Comunicación está dado en el significado del Evangelio; mientras que los comportamientos se

inspiran en el Cristo encarnado e inculturado; y la perspectiva no es otra que la Buena Nueva que se construye día a día en el presente histórico, forjando una cultura de la vida.

La Pastoral de la comunicación

Los sentidos éticos de la Pastoral de la Comunicación descansan en la comprensión de la comunicación como com-

munio, que equivale también a poner en común o a relacionar y coordinar palabras y acciones. Con la guía de este sentido comunicativo incluyente y de participación, la "Pastoral de la Comuni-

ADALID CONTRERAS BASPINEIRO, boliviano. Sociólogo, director ejecutivo del Servicio Conjunto de las Organizaciones Católicas de Comunicación de América Latina y el Caribe: OCIC-AL, UCLAP, UNDA-AL. E-mail: scc@uio.satnet.net

cación es la dimensión comunicacional de la labor de la Iglesia, para que viva la comunión que anuncia y promueve, la comunión con Dios, y con y entre las personas, invitando a cada uno a entrar libre y activamente en el camino de su realización plena" (Ysern, 1997: 264).

Esta conceptualización pone en evidencia la existencia de elementos de coherencia institucional, de participación, de libertad y de ubicuidad histórica, que hacen de la Pastoral de la Comunicación, en el aquí y ahora de la gente, un hecho vital profundamente humano. También se deja en descubierto que las acciones de Pastoral no son monopolio de los agentes de la Iglesia, sino acciones de todo ser humano cuyas prácticas se inscriben en la búsqueda de una mejor calidad de vida.

La Pastoral de la Comunicación se refiere a los usos concretos de los procesos y productos de comunicación para la evangelización, de manera que, en su sentido ético, anunciar los valores evangélicos equivale a anunciar la libertad y el amor expresado en obras y en solidaridades como representación mínima de justicia.

En realidad, "evangelizar no es otra cosa que vivir al estilo de Jesús" (Ramazzini, 1998: 2), asumiendo que Jesucristo no es idea ni filosofía, sino una persona que está actuando en medio de las sociedades, inculcando el Evangelio en los rostros, voces, lenguas y modos de vida plurales y diversos de los pueblos. En consecuencia, en el trabajo de Pastoral, "no se trata tanto de creer en Jesús, sino de creer como Jesús" (Vigil, 1997: 108), con una actitud de rebeldía y esperanza, utopía y realismo, indignación y ternura, lucha y contemplación.

Actuar con ética en Pastoral supone ser fiel creativamente, tratando de hacer no lo mismo que Jesús hizo, sino lo que él haría hoy aquí y ahora; como él mismo, sin fanatismos institucionales, con actitud positiva de diálogo y de salida al encuentro de los otros, y con optimismo y esperanza respecto a la construcción de un mundo en el que participen todos los mundos, con democracia y libertad plena.

Por lo tanto, "la ética de la comunicación social es una filosofía de la praxis comunicativa" (Pérez, 1997: 173); es decir, de la acción o comportamiento hu-

mano individual y en relación social, históricamente situada, consciente y libre, inseparable de la reflexión con referencia a un horizonte de valores. En este sentido, los problemas éticos de la Pastoral de la Comunicación se inscriben en el marco de los conflictos sociales, económicos, políticos, culturales e históricos. Por ello, afirmamos que la visión ética es una visión integral, que contiene una intencionalidad crítica y transformadora de las estructuras, de las ideologías y de los acontecimientos que impiden la realización cabal de la dignidad humana en lo individual y social, en lo material y espiritual, y en lo inmanente y trascendente.

Como un elemento articulador de los postulados teóricos y la práctica social, recuperando la conceptualización de Paul Ricoeur sobre la visión ética como "el apuntamiento a la vida nueva, con y para los otros, dentro de instituciones justas", Gabriel Jaime Pérez sugiere que los tres elementos éticos indispensables para que la comunicación sea genuina son: "servicio a la verdad, ejercicio responsable de la libertad y promoción de la justicia desde la participación" (1997: 194).

Esta visión, en el marco de la Pastoral de la Comunicación, contiene en su propia constitución diversas dimensiones de realización ética: a) una interna, mediante la coherencia dentro de la Iglesia, forjándose como un modelo de comunicación para la comunión; b) una dimensión externa en la relación Iglesia-Pueblo de Dios, promoviendo una participación fundamental de los laicos y de las comunidades; y c) el sentido plural de la comunicación como dimensión ecuménica, en función de la promoción del diálogo y la convivencia.

Con estos aportes, se puede afirmar que el criterio ético fundamental en la Pastoral de la Comunicación es la persona humana organizada en la construcción de su desarrollo individual y social; y que desde la fe cristiana, la perspectiva ética es universal, sin sectarismos fanáticos, como testimonio de esperanza activa en una vida mejor, aquí y ahora, en una cultura del amor, cuyo modelo supremo es Jesucristo o Dios hecho ser humano.

Respuesta históricamente situada

Una actitud ética frente a la vida implica trabajar la doble dimensión del



Vicente Sosa, Venezuela

Evangelio: la denuncia y el anuncio. Denuncia de los actos que atentan contra la seguridad y la vida, y gozo pleno de los hechos que explicitan caminos de equidad y de libertad.

Por ello es ético reconocer que en América Latina la globalización es excluyente; que su espiritualidad no alienta la vida; que su ética está basada en el tener y no en el ser; que la cultura de la eficiencia y competitividad descartan la solidaridad y la justicia; que el crecimiento en los indicadores macroeconómicos camina de la mano del crecimiento de la pobreza material y espiritual; y que la economía, la ciencia y la tecnología se idolatran y absolutizan. Es ético evidenciar que la globalización de la economía, de la sociedad y de la cultura está presionando para la adopción de un solo código moral: el de el mercado.

En América Latina, pese a que entre las décadas del 50 al 90 ha habido un incremento del ingreso mundial de 4 a 23 billones de dólares, el 75% de la población solo dispone de un 16% de este ingreso; según el Informe Mundial de Desarrollo Humano, 1997, del PNUD, más de la cuarta parte de la población mundial vive con un ingreso inferior a 1 dólar diario; con la globalización, las inequidades sociales entre y dentro de los países están creciendo; la competitividad es una condición de éxito en el mercado, pero los países en desarrollo participan del mercado mundial en apenas el uno por ciento, mientras que los beneficios que obtienen de los préstamos comerciales mundiales es irrisoriamente del 2 por mil; y aunque la deuda externa es un tema dejado en el olvido, el 22 por ciento de las exportaciones de los países pobres está destinado a amortizarla.

Como otro rasgo característico de la época, el dinamismo de la industria y del mercado cultural avanzan a velocidades increíbles, segmentando consumos en la obtención de datos y masificando consumos en la adopción de cultura. La hiperaceleración de los tiempos y las formas virtuales de hacer política afectan, de múltiples maneras, las identidades y soberanías ciudadanas. Como señala Eduardo Galeano, "nunca el mundo ha sido tan injusto en el reparto de los panes y los peces (...) Los medios dominantes de comunicación, que muestran

la actualidad como un espectáculo fúgaz, ajeno a la realidad y vacío de memoria, bendicen y ayudan a perpetuar la organización de la desigualdad creciente. La pobreza puede merecer lástima, pero ya no provoca indignación (...) La pobreza se ha desvinculado de injusticia, y la propia noción de injusticia, que antes era una certeza universal, se ha desdibujado hasta desaparecer" (1996: 15).

En este contexto y siguiendo los sentidos de la Pastoral de la Comunicación, ética se relaciona con desarrollo, poniendo en el centro de atención al ser humano, varón y mujer, para crear, con condiciones y posibilidades adecuadas, formas de vida "donde podamos crecer hasta llegar a ser quienes tenemos que ser, y nuestra alegría y felicidad sean plenas" (Jn. 1, 3-4).

Precisamente, la realización práctica de las propuestas de la Pastoral de la Comunicación se va a dar mediante la incorporación de la transversalidad comunicacional en la construcción de una sociedad con calidad de vida y equidad. Trabajar por el desarrollo entonces, es la expresión contemporánea de la pasión por la dignidad.

Compromiso con el desarrollo humano

Siendo la ética un sistema de comportamientos en función de un futuro, para materializar sus propuestas y concepciones en la Pastoral de la Comunicación, es necesario identificar, en el contexto de la globalización, por dónde pasa hoy la esperanza. En este marco, es evidente el desplazamiento de las respuestas de la política hacia la sociedad civil, y de los totalitarismos a la vida cotidiana, para reconstruir el poder desde el campo de la cultura, espacio propio de los procesos de comunicación.

Es verdad que "en los espacios locales la inventiva de estrategias de sobrevivencia es alta y gratificante, pero poco sirven estos esfuerzos si no se canalizan en políticas y leyes que tiendan a aminorar las brechas sociales, pues todavía, y a pesar de su vigencia ininterrumpida por más de una década en la mayor parte de los países del continente, la democracia no es promotora de valores de solidaridad, de valoración cultural o de seguridad en el futuro" (Contreras, 1998: 9). La Pastoral de la Comunicación tiene que articular las demandas individuales

y comunitarias con la participación en las decisiones de poder.

En el Desarrollo Humano la comunicación encuentra un espacio de realización de la democratización de la palabra, de la comunión, de la libertad de antena y de la ocupación educativa del ciberespacio, a partir de la validación de la palabra dirigida a superar las concepciones economicistas y reduccionistas del desarrollo, destacando que lo central en la economía es la persona y la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, porque "una economía justa debe estar orientada hacia la satisfacción de las necesidades humanas, lejos de los falsos criterios consumistas cuyos fines se reducen a la obtención de las satisfacciones superfluas, efímeras o suntuarias" (Iriarte, 1997: 43).

Por otra parte, para un desarrollo y evangelización auténticos, se tienen que superar todas las barreras de discriminación que bloquean el acceso a las oportunidades, construyendo una nueva cultura donde la comunicación promueva el encuentro o alteridad de las diversidades, legitimen la equidad y formen capacidades, utilizando para ello los más

Etico es reconocer que en América Latina la globalización es excluyente; que su espiritualidad no alienta la vida; que la cultura de la eficiencia y competitividad descartan la solidaridad y la justicia; que el crecimiento en los indicadores macroeconómicos camina de la mano del crecimiento de la pobreza material y espiritual.

diversos medios, relaciones y circunstancias donde se hacen sentidos de vida.

También es importante velar por la sustentabilidad de los recursos humanos, financieros y productivos, garantizando la reproducción humana intergeneracional, cuidando el futuro, pero especialmente y sin demora, atendiendo el presente, y haciendo sostenible el acceso a las oportunidades como propio, característico y cotidiano de la vida humana.

La participación involucra el derecho al ejercicio del poder en distintos niveles, denunciando y superando la corrupción, construyendo democracia, con gobernabilidades reflejadas en los poderes local, regional y nacional con participación ciudadana. Desde el campo de la comunicación se renueva la tarea de incentivar las iniciativas de la gente, porque no se trata de un desarrollo que se ofrece a la gente, sino que se lo genera ella misma, haciéndose partícipe y protagonista de las decisiones y de los beneficios.

En definitiva, "la Pastoral de la Comunicación, tiene que incidir en la consolidación de democracias participativas, con sistemas comunicacionales que tengan como norte y valor supremo la dignidad de la persona humana, y que quepan todas las posibilidades de expresión de la pluralidad social y cultural de nuestro continente" (Pérez, 1997: 254).

Políticas de comunicación

La legitimidad de la Pastoral de la Comunicación no sería ética sin contribuir a la constitución de un sistema constructor de una cultura de la vida desde su campo de especialización: la comunicación o el espacio de las interacciones donde los interlocutores acuerdan coordinar en buena inteligencia sus planes de acción.

La socialidad del sujeto contemporáneo se realiza en comunicación, en el intercambio y construcción de relaciones intersubjetivas, en una confusa trama de factores reales, simbólicos y virtuales. Nunca antes se han desarrollado tanto las tecnologías de la comunicación. Y, sin embargo, nunca antes hemos estado tan incomunicados. La selección de los programas dependen del monólogo del poder y el pretexto de "le gusta a la gente" se convierte en dictadura del *rating*. Se tiene que revertir esta situación, esta



Vladimir Sessa, Venezuela

es una tarea ética prioritaria de la Pastoral de la Comunicación. Siguiendo las recomendaciones del *Aetatis Novae*, "no se puede aceptar que el ejercicio de la libertad de comunicación dependa de la fortuna, de la educación o del poder político; el derecho a la comunicación pertenece a todos" (*Aetatis Novae*, 1992, 15).

Obviamente que en un desafío de esta naturaleza, "el uso de las comunicaciones no debe limitarse a la difusión del Evangelio, sino debe realmente integrar el mensaje del Evangelio en la nueva cultura creada por las modernas comunicaciones, con sus nuevos lenguajes, nuevas técnicas y nueva psicología" (Mensaje del Santo Padre a la 32ª Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales, Animados por el Espíritu Comuniquemos la Esperanza, enero, 1998).

La Pastoral de la Comunicación es una forma de comunicación para el desarrollo que, equilibrando información, formación y recreación, anima la participación, el diálogo y la educación y combate contravalores como la mercantilización de la programación de la política y de la religión, el abuso de la pornografía y la violencia, la deformación de los valores, la frivolidad de la existencia y la concentración de los medios.

La ética comunicacional tiene, necesariamente, que iluminar e inspirar la legislación social, hoy por hoy de amplio favoritismo a la expansión comercial y de escaso reconocimiento a las experiencias educativas y comunitarias.

Base deontológica para el ejercicio profesional

La ética no es una acción que se decreta, sino un hecho que se legitima en la práctica profesional cotidiana. La legislación es un reconocimiento a la legitimidad de una mística, de un compromiso, de una profesión que, ampliando la propuesta de García Márquez, es "el mejor oficio del mundo". En consecuencia, el ejercicio profesional del comunicador tiene que alimentarse permanentemente mediante la formación integral, buscando recuperar el manejo de la palabra y del discurso como el eje fundamental de comunicarse, lo que llevará a relativizar la vorágine mercantilista que hace ignorar las normas de procedimiento deontológico, produciéndose "atentados éticos" "que obedecen a una noción intrépida del oficio, asumida a conciencia y fundada con orgullo en la sacralización de la primicia a cualquier precio y por encima de todo" (García Márquez, 1996: 2)



Lucha Chiriboga, Ecuador

Dependiendo de las especializaciones, la defensa de la verdad, la objetividad, la exactitud, la integridad, la lealtad y la responsabilidad, se tienen que expresar en una ética periodística; una ética de la propaganda y la publicidad; una ética del uso de los medios en relación con la educación, el ocio y las artes; y una ética del Internet que, con la misma inspiración de las otras ramas de la comunicación, se base en la "libertad de expresión; protección y seguridad de la información; primacía del servicio al bien común, público y social; intimidad y confidencialidad; defensa de los derechos de autor evitando plagios y toda forma de piratería; acceso no discriminatorio; y ejercicio de las responsabilidades legales" (Barroso, 1997: 25).

Organización Institucional

En las instituciones expresivas de la Pastoral de la Comunicación, un principio ético fundamental es la coherencia en su sentido conceptual, metodológico y de organización institucional abierta a la corresponsabilidad con otras experiencias institucionales y con las propias comunidades.

Muchos documentos testimonian esta necesidad. Uno de los más recientes es el Sínodo para América Latina, que en uno de sus acápites señala que es

una prioridad de la labor pastoral transformar la comunicación evangelizadora al servicio de la comunión, tanto al interior de la Iglesia como en su diálogo con el mundo. El Sínodo recomienda formar comunicadores; dotarse de centros de producción calificados; dinamizar la red informática de la Iglesia en el continente; acceder al uso del satélite y de las nuevas tecnologías; profundizar la educación para la recepción crítica; lograr alta calidad y mayor competencia en la producción y difusión de programas de radio, televisión y publicaciones; y coordinar con los más diversos actores en una actitud ecuménica que es una dimensión necesaria de la Nueva Evangelización.

Estamos hablando de impactos, de iniciativas en la reversión de los sistemas comunicacionales característicos de la época, de la necesidad de legitimar una nueva cultura construida en los parámetros de la justicia. En su pragmática y en su realización práctica, la ética en la comunicación requiere redes tecnológicas, sociales e institucionales amplias, que encabecen la creación de un sistema comunicacional donde además de la libertad se practique la justicia.

REFERENCIAS

Barroso, Patricio, "Cuatro principios de ética de Internet", en *ZER*, Revista de Estu-

dios de Comunicación, Universidad del País Vasco, España, No. 3, 1997.

Contreras, Adalid, "Repensar la comunicación estatal desde las claves del desarrollo", en el semanario *Nueva Economía*, La Paz, Bolivia, enero de 1998.

Galeano, Eduardo, "Apuntes sobre los Medios de Incomunicación", en *Revista ARANDU*, No. 30, abril de 1996, SCC, Quito, Ecuador.

García Márquez, Gabriel, *El Mejor Oficio del Mundo*, texto leído en el Congreso de la Sociedad Interamericana de la Prensa, 7 de octubre de 1996.

Iriarte, Gregorio, "La globalización: un gran desafío a la ética cristiana", en *Globalizar la Esperanza*, Ed. Fundación Amerindia, Cochabamba, Bolivia, 1997.

Pérez, Gabriel Jaime, "Ética y Moral de la Comunicación", en *Comunicación, misión y desafío*, DECOS-CELAM, Bogotá, Colombia, 1997.

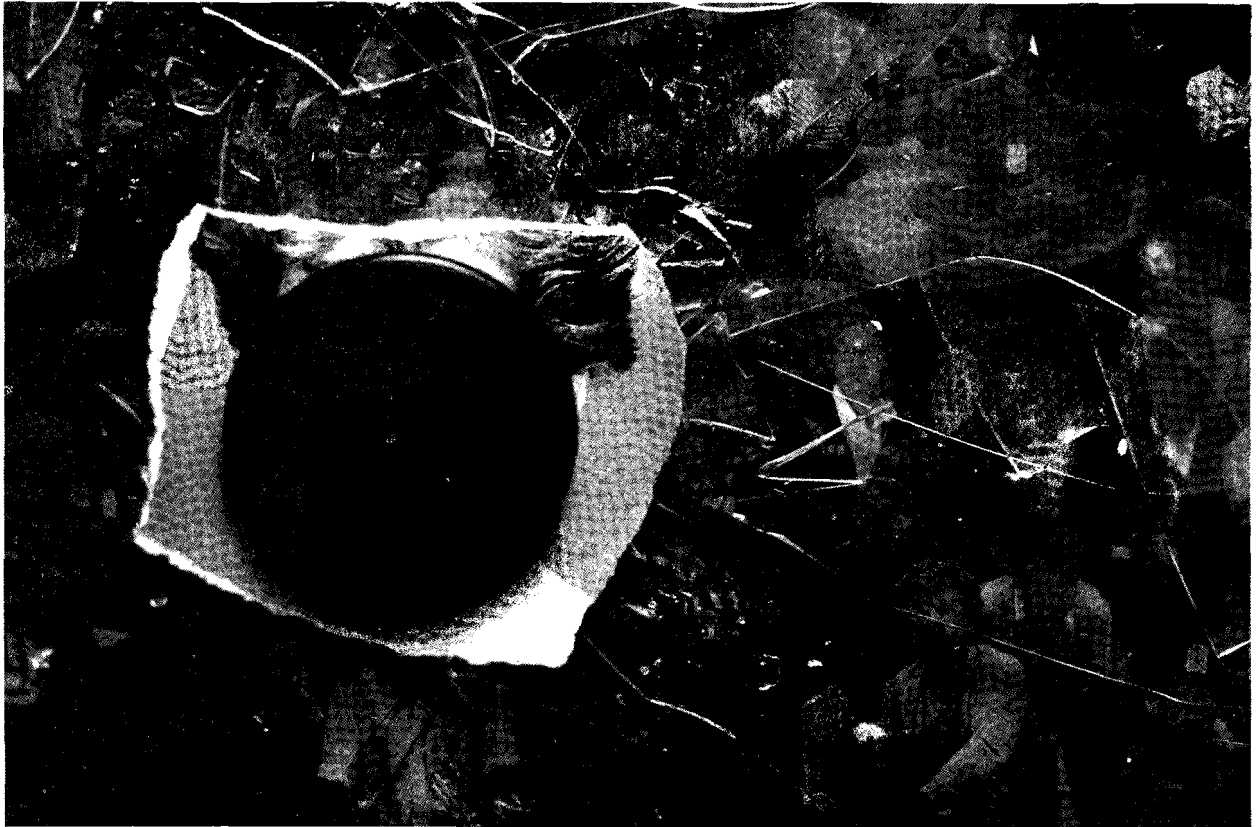
Pérez, Gabriel Jaime, "Pastoral de la comunicación en América Latina: las principales experiencias y sus características", en *Comunicación, misión y desafío*, op. cit.

Ramazzini, Alvaro, Obispo de San Marcos, Guatemala, *Misión de la Iglesia frente a los problemas de la realidad guatemalteca y su relación con los medios de comunicación social*, Guatemala, enero, 1998, mimeo.

Vigil, José María, "Crear como Jesús: la espiritualidad del reino", en *Globalizar la Esperanza*, op. cit.

Ysern, Juan Luis, Obispo de ANCUD, presidente DECOS-CELAM, "Pastoral de la Comunicación. ¿Qué Significa? ¿Qué Abarca?", en *Comunicación, Misión y Desafío*, op. cit. ●

Ética y sentido común



Chapela 90, España

El presente artículo establece un punto de partida y da algunas sugerencias para enfrentar dilemas éticos. Se intenta develar el misterio y la complejidad, y devolver la toma de decisiones éticas al campo en el cual los periodistas se sienten cómodos: el ámbito del método, el juicio profesional, las destrezas prácticas y el sentido común.

Usted es un editor o reportero. En su vida privada, su moralidad e integridad son incuestionables. ¿Esto significa que, por instinto y automáticamente, conoce lo que es y no es ético durante su trabajo profesional cotidiano, presionado por los cierres de edición?

JOHN DINGES, estadounidense. Periodista y profesor en la Universidad de Columbia. E-mail: jcd35@columbia.edu. Este artículo fue traducido del inglés por Helga Serrano.

La mayoría de periodistas contestarán que no es tan fácil. Incluso, considerarán que la discusión sobre la ética les pone a la defensiva, levemente incómodos y hasta frustrados. No saben por dónde comenzar. Por ello, casi no se discute el tema donde se debería: entre los reporteros y editores. El resultado es que quienes trabajan frecuentemente con dilemas éticos, están menos preparados para enfrentarlos: parcialidad e influencias, conflictos de intereses, perjuicios a personas inocen-

tes o no tan inocentes, divulgación de detalles íntimos de una persona, recibir regalos o empleos de las fuentes que cubrimos...

Sentido común y esfuerzo grupal

Para el periodista, el principio y el fin de la ética se ubica en la sala de redacción. No en la universidad, ni en una iglesia, ni bajo la guía de un profesor, un gurú o un santo. El sentido común es la herramienta más efectiva para tomar decisiones éticas. Las categorías de Kant,

ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS

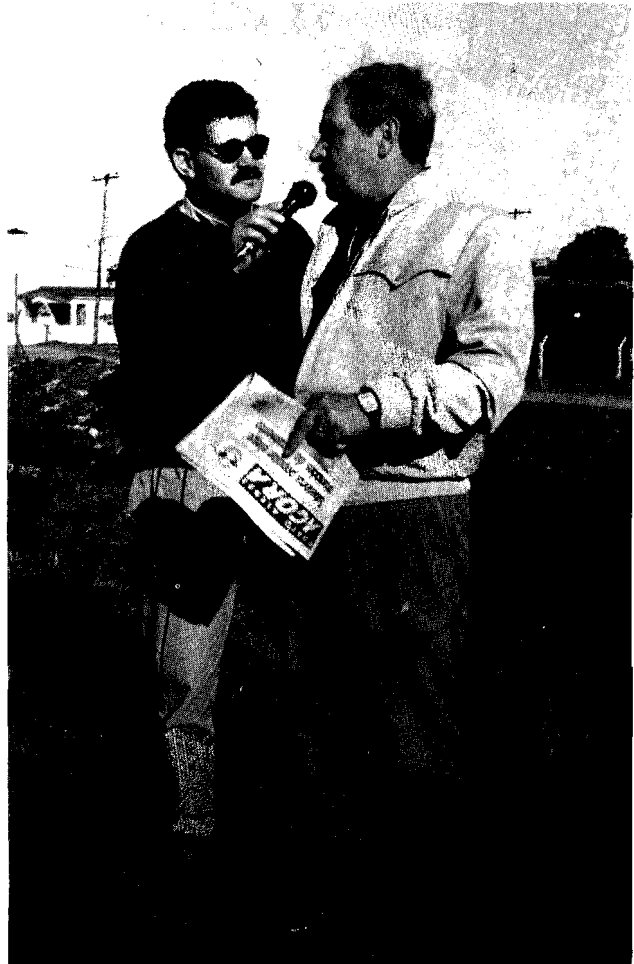
los silogismos de Wittgenstein y los imperativos de Santo Tomás son útiles e interesantes. Pero las definiciones con relación a la ética deontológica vs. la utilitaria no son muy útiles cuando un periodista debe tomar una decisión. Por otro lado, el sentido común es una guía bien ejercitada que los periodistas utilizan cada día al juzgar las noticias. Debemos confiar en aquello al explorar los criterios sobre los dilemas éticos.

La ética en el periodismo es un esfuerzo grupal. No se debe confundir con una ley, por un lado, o la moral personal, por otro. Involucra al equipo de periodistas con el cual se trabaja y a la empresa. En el ámbito más abstracto, la ética involucra a toda la profesión del periodismo.

Pero lo más importante es que la ética involucra al público. Ellos toman decisiones en sus vidas personales, pero como ciudadanos en una sociedad democrática, juzgan a la sociedad globalmente y deciden la dirección y el liderazgo de dicha sociedad. El periodismo proporciona la información que requiere un pueblo libre para funcionar como una democracia.

Conviene pensar en la ética del periodismo en los mismos términos que se conciben los otros principios que le guían al periodista para escribir buenas noticias: precisas, justas y equilibradas. Es una destreza que debe ser aprendida y practicada. No se conoce ética, si no se la practica. La ética se implanta con mayor efectividad mediante la discusión abierta, la deliberación y la información, antes que con códigos, decretos y sanciones. La discusión surge en la constatación de que los dilemas éticos son parte normal de nuestro trabajo cotidiano. Debemos tener procedimientos en la sala de redacción para examinarla y trabajarla.

Finalmente, la ética del periodismo surge de los derechos y de las obligaciones de una prensa libre dentro de una sociedad democrática y en la lucha inexorable por preservar la libertad. Todos nos adherimos al lema de que la prensa libre, la libertad de expresión y la libertad de información son indispensables para la democracia. La ética no se refiere tanto a la protección de nuestro derecho a decir lo que queremos sin interferencia estatal, sino a las obligaciones que tenemos para ejercer dicho derecho como



Vivi Capolani, Brasil

El uso de la información obtenida a través de entrevistas exige una gran responsabilidad ética.

servicio público, esto significa una auto-crítica y una autovigilancia permanentes.

Si usted y el medio deciden fijar un estándar alto de periodismo profesional, los estándares éticos también serán igualmente altos. Si, por otro lado, su medio es sensacionalista, llena sus columnas con avisos políticos o subordina cada aspecto del quehacer periodístico a la búsqueda de ganancias y publicidad, la práctica del periodismo ético será mínima, arbitraria y llena de inconsistencias.

Hay un solo valor: la credibilidad. Si hacemos nuestra labor de tal manera que nuestros lectores comienzan a desconfiar de nosotros y cuestionan si hemos redactado nuestras notas completamente y con precisión, estamos desvalorizando y desperdiciando nuestro trabajo. Existen varias formas de recuperar la confianza, y de perderla. Así como mentir abiertamente y parcializarse son los pecados profesionales más se-

rios que afectan nuestra credibilidad, otras situaciones también nos afectan: hacer el trabajo a medias, no contar todos los lados de una historia, cometer errores estúpidos, entre otros.

Cuando una empresa busca calidad, el proceso que desarrolle debe ser igualmente riguroso para exigir reportajes de alta calidad y promover un manejo adecuado de los dilemas éticos que surgen a diario. Si esto no ocurre dentro de la sala de redacción, como parte de las rutinas cotidianas, simplemente no ocurrirá nunca.

El periodismo es una profesión de servicio público. Producimos un producto, cumplimos un servicio, pero somos muy diferentes de un panadero que hace pan o un técnico que arregla computadoras. Somos tan distintos que, casi en toda sociedad democrática, se menciona en la Constitución a la prensa en honorable compañía de las instituciones políticas (con respecto a las cuales se nos

otorga independencia y un estatus casi igual) y de la Iglesia (con la cual compartimos la protección frente al control gubernamental).

Esto no es casual y tiene profundas implicaciones para el tipo de estándar ético y de calidad que mantenemos en nuestra profesión. Se pervierte este estatus constitucional al reducirlo a su nivel más primitivo: el derecho de publicar la verdad así como basura, lo extravagante y lascivo así como lo responsable y razonable. Sí, tenemos el DERECHO de publicar basura, en la mayoría de sociedades; pero nuestro deber profesional y ético nos lleva en otra dirección.

Nuestro estatus, como la punta de lanza de la libertad de expresión nos lleva a venerar no una licencia para mentir, sino la obligación de definir y respetar los valores más altos de la conducta profesional, enmarcada en los principios éticos, que nos permitirán servir mejor a la democracia.

Verdad y precisión

Una democracia no prosperará si la gente no puede confiar en conseguir información precisa y completa con la cual formar sus criterios como ciudadanos. La prensa no es la única fuente de información, pero es muy crítica. Es decir, si se restringe la libertad de la prensa, indudablemente se restringe aún más la libertad de expresión de la ciudadanía.

Se nos ha otorgado el rol de representar al público en su búsqueda de la verdad. No existe otra justificación para que la prensa tenga una protección especial. Lejos de ser una licencia para distorsionar, es un derecho para estar libres de interferencia gubernamental y poder cumplir nuestra obligación solemne de servir al público.

En la medida en que erosionamos la confianza del público, debilitamos el compromiso de la sociedad para defender la existencia de una prensa libre. La búsqueda de la verdad y la precisión es el caso más claro en el cual la ética coincide casi perfectamente con las destrezas y los estándares profesionales de un buen trabajo. En su nivel más elemental, este principio descarta la mentira, las distorsiones intencionales, el fabricar eventos o citas, encubrir hechos, etc.

Sin embargo, algunas implicaciones indirectas en la búsqueda de la verdad son menos obvias. ¿En qué medida, por

ejemplo, debemos comprobar y confirmar la precisión de lo que nuestras fuentes nos dicen? ¿Bajo qué circunstancias podemos reportar algo que sabemos que es probablemente falso, pero que proviene de una fuente oficial autorizada? ¿Qué ocurre con el uso de fuentes anónimas? ¿Cuándo es necesario el anonimato para proteger una fuente y cuándo es el anonimato simplemente un pretexto para denunciar, incluso para divulgar mentiras, sin responder responsablemente? Solo los periodistas pueden tomar esas decisiones, analizando cada caso.

Los periodistas que trabajan con cierres de edición diarios, frecuentemente dejan de hacer la llamada telefónica extra o dos llamadas para obtener una respuesta del otro lado de la noticia, o las otras dos o tres perspectivas que son relevantes. No hay tiempo, dicen. ¿En qué medida es responsabilidad del editor insistir en que todos los lados relevantes se deben incluir en un reportaje? ¿Cuáles son los criterios del editor para decidir que, en determinado caso, es aceptable un reportaje menos completo?

Un periodista debe ser independiente

Si servimos a una agenda que no sea la de entregar la información a nuestros lectores, si dependemos de alguien que no sea el servicio público, pronto perderemos su confianza. El periodista es como "la mujer del César": no solo debe ser leal, sino parecerlo. En otras palabras, es ingenuo para un periodista argumentar que puede recibir favores, empleos y dinero de las instituciones y las personas sobre las cuales escribe sin que afecte el contenido de su trabajo. Lo que importa es que un ciudadano ordinario percibiría un probable conflicto si el ciudadano conociera que un reportero o editor está recibiendo favores o compensaciones de alguien a quien cubre. El lector/ciudadano presumiría, basándose en las apariencias, que el reportero probablemente trataría a dicha fuente de manera más favorable que a otra fuente que no está entregando favores al reportero. La ética del sentido común nos aconseja que nos preguntemos cómo el público juzgaría nuestras relaciones con fuentes, si aquellas relaciones fueran abiertas para que todos las vieran.

La independencia de los periodistas

frecuentemente se debilita por los bajos salarios y las condiciones laborales inseguras, que los llevan a buscar otras fuentes de ingreso. La mayor responsabilidad es de los dueños y directores de las publicaciones, y no solo de la integridad personal de los periodistas. Una discusión abierta y franca entre los empleadores y los periodistas, sobre el trabajo aceptable fuera de la empresa, es un primer paso en una sala de redacción que pretende respetar los altos estándares y la ética del periodismo.

Cada parte debe dejar a un lado los intereses propios a nombre de la integridad ética. Los periodistas deben dejar de usar los bajos salarios como justificativo para recibir favores. Lo más importante es que los dueños, que tienen igual responsabilidad que los periodistas para mantener la credibilidad de sus publicaciones, deben dejar de tratarlos como empleados intercambiables de bajos sueldos, y reconocer el hecho indiscutible de que los bajos salarios son el principal factor para que exista un comportamiento antiético. De igual manera, los gremios de periodistas deben

La ética se implanta con mayor efectividad mediante la discusión abierta, la deliberación y la información, antes que con códigos, decretos y sanciones. La discusión surge en la constatación de que los dilemas éticos son parte normal de nuestro trabajo cotidiano.

detener la defensa de un comportamiento antiético, y no impedir que dichas prácticas sean sancionadas.

Evitar daños innecesarios

La prensa y los periodistas ejercen un poder enorme. Un artículo bien documentado puede cambiar el curso de la historia; una descripción apresurada o sin identificación adecuada, puede causar daño a una persona inocente.

Una sala de redacción ética es aquella en la cual los periodistas discuten el impacto de sus notas en los culpables y en los inocentes, en los poderosos que pueden responder y en los que no tienen poder. Trabajamos en la época del periodismo de escándalo, de celebridades y del periodismo policíaco; un estilo de periodismo que indaga la vida, los dramas, las tragedias privadas, en donde los actos humanos más íntimos se describen como titulares públicos. ¿Qué criterios existen en su sala de redacción para revelar los nombres de las víctimas de los delitos, publicar las fotos de los cadáveres o buscar citas sensacionalistas de las familias dolientes? ¿Cuándo es necesario y justificado, y cuándo es parte de una curiosidad mórbida?

La arrogancia indica que tenemos el derecho a publicar todo, sin importar el daño que cause, para vender el periódico.

La ética aconseja que reconozcamos que la gente particular, que no ha buscado la atención pública, debe tener derecho a preservar su privacidad en la medida de lo posible. Así, los periodistas deben aplicar un estándar de divulgación de información más estricto cuando se involucra a gente particular, aunque esto varía cuando se trata de funcionarios públicos.

Decisiones éticas no se pueden tomar en abstracto o aplicando una regla o ley. Los periodistas involucrados deben sopesar los valores que compiten: ¿el valor positivo de publicar una información -es decir lo relevante del tema para el público- es mayor que los posibles perjuicios? Una regla de oro nos da un punto de inicio útil: cuando la información perjudicial involucra a una persona con responsabilidad pública, especialmente si la información se relaciona con la responsabilidad oficial, existe fuerte presunción a favor de publicar la información. Al contrario, si la información causara daño a un ciudadano privado, la presunción llevaría a no publicarla o publicarla de tal manera que no se revele la identidad de la persona.

Ética bajo presión de cierre

¿Cómo pueden los periodistas trasladar el tema de la ética desde la cima de

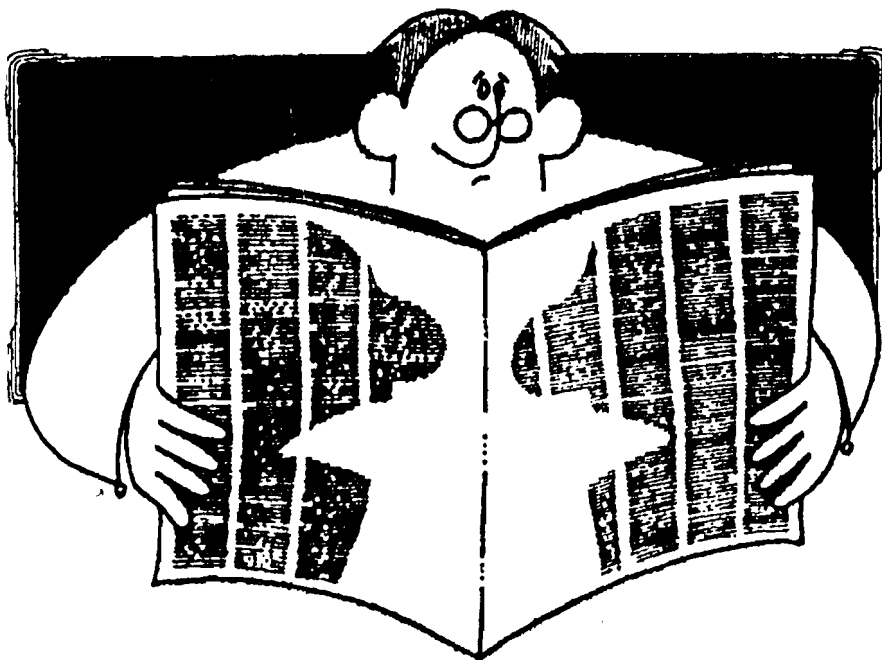
la montaña, por así decirlo, hacia el trabajo diario de la sala de redacción? Se recomiendan dos pasos: la creación de procedimientos para que la sala de redacción maneje los asuntos éticos cuando estos surgen, un proceso que es suficientemente ágil como para adoptar decisiones sin incumplir los cierres de edición; y un conjunto individualizado de pautas o políticas escritas elaboradas por la empresa específicamente para sus propias operaciones.

La realidad de la mayoría de salas de redacción es que existe poca acción sistemática para asegurar estándares altos, a más de apresuradas ediciones casi al final del día. Los problemas éticos son manejados por los reporteros en la privacidad de su conciencia, sin consultar a otros periodistas o editores a menos que sean obligados a ello. Y con pocas excepciones, los códigos de ética existen fuera del ámbito de la sala de redacción, sea como documentos aprobados por las organizaciones de periodistas, comisiones o universidades. En la medida en que existan códigos en las empresas, tienden a ser pautas generales difícilmente aplicables en situaciones concretas. Los periodistas frecuentemente dicen que dichos documentos casi no se usan en el trabajo cotidiano, y en muchos casos señalan que no los conocen.

Se requieren liderazgos positivos al interior de las empresas para llegar a una promoción sistemática de altos estándares periodísticos. Dicho liderazgo no tiene que venir desde arriba. Puede y debe originarse en cualquier nivel de la empresa. Cada nivel -dueños (si están activamente involucrados en los asuntos periodísticos), editores, reporteros- tiene un rol.

Procedimientos en la sala de redacción

Como quiera que comience, el proceso involucra la discusión y el diálogo permanente entre todas las partes. Una reunión de una hora es suficiente para dar señales que algo está cambiando. El tema puede ser tan simple como "mejorar la precisión y asegurar profundidad en los reportajes". El resultado final puede ser un acuerdo sobre los procedimientos simples para rápidamente presentar y decidir sobre asuntos éticos. A continuación se presenta un



Selenia Zúñiga/Borja Belgrano



Jesus Coates, Imagen Latina, Brasil

"respetar a los dolientes". Pero solo la empresa puede decidir los límites sobre el tipo de preguntas que pueden hacer los reporteros a los parientes de víctimas de tragedias.

Cada empresa debe expresar en su código lo más importante para su trabajo y enfatizar los asuntos que son particularmente relevantes a su propia situación histórica. En los Estados Unidos, por ejemplo, el "Manual de Estilo" del *Washington Post* incluye instrucciones detalladas para identificar fuentes, incluyendo reglas elaboradas sobre el uso de material de entrevistas; vale decir: citar sin identificar, uso de información sin identificar y sin citas directas, prohibición de uso de información hasta que sea conseguida a través de otra fuente.

CBS News (una de las pocas empresas noticiosas cuyo manual de ética se debe mantener en secreto) consideró de fundamental importancia enfatizar la distinción entre entretenimiento y noticias.

En un manual que edité para mi empresa, *National Public Radio* y la red de estaciones públicas de radio, dedicamos una amplia sección a los criterios que permiten preservar nuestra independencia en el ambiente "no-lucrativo", en el cual dependemos no de la publicidad, sino de donaciones y contribuciones de auspiciantes, incluyendo un financiamiento limitado del Congreso de EE.UU.

Cualquiera que sea el proceso y la declaración con respecto a los valores éticos y las políticas, los estándares éticos de la sala de redacción son parte de un proceso continuo que requiere la participación de todos, desde los gerentes hasta el reportero en la calle.

Aunque las decisiones finales sobre las políticas pueden ser responsabilidad de los encargados de la empresa, son los periodistas con sus fuentes o con sus editores quienes traducen los valores éticos y los estándares profesionales altos a columnas noticiosas. Sin su participación y compromiso, los estándares no serán cumplidos cotidianamente.

En el análisis final, el proceso debe ser consensuado y deliberativo, pero la implantación de estándares exige autovigilancia de los periodistas utilizando criterios sólidos, sentido común y una conciencia vital de su rol como profesionales en una sociedad libre. ●

La prensa da la información que requiere un pueblo libre para funcionar como democracia.

procedimiento simple en una sala de redacción:

- Alentar a los reporteros a presentar dudas sobre los estándares y asuntos éticos de manera informal primero (no con la presión del cierre de edición).
- Los problemas que requieren tomar decisiones deben ser presentados al editor (por ejemplo, ¿incluyo aquella información o no?, ¿cómo identifico la tendencia política de una fuente anónima?).
- El editor acuerda que seguirá una rutina establecida para resolver el problema: formular una serie de preguntas al reportero, incluir a otro reportero y editor en el proceso para discutir las preguntas si es necesario. (Existe una lista de preguntas en el artículo de Deborah Potter y Bob Steele, en esta misma edición).
- Tomar una decisión basada en las razones discutidas.
- Redactar brevemente el problema, la decisión y las políticas aplicadas para llegar a dicha decisión.
- Recopilar dicha decisión en una libreta fácilmente accesible.
- En algunos casos, será necesario elevar la decisión ética al siguiente nivel: al director o, en algunos casos, a los dueños (si involucra asuntos relacionados a la sobrevivencia polí-

tica o económica de la empresa). El procedimiento debe establecer cómo los editores reconocen el tipo de asuntos estándares/éticos que deben ser decididos en niveles más altos de la organización.

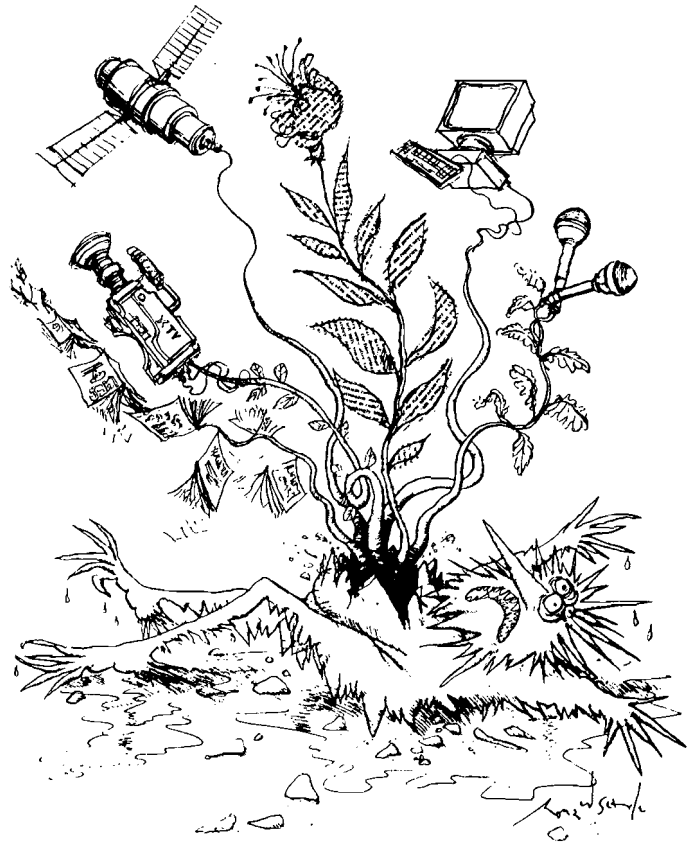
La generalidad de los códigos

Contrariamente a nuestra primera suposición, un código no es necesariamente el punto de inicio para las decisiones éticas en una sala de redacción. Es fácil adquirir códigos generales y puntos de referencia útiles. El código de una empresa es una recopilación de decisiones y políticas, escritas de manera sistemática, como la expresión del proceso de la sala de redacción antes mencionado.

¿Por qué se requiere un código distinto para cada empresa? ¿Por qué no es suficiente el código general? Primero, la respuesta se encuentra al examinar muchos de los códigos. Es evidente que no son más que consejos generales pero no señalan decisiones reales con respecto a las áreas "grises" más difíciles de los valores éticos. El código de la empresa periodística puede decir "proteger al inocente", por ejemplo, pero solo la empresa noticiosa individual puede decidir sobre la política real: "no utilizamos los nombres de las víctimas de delitos sexuales". De igual manera, una escuela de periodismo puede enseñar a

Definiendo algunos términos

El ICFJ hace un breve repaso de algunos aspectos de la ética periodística, tema que en los últimos años se ha convertido en un "asunto candente" y ya es parte de la agenda de discusión de variado tipo de personas e instituciones, y no solo de los medios y periodistas.



Ronald Seafie, Media Studies Journal, Fall 1993

Mientras los filósofos han estado luchando con el significado e importancia de la ética durante siglos, su aplicación en los medios de comunicación ha comenzado a dominar las deliberaciones, a todo nivel, en los países del mundo. Se ha convertido en un "asunto candente", no solo dentro de la misma profesión, sino entre funcionarios de gobierno, educadores, activistas de la comunidad, dirigentes de negocios y ciudadanos ordinarios. ¿Por qué?

Cada persona afectada por los medios de comunicación -por definición, una audiencia numerosa- parece estar calificada como crítico de la prensa. Pe-

ro, además de la alta visibilidad de la prensa, hay otra razón de peso para que la ética de los periodistas parezca tener mayor interés que, por ejemplo, la ética de un profesor. Los periodistas siempre hablan de la necesidad de ser "crédulos", de la necesidad especial de que su audiencia confíe en ellos, si es que van a ser servidores públicos eficaces. Y solo podrán ser confiables si son dignos de confianza. Es ahí donde entra la ética.

Sondeos públicos, en los países desarrollados y en vías de desarrollo, indican generalmente que los medios de comunicación no son tan confiables como deberían serlo. Esto es ciertamente verdadero en los Estados Unidos, donde a pesar de su reputación de "guardián" del gobierno, la prensa ocupa el último lugar en la lista de instituciones, en

cuanto a confianza, similar a la del Congreso de los Estados Unidos.

Hoy, los periodistas sienten que se les culpa demasiado por los pecados de otros en los medios de comunicación. No ayuda el hecho de que se esté cerrando la división entre la noticia y el espectáculo, especialmente en la televisión. Tal como un periodista de Trinidad se quejó recientemente: "¡Quien tiene una computadora se cree un periodista!"

La deliberación razonable sobre el asunto del comportamiento de la prensa se desvía aún más cuando es causada por desacuerdos sobre el papel de la prensa en la sociedad, la ignorancia general sobre cómo trabaja la prensa y la confusión de terminología: diferentes personas tienen diferentes interpretacio-

nes de palabras tan básicas como "valores", "moralidad", "creencias" y "estándares". Algunos términos muy inocentes pueden adquirir connotaciones poderosas y no deliberadas, usualmente cuando han sido volcados dentro del molinillo de la política. Es lo que está sucediendo ahora en los debates que se realizan acerca de la ética.

Ética, ideología, estándares

Una de las definiciones más populares (usada por el fundador del Institute for Global Ethics, Dr. Rushworth Kidder) es "obediencia para lo que no se puede hacer cumplir". Se pueden hacer cumplir las leyes, pero la ética, tal como alguien ya lo expresó, "es lo que se hace cuando ninguna otra persona está mirando". A pesar de que los valores de la ética residen dentro del individuo, es el comportamiento lo que directamente concierne a otras personas. "Una persona totalmente egoísta no puede ser ética", dice el Dr.

Louis Day de la Universidad Estatal de Louisiana.

Una pregunta que los periodistas hacen frecuentemente es: ¿cómo puede uno diferenciar entre éticas e ideología? (es una pregunta pertinente hecha por personas que frecuentemente tienen que enfrentar ambas al mismo tiempo).

La ética de un periódico se expresa en la manera en que conduce su negocio, moral y profesionalmente, mientras que su ideología es comprometerse a un conjunto de creencias, políticas, sociales o económicas. Son muy diferentes, y pueden no ser siempre compatibles. Por ejemplo, un periodista podría pensar que está bien mentir o robar en nombre de una "causa justa" (ideología).

En el campo del periodismo, hay otro asunto que está aún más cerca a las éticas que a la ideología: son los estándares profesionales. Los estándares de la prensa son una traducción directa de valores éticos hacia las reglas profesiona-

les de trabajo. Por ejemplo, si la "verdad" es la ética, la exactitud se convierte en el estándar, y el asegurarse bien de la veracidad de los hechos se convierte en una regla de trabajo; si "la justicia" es la ética, el estándar es mantener el equilibrio, y alcanzar el otro lado de la historia se vuelve una regla. Así, en adelante.

Los estándares profesionales son frecuentemente articulados en "códigos de conducta", un término interpretado de manera diferente cuando está expuesto en deliberaciones entre el gobierno y la prensa. En los Estados Unidos, casi todas las asociaciones periodísticas han escrito sus propios códigos de conducta, pero usualmente no los hacen cumplir (no como lo que sucede en las profesiones legales y médicas). Sin embargo, los empleadores tienen sus propios códigos y reglas internos los cuales son definitivamente cumplidos; por ejemplo, puede usted ser despedido si los desobedece. ●

● artesanal



● abierta

FM 88.7 MHz
LA TRIBU

● caliente

un atentado cultural en los '90

FM LA TRIBU • 88.7 MHz
Lambaré 873 (1185) Buenos Aires
Argentina • Tel/Fax: (54-1) 865-7554

Púlsar - la agencia internacional de noticias para las radios independientes de América Latina y el Caribe. Noticias diarias del continente desde la perspectiva de la sociedad civil y enviadas por Internet.

Para recibir gratis los boletines de Púlsar envíe un mensaje por correo electrónico a la dirección pulsar@pulsar.org.ec y le enviaremos la ficha de inscripción.

¡Modernice su radio!

Púlsar

Agencia Informativa

[pulsar@pulsar.org.ec](http://www.web.net/amarc/pulsar.html)
<http://www.web.net/amarc/pulsar.html>
 fonofax: +(593-2) 501 180 • +(593-2) 551 674
 Atahualpa 333 y Ulloa, Casilla 17-08-8489, Quito, Ecuador

A. L.: la ética de los reporteros y editores

El Centro Internacional para Periodistas (International Center for Journalists, ICFJ), con sede en Washington, encuestó durante 1997 a 66 periodistas latinoamericanos sobre las creencias, políticas y prácticas éticas en cada uno de sus países. Chasqui ha procesado esa información y ofrece los resultados preliminares, que serán discutidos en los diferentes seminarios y encuentros que organizará el ICFJ en 1998.

Las encuestas fueron aplicadas en tres grupos:

GRUPO 1: México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica y Panamá. 18 participantes: 15 hombres, 3 mujeres.

GRUPO 2: Venezuela, Ecuador, República Dominicana y Colombia. 24 participantes: 14 hombres, 10 mujeres.

GRUPO 3: Brasil. 24 participantes: 18 hombres y 6 mujeres.

Las encuestas pedían indicar si cada una de las afirmaciones, con respecto a los reporteros y editores, es generalmente "verdadera" o generalmente "falsa". A continuación presentamos una síntesis de las respuestas que, sin duda alguna, darán lugar a múltiples reflexiones y, ojalá, a discusiones constructivas que permitan llegar a una práctica periodística más responsable, profesional y ética.

PROBLEMAS ETICOS EN LOS REPORTEROS						
	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3	
	V	F	V	F	V	F
1. Es una práctica ampliamente aceptada para un reportero:						
a. Escribir artículos que favorezcan o se opongan a una persona, partido político, movimiento o institución.	5	13	10	14	19	5
b. Ser influenciado o presionado por una fuente.	5	13	9	15	19	5
c. Aceptar o esperar un pago o regalo de una fuente por escribir un artículo.	6	12	9	15	8	15
d. Usar su posición periodística para presionar o influenciar a un político, autoridad o ejecutivo de negocios.	5	13	6	18	11	13
e. Trabajar, además, por cuenta propia, como escritor de discursos, para un político, asesor o ejecutar otro servicio directa o indirectamente conexo con su trabajo como periodista.	12	-	13	8	17	7
f. Escribir una noticia, por todos conocida como falsa, para ayudar a una buena causa.	3	15	3	19	10	14
g. Inventar una información o atribuírsela falsamente a una fuente, para fortalecer un artículo.	2	16	4	17	10	14
h. Usar ideas o palabras de otra persona sin indicar su origen.	10	8	10	12	16	8
i. Dejar que una fuente revise un artículo antes de publicarlo.	4	14	5	18	6	17
j. Hacerse pasar por alguien que ocupa un cargo oficial para obtener información.	5	12	5	17	15	9

PROBLEMAS ETICOS EN LOS EDITORES

	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3	
	V	F	V	F	V	F
1. Es una práctica ampliamente aceptada por un editor:						
a. Censurar o cambiar referencias en un artículo que puedan ser ofensivas para determinadas autoridades, políticos, directivos de medios de comunicación u hombres de negocios.	9	19	17	7	17	7
b. Contratar, despedir, promover o degradar a empleados por razones no relacionadas con sus calificaciones profesionales o su conducta moral.	8	9	9	14	12	12
c. Aceptar pagos por una cobertura noticiosa favorable o desfavorable.	5	13	8	14	9	14
d. Usar su posición para favorecer o perjudicar a empleados por razones ajenas a su trabajo.	3	15	5	17	9	13
e. Exigir a los periodistas que pertenezcan a un colegio, sindicato o asociación periodística relacionada con el gobierno.	1	17	7	17	2	18

Otros aspectos

En el Grupo 1, el 35% afirma que su empresa o medio tiene un Código de Etica; de ellos solo el 15% sostiene que esa codificación es adecuada. En el Grupo 2, el 41% tiene un Código de Etica, y el 29% piensa que es adecuado. En el Grupo 3, el 42% dice poseerlo, pero solo el 17% lo considera adecuado.

En cuanto a lo que caracteriza a una prensa ética, los tres grupos destacaron, en orden de importancia:

- Decir siempre la verdad.
- Independencia política, económica y social.
- Responsabilidad social y proporcionar todos los lados de la historia.

Entre las conductas o prácticas que más necesitan ser cambiadas, los tres grupos priorizaron:

- Falta de objetividad.
- Cultura del soborno.
- Presiones del gobierno y de grupos políticos y económicos.
- Bajos salarios.
- Carencia de investigación. ●



Jonas Correa, Brasil, DA, LCOOS 1

Periodismo, ética y democracia

El 5 y 6 de noviembre de 1997, en la Isla Margarita, Venezuela, se realizó el seminario "Periodismo, ética y democracia", por convocatoria de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y el Consejo Venezolano para la Enseñanza y la Investigación de la Comunicación (CONVEIC), y organizado por Comunica. En él participaron periodistas y comunicólogos de Iberoamérica. Estas fueron sus conclusiones.

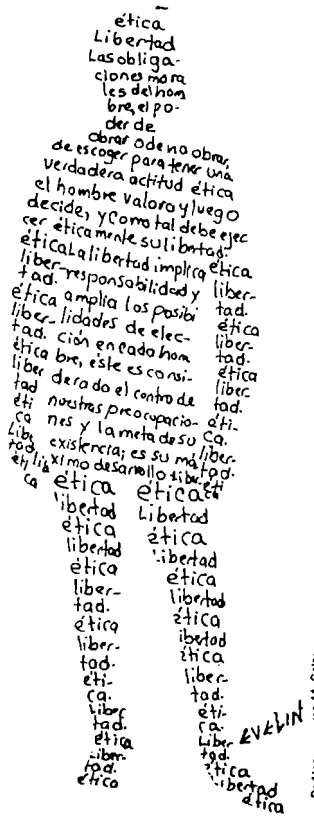
La comunicación de una información libre, veraz y contrastada es un derecho fundamental de las personas y un requisito indispensable para la buena salud de la democracia.

En la sociedad contemporánea, dada su complejidad derivada de la globalización de la economía y las relaciones internacionales, y de su propio desarrollo técnico, sobre el periodismo y los medios de comunicación recae una responsabilidad creciente.

La globalización de los medios es inevitable, pero no es una panacea. Si en los países industrializados ha tenido efectos positivos, no ha sido así en los países en desarrollo. La desigualdad en el acceso a la tecnología agranda una brecha Norte-Sur, entre los países y dentro de estos, y se constituye en un obstáculo para la participación democrática de la sociedad civil. Los nuevos medios tecnológicos permiten una mejor y mayor información, pero también dejan más indefensa a la mayoría receptora, que requiere de nuevos mecanismos y acciones que posibiliten su participación.

Por ello, y por su influencia en la formación de la opinión pública, el ejercicio de la profesión periodística debe estar muy apegado a principios éticos universales, cuya observancia es responsabilidad de los periodistas. Es igualmente necesario que tales normas o principios sean observados por los medios de comunicación social, lo que es también responsabilidad de sus propietarios, sean públicos o privados.

La vitalidad e independencia de la prensa es irremplazable para el futuro de la salud de las sociedades democráticas. Ambos factores dependerán en gran medida de la transparencia empresarial y de la relación equilibrada e interactiva entre los ciudadanos y los medios.



El ejercicio del derecho a difundir y recibir libremente información, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio no debe ser restringido mediante ningún tipo de censura previa. Tampoco debe ser limitado por acciones monopolistas.

La salvaguarda de ese derecho corresponde a la sociedad en su conjunto, por los mecanismos de que ésta se dote libre y democráticamente, mereciendo una atención especial los *ombudsmen* o defensores de los lectores, oyentes y telespectadores.

Ante los grandes problemas actuales, el periodismo no puede ni debe ser imparcial y debe reforzar a ese respecto su trabajo de investigación e interpretación, para servir mejor a la sociedad.

En asuntos como el narcotráfico, la corrupción, las guerras regionales, el armamentismo, la violación de los derechos humanos y la exclusión social, los periodistas y los medios no pueden ser imparciales. Su obligación es investigar la verdad, favorecer el diálogo y el pluralismo, y ofrecer a los ciudadanos una información veraz, contrastada y oportuna. En consecuencia, adquiere una gran importancia la formación de los periodistas, a efectos de que desarrollen las capacidades

necesarias para ejercer ética y responsablemente su profesión.

Asimismo, es indispensable adoptar medidas contra la creciente agresión a los periodistas en el ejercicio de su labor profesional y acabar con la impunidad. La reforma y modernización de la justicia es un imperativo de nuestras sociedades.

Por último, consideramos una necesidad impostergable que la ONU convoque a una Conferencia Mundial sobre la Comunicación, para analizar estos temas.

Porlamar, Venezuela, 6 de noviembre de 1997.

Medios: regulación y autorregulación

Hay dos tipos de relaciones inherentes a los medios. El uno es con el poder y el otro con el público. En el primer caso, ciertos mecanismos regulatorios, de alguna forma, buscan armonizar esa relación. En el segundo, no solo que los mecanismos no aparecen con claridad, sino que no hay suficiente análisis al respecto. El autor reflexiona a partir de su experiencia como ombudsman del diario Hoy y conmina a hallar mecanismos concretos para defender los derechos del público: desde los medios y desde los propios perceptores.

Las relaciones entre el poder y los medios de comunicación han sido objeto de numerosos análisis. Por supuesto, los desarrollos técnicos siempre generan nuevas situaciones que suponen mayores y más complejos problemas y que,

DIEGO ARAUJO SANCHEZ, ecuatoriano. Subdirector del diario Hoy de Quito y profesor universitario. E-mail: daraujo@hoy.net

con mucha frecuencia, aumentan las tensiones y peligros de aquellas relaciones. Pero, en términos generales, el poder y los medios es un tema al cual se ha dedicado una amplia reflexión.

En un paradójico contraste, hay más bien pocos análisis de otro tipo de relaciones, también peligrosas: las de los propios medios, convertidos en poder -el cuarto poder- y su público. En el primer caso, ciertos mecanismos de regulación

se hallan institucionalizados y tienen, por ejemplo, un puesto en el régimen aceptado de derechos y libertades fundamentales. En el segundo caso, en cambio, los mecanismos no aparecen todavía con claridad y, mucho menos, han alcanzado cierto grado de aceptación en las sociedades o se han concretado en formas institucionales.

Precisamente por la alta conflictividad de las relaciones entre el poder y



Adriano Heilmann, Revista del Sur 77, Uruguay



los medios, las propias palabras regulación y autorregulación cargan el sambenito de cierta connotación negativa ante la sospecha y el temor de eventuales usos de ellas como formas enmascaradas de censura y autocensura. Me parece que, en una formulación positiva, como la otra cara de la medalla de la regulación, debería insistirse más bien en la defensa de los derechos del público receptor de los medios.

Hallar mecanismos concretos para garantizar esos derechos es, sin duda, una necesidad. Ciertamente, resulta paradójico el que la prensa independiente, con tanta tradición de lucha contra la arbitrariedad de las dictaduras, se pueda convertir ella misma frente a su público en una suerte de poder totalitario y arrogante. También resulta paradójico el que la prensa, con su capacidad de ejercer el control y la crítica de otros poderes, sea poco capaz, permeable y democrática para aceptar la crítica de su público receptor.

La confianza en los medios

Hallar mecanismos concretos para defender los derechos del público es más urgente y necesario cuanto son más poderosos y omnipresentes, en todos los ámbitos de la vida cotidiana, los medios de comunicación.

Estos gozan, en América Latina, de muy altos índices de confianza. Sobre una muestra de 6.819 encuestas, el Barómetro Iberoamericano, de octubre de 1993, agrupa a los países por el grado de confianza hacia los medios de comunicación en las siguientes categorías: en la escala de 60 a 79 por ciento de confianza, se ubican países como Bolivia, Brasil, Puerto Rico, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Guatemala, Uruguay y República Dominicana. De 40 a 59 por

ciento, países como Perú, Ecuador, México, El Salvador, Chile. Para resaltar el contraste, la misma encuesta anota en la escala del 21 al 39 por ciento de confianza a países como Alemania, Francia e Inglaterra.

En el Ecuador, las instituciones que gozan de los mayores índices de credibilidad son la Iglesia Católica, los medios de comunicación y las Fuerzas Armadas. Este juicio es más significativo en momentos de marcado escepticismo de la opinión ciudadana en torno a los partidos políticos, el parlamento, los sindicatos y otras instituciones.

Una interpretación polémica es la de José Sánchez-Parga para quien aquella opinión favorable se debe, en buena medida, a la relativa inmunidad que rodea a las tres instituciones. Ese prestigio se asentaría, desde la óptica del analista, en que las tres instituciones no están sujetas a la crítica ni tienen capacidad para generar autocrítica desde el interior de ellas mismas. "Difícilmente o con muchas restricciones se formulan críticas o cuestionamientos sobre la Iglesia, las Fuerzas Armadas y los medios, y más difícil todavía es que desde los mismos medios surjan tales críticas o cuestionamientos o se hagan ecos de ellas", afirma Sánchez-Parga. Y agrega: "Cabría incluso sostener que los medios aparecen aún más inmunes, si no a las críticas y cuestionamientos, indudablemente a su publicidad".

De otro lado, para Sánchez-Parga existiría una pobre capacidad de los medios para generar la autocrítica, por dos razones: en primer lugar, porque "un periódico, una radio o un canal de televisión configuran un grupo laboral muy interdependiente y apretado; la participación de todos de una obra colectiva y, por consiguiente, de muy intensa sociali-

zación, impide los distanciamientos críticos y autocríticos" y, en segundo lugar, "porque el fuerte protagonismo y personalización de los comunicadores sociales les dota de un gran vetetismo y los hace de vidrio ante la crítica".

Me parece que las observaciones de Sánchez-Parga tienen validez relativa. En algunos sentidos, la crítica implícita a la que se sujetan los medios tiene como implacable juicio final la aceptación y confiabilidad del público al comprar un periódico, sintonizar la radio o permanecer en un programa de televisión. Pero no le falta razón al constatar los escasos espacios que dan los medios para la difusión de la crítica hacia ellos mismos.

Las posibilidades autocríticas

Yo no puedo hablar en nombre de los medios, pero sí puedo hacerlo desde mi experiencia en *Hoy* y, a partir de ella, refutar la negación que hace Sánchez-Parga de las posibilidades autocríticas dentro de los medios. Quizás la experiencia más tormentosa, desgastante y tensa del trabajo desde el interior del periódico es precisamente esa autocrítica porque es permanente, continua, sin respiro.

Por supuesto, es evidente la necesidad de defender los derechos de los lectores o, en general, del público receptor de los medios de comunicación. Pero no lo son, igualmente, las propuestas para conseguir ese objetivo, ni tampoco la viabilidad y eficacia de las mismas.

En torno a este doble asunto, diré, primero, que debe excluirse cualquier propuesta restrictiva. Además, desde la óptica de la regulación, existen, en mi opinión, cuestiones previas sin clara respuesta: ¿desde dónde se produce tal regulación?, ¿quiénes la ejercen?, ¿bajo qué parámetros?

No obstante, como he propuesto centrar la atención en la otra cara de la medalla de la regulación, los derechos de los lectores, pienso que frente a ellos caben propuestas desde dentro de los propios medios y desde los receptores. Desde los medios, aunque algunas de las propuestas suenen generales, me parece al menos intuir tres vetas: primera, el conseguir que los periodistas sean solo periodistas; segunda, el refuerzo del referente ético; tercera, devolver al lector el puesto que le corresponde.

En la medida en la que los medios sean más profesionales, cumplirán mejor sus obligaciones; es decir, más ceñidos a su verdadero papel social. El protagonismo es la peor tentación. Probablemente, el caer en él no depende solo de los medios. Por cierto, la crisis de otras instituciones lleva a veces a la propia sociedad a exigir de los medios cierta función vicaria e, incluso, los lleva hacia papeles que no les corresponden desempeñar.

Por supuesto, los medios no dejarán de configurar un espacio público en donde deberá alimentarse, con transparencia, la opinión ciudadana y que permita el debate para las decisiones de interés común. Gabriel García Márquez afirmaba, hace tiempo, que los dos instrumentos esenciales en el trabajo periodístico son una libreta de apuntes y una ética a toda prueba.

En tercer lugar, he hablado de devolver al lector el puesto que le corresponde. En este sentido, una experiencia positiva es la de la creación de los *ombudsmen*, defensores o abogados de los lectores.

También, en nombre de mi experiencia, diré que, en *Hoy*, la incorporación de la figura del Defensor del Lector es un mecanismo práctico y viable para crear espacios de crítica y autocrítica dentro del propio periódico.

Cuando un medio de comunicación refleja de modo más fiel a la comunidad cumple de suyo una función crítica. Y la cumple también explícitamente en sus comentarios editoriales, en los análisis y opiniones de sus redactores y columnistas. Por una coherencia elemental, es fundamental que promueva y acepte la crítica de su propia tarea.

Los lectores tienen derecho a recibir una información exacta, veraz, imparcial, a tiempo y lo más completa que sea posible; tienen derecho a que esa información no lesione los principios éticos del periodismo, ni el buen nombre ni la honra de las personas ni su privacidad; tienen derecho a exigir el manejo responsable de la información, de las fotografías, de la publicidad...

Otros mecanismos que permiten a los lectores ejercer sus derechos tienen que ver con la posibilidad de defensa: personas o instituciones aludidas en una

información tienen derecho a que sus puntos de vista aparezcan de manera proporcionada y justa en relación con los cargos o alusiones negativas. Por supuesto, la equidad es aquí una cuestión de fidelidad profesional y ética.

Pienso, además, que a través de las posibilidades que brindan los avances de la electrónica es más factible todavía la interactividad, con la cual la voz del lector puede recuperar un espacio que le corresponde en la formulación de la propia agenda de interés comunitaria que deba ser cubierta por los medios.

Desde el punto de vista de los lectores mismos, pienso que organizaciones de defensa podrían tener un importante papel persuasivo frente al poder de los medios. Mejorar la participación ciudadana es, a fin de cuentas, una eficaz forma indirecta de exigir que las instituciones, también los medios de comunicación, cumplan con las mayores fidelidades su deber.

En realidad, de otros instrumentos como tribunales de ética, altos consejos, etc., desconfío un poco, sobre todo por la escasa viabilidad que tiene finalmente su acción y los peligros de permeabilidad en sociedades con un fuerte sistema de influencias en los grupos de poder. Esta desconfianza mantengo, al menos, mientras sobre aquellos consejos y tribunales no se pruebe lo contrario. ●

**No se olviden de
CABEZAS**



Sin justicia no hay democracia
FEDERACION ARGENTINA DE TRABAJADORES DE
LA PRENSA - FATPREN

**Piercing
Social Analysis**

Some behaviors scream. But what do people hear? How do they judge? What's real? In other words, how do stereotypes and language skills affect perceptions of intelligence, social class and behavior? We make snap judgements all the time. But, if you're looking for penetrating insights about everyday life, individuals and societies large and small around the globe, there are two places to start.

Sociological Abstracts (SA) and Social Planning/ Policy & Development Abstracts (SOPODA)

Our data are drawn from more than 2,000 serials from 35 countries, along with books, conference papers, book and other media reviews and dissertations.

You'll find the piercing social analysis that gets beneath the fashion and under the skin.

sociological abstracts

P.O. Box 22206 San Diego, CA 92192-0206
619/695-8803 Fax 695-0416
Internet: socio@cerfnet.com
User Assistance: 800/752-3945

Nuevos contextos para un derecho en cambio



Archivo Chasqui

Los nuevos contextos, las conmociones que se dan en diversos ámbitos de la vida social, están cambiando las comprensiones en torno al derecho a la información, una de "las áreas más sensibles e importantes de las democracias modernas". Ahora se habla de él, pero también del derecho a la comunicación, un derecho de doble vía que involucra los intereses de los emisores y de las audiencias, y de su compleja y tensionante relación con otros derechos. A propósito de la Constitución colombiana, el autor analiza estas nuevas tendencias.

Están cambiando, tanto los contextos que dan sentido al derecho a la información, como su propia caracterización. Algunas comprensiones dejan de tener vigencia; por ejemplo, aquellas que ubicaban privilegiadamente este derecho en los productores mediáticos y que apenas reconocían a los receptores como objetos de información o sujetos pasivos de ella. O las que se sedimentaban en un derecho de prensa que ha sido re-

basado por modalidades inéditas de la comunicación, desde opciones informativas mucho más variadas, tecnológica y culturalmente más retadoras. Aparecen, también, otras comprensiones que se entrecruzan con la evolución de derechos fundamentales con los que existen conexiones evidentes y complejas, se renuevan por las exigencias que se les hacen desde los ciudadanos, los grupos de presión o las propias instituciones.

Las conmociones que se experimentan en otros territorios de la vida social

se viven intensa y conflictivamente en el derecho a la información. No podría ser de otro modo cuando lo que se toca es una de las áreas más sensibles e importantes de las democracias modernas. Lo recuerda Paolo Flores D'Arcais cuando

GERMAN REY, colombiano. Profesor en la Universidad Javeriana y miembro de las juntas directivas de la Fundación para la Libertad de Prensa y Medios para la Paz. Esta es una ponencia presentada en el seminario "Constitución y Libertad de Expresión", organizado por la Fundación Friedrich Ebert, Quito, marzo, 1998.
E-mail: german_rey@fundacion-social.com.co

escribe que las democracias corren hoy el peligro de ser privatizadas por el poder y sustraídas a los ciudadanos y, sobre todo, cuando insiste en que la democracia formal quiere decir igualdad de derechos y de recursos políticos, en especial "uno, por excelencia: la posibilidad de comunicar, de ser escuchado"¹.

Por su parte Francisco Laporta en "El derecho a informar y sus enemigos" afirma que "cuando hablamos de sociedad democrática estamos hablando necesariamente de la maximización de la información en una sociedad deliberante"²; es decir, de la naturaleza del derecho a la información libre como condición esencial de la sociedad democrática.

Aspectos tan fundamentales como la conformación de una agenda pública pluralista, la fluidez en el acceso a la información de los diversos sectores sociales, la crítica de toda forma de secretismo y restricción de la opinión libre, y la competencia de diversas voces y perspectivas interpretativas son centrales en el derecho de información, y desde este a la democracia.

Cambios en el derecho a la información

El derecho a la información ha cambiado. Como suele suceder en otros campos, primero se producen las fisuras y las recomposiciones en las prácticas sociales antes que ingresen en las explicaciones conceptuales o en las determinaciones jurídicas. Tal es el carácter vertiginoso de las transformaciones, de las apropiaciones culturales y de los usos sociales que van construyendo los consumidores.

En el caso colombiano, los ejemplos podrían ser abundantes. Mucho antes de que existiese alguna normatividad sobre las televisiones por cable, ya se hacían emisiones en pequeños canales de provincia; las televisiones comunitarias y locales crecieron al amparo de sus propios riesgos, cuando aún no se preveía siquiera jurídicamente la existencia de esas modalidades televisivas. A todas estas experiencias se las ha denominado como "piratas", recordando en la modernidad lo que había sido una inversión en la colonia, pero ratificando que la imaginación, la respuesta a las necesidades sociales y los dinamismos de la

cultura toman caminos que no siempre pasan por los senderos de lo formal, lo institucionalizado o lo reglamentario.

Hoy se habla más de derecho a la comunicación que de derecho a la información. Este giro es mucho más que un problema de palabras. Lo que se está reconociendo es el itinerario que ha vivido el tema tanto en los conceptos como en sus realidades.

Decir información es remitir a transmisión, paso de señales, sobreestimación de los emisores, debilidad de la recepción. Decir comunicación es referirse a la producción, circulación y apropiación social de sentidos; a prácticas que van más allá de los medios y se entroncan con las culturas; a procesos que rebasan suficientemente las idas y venidas de la información.

De un derecho estimado durante años como unilateral, es decir, como adscrito a las libertades de los periodistas, los productores de medios o los medios mismos, se ha ido desplazando necesariamente hacia un derecho de doble vía, en el que se involucran los intereses de los productores de mensajes

A todas estas experiencias se las ha denominado como "piratas", recordando en la modernidad lo que había sido una inversión en la colonia, pero ratificando que la imaginación, la respuesta a las necesidades sociales y los dinamismos de la cultura toman caminos que no siempre pasan por los senderos de lo formal, lo institucionalizado o lo reglamentario.

pero también de las audiencias. "El de la información es un derecho de doble vía -señala la Corte Constitucional colombiana- en cuanto no está contemplado, ni en nuestra Constitución ni en ordenamiento ni declaración alguna, como la sola posibilidad de emitir informaciones, sino que se extiende necesariamente al receptor de las informaciones y, más aún, las normas constitucionales tienden a calificar cuáles son las condiciones en que el sujeto pasivo tiene derecho a recibir las informaciones que le son enviadas (...) Lo cual significa, por lo tanto, que no siendo un derecho en un solo y exclusivo sentido, la confluencia de las dos vertientes, la procedente de quien emite informaciones y la alusiva a quien las recibe, cuyo derecho es tan valioso como el de aquel, se constituyen en el verdadero concepto del derecho a la información"³.

Lo que ha trabajado intensamente la investigación comunicativa lo han afianzado aún más las prácticas sociales y políticas. Porque los estudios de recepción han revelado actividad allí donde antes se suponía que existía pasividad, interacciones complejas donde solo se aceptaban dependencias. Pero ha sido la sociedad la que ha empezado a movilizarse frente al papel de los medios, su manejo de la información, su creciente poder e influencia. Esta actividad social se expresa en formas de organización como las ligas de consumidores, las veedurías ciudadanas, las asociaciones de usuarios, los movimientos de democratización de los medios, los colectivos de productores alternativos; en espacios de deliberación y cuestionamiento o en procedimientos institucionalizados de presión social como la tutela, los derechos de rectificación, las acciones de cumplimiento o el derecho de petición.

Las demandas a los medios fluctúan entre las amenazas, la pasividad y las apenas incipientes movilizaciones ciudadanas. Las primeras han crecido preocupantemente en los últimos años en nuestros países: confiscaciones de canales privados, leyes para exigir la "verdad" en las noticias, dificultades para el acceso a la información estatal y de los gobiernos, asignaciones amañadas de licitaciones para favorecer a amigos políticos, intento de creación de tribunales de prensa externos, cuando no la persecución y el asesinato de periodistas por

LOS MEDIOS EN EL MEDIO

parte de diversos poderes ocultos y mafiosos.

Las movilizaciones ciudadanas asumen el derecho a la información como propio y están logrando poco a poco lo que las leyes no han podido garantizar: salvaguarda de los derechos fundamentales, uso cuidadoso del instrumento noticioso, calidad de la información.

La tutela, creada en Colombia por la Constitución de 1991 para garantizar a los ciudadanos la protección de sus derechos fundamentales, ha permitido una presencia más activa de aquellos frente a la acción de los medios, a la vez que ha reforzado el autocontrol de los periodistas y las entidades informativas en algunos temas especialmente sensibles del funcionamiento informativo. Junto a lo anterior se ha desarrollado una reflexión importante de la Corte Constitucional, convertida en un lugar social para el debate de problemas comunicativos que antes pertenecían al arbitrio de los medios (no pocas veces prepotentes), la lentitud de los tribunales o la impotencia de los ciudadanos. Se han ido generando, además de unos ordenamientos jurídicos relativamente precisos, unas comprensiones más elaboradas de problemas de comunicación vividos por los ciudadanos.

También los medios empiezan a reaccionar de otro modo conformando consejos de lectores, siguiendo con cuidado las opiniones de sus audiencias, respaldando la existencia del Defensor del Lector, abriendo líneas directas para acoger críticas y comentarios, creando códigos de ética o propiciando mecanismos de autorregulación.

Pero también se han operado cambios profundos sobre los alcances y la autonomía del derecho de información. De una comprensión absolutista se ha pasado a una que reconoce la complementariedad entre derechos e, incluso, la prevalencia de algunos sobre el propio derecho de información.

En la discusión sobre el tema hay unos vínculos aceptados entre libertad de expresión y libertad de información, así como unos necesarios deslindes. "Mientras que la libertad de expresión consiste en la formulación de opiniones y creencias personales, sin pretensión de sentar hechos o afirmar datos objetivos, la libertad de información supone suministrar información sobre hechos que pretenden ser ciertos y noticiables... Esta diferencia... hace que mientras los hechos por su materialidad son susceptibles de prueba, los pensamientos, ideas, opiniones o juicios de valor no se pres-

tan, por su naturaleza abstracta, a una demostración" (STC 107/1988). Ello conlleva que "la libertad de expresión carezca del límite intrínseco que constitucionalmente se marca al derecho de información consistente en la veracidad" (STC 76/1995)⁴.

Al no ser una libertad de carácter absoluto, el derecho de información se percibe en relación -tensionante, compleja y creativa- con derechos como la intimidad, la honra, el buen nombre o el libre desarrollo de la personalidad. La gran mayoría de tutelas sobre asuntos comunicativos, en la reciente jurisprudencia colombiana, más concretamente de la Corte Constitucional, tiene que ver con la colisión entre estos derechos. Con relación a la intimidad se encuentran sentencias como la que señala que "En todos los casos de conflicto insoluble entre los derechos fundamentales a la información y a la intimidad, prima el último en razón a la consagración de la dignidad humana como principio fundamental y valor esencial del Estado de derecho"⁵.

Finalmente, el derecho de información tiende a desplazarse hacia otras comprensiones, marcado por el paso de una comunicación sectorial a una mucho más globalizada, más próxima a las lógi-



Lucas Clavijo, Ecuador

Uno de los derechos esenciales de la democracia es el de comunicar, el de ser escuchado.

cas de los mercados, las orientaciones multimediales, la diferenciación de públicos y el encuentro de nuevas alianzas con otros actores sociales. Un derecho de información que varía dramáticamente su perfil.

Carta para mares en movimiento

En Colombia, la Constitución de 1991 fue una oportunidad muy importante para señalar los rumbos jurídicos de lo informativo. Fue también un escenario en donde se manifestaron las presiones políticas y económicas ligadas a la comunicación, los intereses en movimiento, la diversidad de sistemas interpretativos del tema, sus articulaciones con otros problemas nacionales; allí se hicieron evidentes las tensiones que permitían constatar lo que estaba pasando en el desarrollo de la comunicación y más allá de ella en las modificaciones de lo social. Por ejemplo, el naufragio de un sistema de televisión mixto que era sustituido en parte por uno privado, las conexiones de lo internacional, lo nacional, lo regional y lo local como espacios del flujo comunicativo, el redimensionamiento de lo público desligado de lo estatal, la ubicación del poder de orientación de la televisión y las asociaciones entre libertad de información y responsabilidad social.

La Constitución colombiana recoge una buena parte de los elementos que hoy definen, en el debate internacional, la identidad del derecho a la información. Intentemos una rápida caracterización de esta identidad que se encuentra dispersa en varios de los artículos constitucionales.

1. Se establece una relación entre la libertad de expresión, la libertad informativa y el derecho a fundar medios masivos cuando se dice que "Se garantiza a toda persona, la libertad de expresar y difundir su pensamiento, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación" (Art. 20).
2. Define el sentido que debe tener la información, su propia naturaleza de veracidad, oportunidad, objetividad e imparcialidad. Solo se podría aceptar una información de calidad como objeto de derecho cuando posee estas características. La "calidad" es el nombre de la responsabilidad social

Las movilizaciones ciudadanas asumen el derecho a la información como propio y están logrando poco a poco lo que las leyes no han podido garantizar: salvaguarda de los derechos fundamentales, uso cuidadoso del instrumento noticioso, calidad de la información.

de los medios. En la sentencia T 512-92, de la Corte Constitucional, se afirma que la información es cierta "cuando ella dice la verdad, esto es, cuando ella tiene sustento en la realidad"; es objetiva "cuando su forma de transmisión o presentación no sea sesgada o tendenciosa o arbitraria", es oportuna "cuando entre los hechos y su publicación existe inmediatez, es decir, que no medie un lapso superior al necesario para producir técnicamente la información". Todas estas características están unidas al pluralismo indispensable en una sociedad democrática que no solamente recibe información sino que la puede exigir.

3. También se afirma taxativamente la libertad de los medios de comunicación. Una libertad unida, de manera inseparable, a la responsabilidad social: "Los medios de comunicación son libres y responsables socialmente. No habrá censura" (Art. 20). Junto a la idea sustancial de la libertad de los medios se ratifica la responsabilidad por los efectos de sus intervenciones intencionales en la sociedad,

junto a la autonomía de su acción, la garantía de una información de calidad con las características antes anotadas. "Es necesario entender que desde el punto de vista constitucional, tanto goza de garantías quien informa, cuyo derecho a ejercer su actividad sin obstáculos ha merecido especiales referencias en la Carta (artículos 20, 73, 74), como el conglomerado al cual se dirigen las informaciones, que puede exigir a medios y periodistas una información veraz e imparcial".

4. "El afectado por informaciones falsas, erróneas, inexactas o incompletas, que lesionen su honra o su buen nombre, tiene un derecho, que hoy es de rango constitucional, a obtener del medio que las haya difundido la correspondiente rectificación en condiciones de equidad... Es un instrumento que busca el equilibrio entre el poder de los medios y la impotencia en que se encuentra la persona... El medio que rectifica no concede una gracia ni hace un favor al ofendido. Apenas da cumplimiento a una de sus más elementales obligaciones" (Corte Constitucional). El derecho de rectificación ha salido aún más fortalecido con la existencia del mecanismo de la tutela.
5. Junto a la rectificación aparecen otros derechos como el de acceso a documentos públicos y la protección del secreto profesional. "La actividad periodística -dice el artículo 73- gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional", mientras que el 74 señala que "Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable".

El derecho electromagnético

Otro elemento generalizable al derecho a la información, que es de naturaleza común en las definiciones y en la hermenéutica jurídica de numerosos países -como lo hace la Constitución colombiana- es la determinación del espectro electromagnético como "un bien público inalienable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado" (Art. 75) al que además los ciudadanos podrán acceder en condiciones de igualdad.



Diario Hoy, Ecuador

La creación de la Comisión Nacional de Televisión, la prohibición de las prácticas monopolísticas en el uso del espectro así como la utilización de los medios de comunicación estatales, por parte de partidos y movimientos políticos, son otras características del derecho de información en la definición constitucional colombiana. Esta Comisión, ya reglamentada por la ley, obedece al precepto constitucional de que "La intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado por los servicios de televisión, estará a cargo de un organismo de derecho público con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio. Dicho organismo desarrollará y ejecutará los planes y programas del Estado en el servicio a que hace referencia el inciso anterior" (Art. 76). Inclusive la Constitución llega a definir su conformación en la que supuestamente se buscaría un equilibrio entre la representación del gobierno y de la sociedad. El nombramiento de dos de sus miembros por el Congreso -entre cinco en total- fue demandado y declarado inconstitucional por la Corte quien defendió el espíritu constitucional de autonomía, sin sesgo político y con participación de la sociedad civil. Sin embargo, ya el funcionamiento de la Comisión ha demostrado poca independencia del gobierno, preocupantes nexos

con los poderes económicos y una muy débil capacidad para definir políticas integrales del medio.

La prohibición de prácticas monopolísticas quedó registrado en el artículo 75 donde se afirma que "Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la Ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético". Este es uno de los temas más controversiales en un país en el que crece el debate sobre la participación -en algunos casos monopólica- de grandes grupos económicos en el manejo de los medios (radio, TV y prensa) y con una presencia también cada vez más intensa en el sector de las telecomunicaciones. Todo ello afianzado en un indudable poder político.

Finalmente, son varios los artículos en que se facilita el uso de los medios estatales a candidatos de movimientos y partidos políticos, así como se los convierte en medios para el control político de la oposición a los actos del gobierno. "Los partidos y movimientos políticos que no participen en el gobierno podrán ejercer la función crítica... para estos efectos, salvo las restricciones legales, se les garantizan los siguientes derechos: de acceso a la información y documentación oficiales; de uso de los medios de comunicación social del Esta-

do... de réplica en los medios de comunicación" (Art. 112). Una disposición importante en un país que se ha caracterizado por la ausencia de una verdadera oposición democrática y, sobre todo, por terribles procedimientos de extinción de aquella que se aparta de los cursos tradicionales de la política.

El derecho de información se ve así enfrentado a conmociones de la propia sociedad. Solo que en él se expresan de una manera quizá más directa, por lo que significa la comunicación en las realidades contemporáneas. Un derecho que como la propia Constitución Política de Colombia es una carta de navegación para un país convulsionado. Una carta para mares en constante movimiento. ●

NOTAS

1. Flores D'Arcais, Paolo, "La democracia tomada en serio", en *Claves de razón práctica*, Madrid, No. 72, mayo de 1997, p. 16.
2. En *Claves de razón práctica*, op. cit., p. 16.
3. Corte Constitucional de Colombia, Sala Tercera de Revisión, Sentencia T-512, del 9 de septiembre de 1992.
4. Rodríguez Berejio, Alvaro, "La libertad de información en la jurisprudencia constitucional", en *Claves de razón práctica*, op. cit., p.p. 3-4.
5. Magistrado Ciro Angarita Barón, Corte Constitucional, Sentencia T 414, 1992.
6. Corte Constitucional, Sentencia T 332-93.
7. Cfr. Rey, Germán y Restrepo, Javier Darío, *Desde las dos orillas*, Santafé de Bogotá, Ministerio de Comunicaciones, 1996.

Grupos de presión y proceso comunicativo

En las sociedades pluralistas hay una gestión colectiva del conflicto, a través de las interacciones e influencias recíprocas entre los grupos. Esto hace que las propuestas hayan de negociarse recíprocamente con continuas aportaciones de unos sobre otros. Sin embargo, existen unos grupos que poseen más capacidad que otros para postular e imponer sus propuestas. Esto es evidente en los medios de comunicación que presentan enormes desequilibrios de representación social.



Carlos Amérgo, Dimensión Visual, Uruguay

Los grupos de presión elaboran y ejecutan sus actividades sobre los tres poderes clásicos que conforman al Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Asimismo, inciden, de forma significativa y creciente, sobre los propios individuos y colectivos sociales, a través de los *mass media*.

Los grupos de presión necesitan la intermediación de los medios de comunicación como un mecanismo más de la estrategia global de presión sobre los

decisores públicos. Poseer y obtener una buena y frecuente presencia en los medios transmite la sensación y percepción de un gran apoyo social a las demandas y reivindicaciones de los grupos, y concita la focalización de las inquietudes sociales sobre aquellas temáticas.

El hecho de recurrir a los medios de comunicación permite que los grupos reflejen, de manera pública, sus demandas, con la consiguiente existencia política debido a que la política se manifiesta, cada vez más, como una lucha simbólica en la que cada asociación persigue monopolizar y hacer triunfar su visión del mundo, e impulsar nuevas

pretensiones. Podemos establecer una serie de funcionalidades para sistematizar su incidencia en el contenido redaccional de los medios comunicativos:

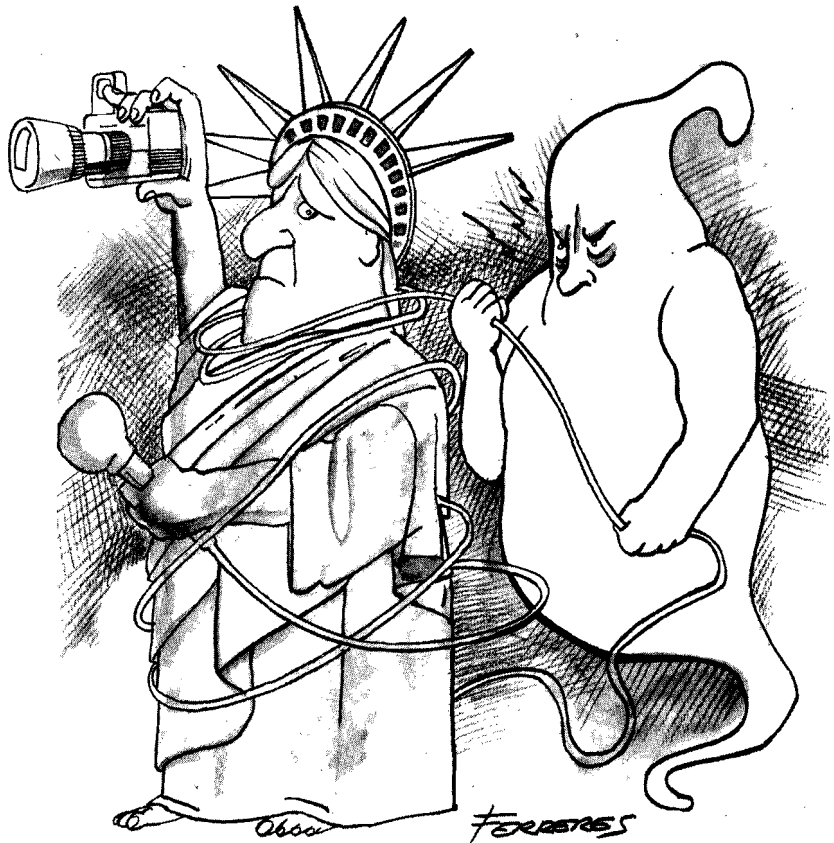
- Muestran y se presentan como sujetos determinados con la publicidad (hacer público) de las interpelaciones de sus miembros, pues la existencia de las peticiones expresas de un grupo es el requisito previo para el sustento y legitimidad social.
- En determinadas situaciones pueden propugnar la movilización del público, en general, y de sus miembros, en particular, para proponer apoyo comunitario que permita lograr las

ANTONIO CASTILLO ESPARCIA, español. Doctor en Comunicación, profesor en la Universidad de Málaga. E-mail: www.bitel.es/goldmotor

LOS MEDIOS EN EL MEDIO

demandas realizadas a los poderes públicos.

- Presentan una actividad de cohesión síquica sobre el conjunto de sus miembros, que les hace participar de una agrupación común. Este sentimiento de pertenencia es significativo en unas sociedades con un alto grado de individualismo.
- Hay la intención de educar a los receptores sobre las temáticas de la asociación y su problemática. Función a medio y largo plazo que pretende predisponer los comportamientos colectivos para una aceptación, comprensión e interiorización de los objetivos grupales.
- El conflicto social también encuentra un reflejo en las luchas que se establecen entre las fuentes informativas para poder incidir en el sistema comunicativo. Del conjunto de acontecimientos acaecidos únicamente se exhiben unos limitados, por lo que cada organización intenta que sus propuestas tengan un eco mediático. Irradiar socialmente los objetivos propios, consigue restringir el acceso (cualitativo y cuantitativo) de otras coligaciones que pueden mostrarse como rivales.
- Cuando se penetra en el contenido redaccional de los medios, se intenta que la imagen reflejada sea favorable. No importa tanto obtener un grado alto de éxitos sino que las apariciones sean cualitativamente positivas.
- Presentarse y propugnarse como organización dedicada a una temática determinada permite que los interlocutores (individuos y medios) enmarquen a la coligación en la citada cuestión, lo cual posteriormente coadyuva a obtener una cierta monopolización de la actividad concurrente. Por ejemplo, Greenpeace (medio ambiente) y Amnistía Internacional (derechos humanos) han logrado la identificación entre asociación y materia defendida.
- Las diligencias anteriores permiten alcanzar la aquiescencia de los medios, individuos y poderes públicos que legitiman las acciones implementadas por la agrupación. Así, el grupo de presión deviene en sujeto para consultar y escuchar en su ámbito de aplicación.



Capçalera 77, España

- Transmiten una imagen de la opinión pública que ofrece apoyo a las peticiones asociativas, consiguiendo una fuerza mucho más amplia que la real. Mostrarse en el espacio informativo confiere la posibilidad de ofrecer una imagen pública de representatividad del grupo; pero, además, es una pieza clave para evaluar el grado de sustento social a las deprecaciones del grupo.

Toda esta incidencia sobre los medios busca servirse de su proceso comunicativo para influenciar y modificar las actitudes y comportamientos de los sujetos, ya sean privados o públicos, en función de las impetraciones y teleología asociativa.

Estrategias comunicativas

Fruto de la importancia de los medios en la sociedad de nuestros días, estos son un objetivo de aquellas personas o asociaciones que anhelan adquirir una relevancia social y política. Por eso, los grupos de presión intentan mantener una ilación privilegiada con la finalidad

La inmersión del capital ajeno a la propia empresa periodística, principalmente capital financiero, se ha incrementado en los últimos años. Con esto se ha pasado a soslayar la función informadora por la preeminencia de la mercantilización mediática, que antepone ingresos económicos a la función social de la prensa.

de presentar una comparecencia perenne, estable y positiva.

Cada grupo de presión desarrolla estrategias diferentes con la intención de poder penetrar en la lógica de los medios, aspecto que dependerá de múltiples y variables factores endógenos y exógenos al grupo. En el mercado discursivo de la opinión pública se manifiesta una continua confrontación entre los diversos juicios realizados por los grupos. Todas las asociaciones participan de un resultado de complejos procesos de equilibrios, neutralizaciones e interacciones recíprocas, en una dinámica asimétrica y desequilibrada en la cual los poderosos pueden imponer las singulares y parciales concepciones sobre determinados aspectos, situaciones, objetivos,... sociales y políticos.

Debe tenerse muy claro que la capacidad de los grupos de presión, para producir una acción susceptible de ser percibida por el medio periodístico, como acontecimiento de innegable tratamiento, es muy variable, pues cada grupo formaliza las estrategias, mecanismos y tácticas más adecuadas a sus peculiaridades. La mera inexistencia de estrategias comunicativas no confiere ninguna ventaja ya que los medios, por acción u omisión, transmiten una imagen o impresión de la idiosincrasia asociativa, por lo que es conveniente que el grupo pueda participar en la elaboración de esa representación.

De este modo, las técnicas tácitas o expresas que permiten componer y controlar el flujo comunicativo, que sobre los propios grupos publican los diarios, son diversas: presencia accionarial en las empresas mediáticas, creación de competentes gabinetes de comunicación, utilización de actos coactivos y éticamente reprobables -soborno o corrupción de

periodistas-, presión sobre el contenido redaccional a través de la inversión publicitaria del grupo...

Actuaciones directas sobre los medios

La posibilidad de gestionar e intervenir, de manera directa, en un medio de comunicación confiere la probabilidad de regular y examinar el contenido redaccional del medio. Lejos de la anterior separación compartimentada y estricta, los campos periodístico y económico tienen, hoy en día, unas ilaciones de interdependencia muy complejas, en las que el segundo participa, cada vez más, de forma intensa y directa.

La inmersión del capital ajeno a la propia empresa periodística, principalmente capital financiero, se ha incrementado significativamente en los últimos años, con la propensión de poder verificar y configurar la actividad de los medios. Con esto se ha pasado a soslayar la función informadora por la preeminencia de la mercantilización mediática, que antepone ingresos económicos a la función social de la prensa.

La inversión permite incrementar el beneficio económico, y amoldar las informaciones a los aspectos estructurales y sistémicos más adecuados para la actuación social y política de los grupos de presión que detentan el poder económico. Asimismo, la pluralidad de intereses económicos presentes puede conllevar la defensa de intereses concretos y singulares en los espacios redaccionales de aquellos medios que se controlan, con la consiguiente falsedad de una información que reside y debe estar al servicio de los ciudadanos y no de intereses espurios.

Los medios son algo más que instrumentos de transmisión de los flujos co-

municativos, son, en sí mismos, centros de poder en manos de los propietarios mediante la centralización y concentración económica. Estos medios se manifiestan como mecanismos de poder a través de los cuales se ejerce un dominio substancialmente simbólico, pero crecientemente económico. Aspecto acrecentado cuando se produce una autorreferencialidad sobre los medios que pertenecen a idéntica estructura económica, por lo que se citan informaciones y acontecimientos generados por el propio grupo con la consiguiente ampliación difusora.

En consecuencia, los medios pueden ser utilizados, por sus propietarios, para defender los intereses particulares en detrimento de los colectivos, violando así la especial importancia y protección de los derechos de expresión y de información, conferidos e ínsitos a las sociedades democráticas.

Sin embargo, todas esas actuaciones parciales se perciben compensadas por la existencia de la libertad de prensa que participa de una realidad poliédrica con determinadas posturas que, unas y otras, se confrontan y entrecruzan restringiendo la subjetividad y arbitrariedad de los diferentes medios. Perspectiva en mutación debido al proceso de concentración del sistema económico y, más concretamente, del comunicativo, como dinámica que puede poner en peligro la confrontación ante el ímpetu de los más poderosos.

Aquellos grupos de presión que no propugnan o pueden, voluntaria o involuntariamente, implicarse en el control de los medios de comunicación desarrollan actividades ajenas a la empresa mediática. Entre uno de esos innegables instrumentos se muestra, con notable importancia, el grado y la forma de inver-





Lucas Ocampo - Ecuador

Los grupos sociales, que no inciden directamente en los medios, suelen aplicar alternativas para que sus propuestas se incluyan en la agenda pública.

sión publicitaria, condicionando las inclusiones y exclusiones que realizan diariamente los medios. De esta forma, los grandes anunciantes publicitarios poseen mayor facilidad de acceso a los medios que el resto de grupos. Todo medio que depende de las aportaciones económicas provenientes del sector publicitario tiene una gran dificultad para huir de la presión o el deseo, ejercido por los inversores publicitarios, para amoldar su contenido redaccional a las pretensiones e ideas, implícitas o explícitas, de los grupos que realizan publicidad pagada.

Incidencia de los gabinetes de comunicación

En la mayoría de las ocasiones, los grupos de presión no pueden o quieren participar endógenamente en los medios, instrumentalizándose sus deprecaciones como actividades exógenas al sistema mediático. La principal arma que, en la actualidad, poseen los grupos para poder negociar sus intervenciones comunicativas se formalizan a través del recurso a instancias especializadas, como es el caso de los gabinetes de comunicación. Estos se manifiestan como entidades que generan, realizan y verifican el conjunto de informaciones, internas y externas, de una determinada organización.

En cuanto a las comunicaciones externas, los gabinetes son las instancias encargadas de mantener el contacto con los medios de comunicación. Con estos, los grupos de presión, utilizando las técnicas informativas, difunden todo aquello que desean promover -personas, actividades, ideas, demandas...-, en el contenido del ecosistema mediático.

Toda información publicada es el resultado de una doble combinación entre información buscada e información recibida por los medios. De la ilación entre estos dos tipos de fuentes, las informaciones referidas a los grupos de presión poseen un abrumador porcentaje de información recibida, situación que implica y comporta una supeditación y dependencia alta de los medios de comunicación. Este hecho expresa la existencia de una disposición en la que los medios han devenido en meros instrumentos de transmisión y difusión amplificadora de las opiniones e informaciones de las personas y grupos más influyentes, es decir, de aquellos que tienen la posibilidad y el asesoramiento necesario para poder organizarse comunicativamente.

Esta percepción es el efecto lógico al constatar que un alto porcentaje de las informaciones asociativas suponen la publicación de aquellas actividades y diligencias que más interesan a los gru-

pos, y no las esenciales para los individuos que viven en la sociedad.

El recurso a los *mass media*, de estas singulares estructuras asociativas de intereses morales, se basa en la especial configuración de los medios para la creación del marco de referencia aplicable a cada una de estas organizaciones, debido a que la percepción social está ostensible y profundamente influenciada por el tratamiento que le confieren los medios informativos. Estos, en consecuencia, son decisivos para encuadrar, situar y delimitar a las asociaciones, así como explicitar sus objetivos y pretensiones.

Las asociaciones ciudadanas

Las asociaciones de ciudadanos presentan la aparición de un nuevo modelo de participación ciudadana en la dinámica social y política, lejos de la representación partidista o de los grupos de intereses materiales. Esta contingencia comporta la existencia de una red pluri-temática, abierta y multidimensional, en la cual los ciudadanos cooperan altruísticamente en diferentes coligaciones para realizar determinadas actividades de asistencia, ayuda y cooperación a personas externas al grupo.

El intento de movilizar al público sobre determinados problemas (para sensibilizarlo), forma parte de la estrategia

global de presión de los grupos que defienden intereses morales. Pero también, ese dinamismo asociativo buscar suscitar la atención de los individuos para concitar en su seno el mayor número de simpatizantes.

De esta forma, se establece una lucha entre estas taxonomías grupales debido a la presencia de numerosas asociaciones que defienden intereses concomitantes y que se insertan, en una sociedad, en la que el asociacionismo no es una opción remarcable ni, por el momento, masiva. Los escasos individuos sensibilizados y movilizados activamente por determinadas temáticas pueden ser captados, más fácilmente, por aquellas asociaciones que se presentan con mayor frecuencia en el sistema informativo, de aquí esa lucha interasociativa por exhibirse en los medios.

Esta perspectiva implica una disputa por la comparecencia en el ecosistema mediático y la intención de vender una marca característica de la organización que, a la vez, permita que los medios den el título de organización especializada en una temática y que el público perciba que se está realizando una labor frecuente y beneficiosa. Se persigue, desde estos grupos, ofrecer productos diferentes para poder distinguirse de los otros grupos, reforzando así los estereotipos y las marcas sobre la función y especialización de cada grupo de presión.

La importancia de establecer unos relieves y peculiaridades singulares, y la especialización ejecutoria de una determinada temática hace que los medios, cuando informan sobre un asunto relacionado con esa cuestión, recurran a aquellos grupos que, en el seno de la sociedad, son reconocidos como especializados en el asunto. Así, Greenpeace y Amnistía Internacional han logrado una marca de especialidad estable, con lo que, cuando los medios informan sobre cuestiones de medio ambiente y derechos humanos, respectivamente, demandan opiniones o informaciones a esas dos entidades asociativas.

Esa tipificación, como agrupaciones reconocidas socialmente, no está motivada por generación espontánea, sino que es el resultado de un trabajo serio y bien realizado. Esa monopolización temática se manifiesta bajo dos aspectos positivos: configura la existencia de una presencia estable en el contenido redaccional de los medios y se manifiesta como un polo atrayente de aquellos individuos que están interesados en las cuestiones que defiende la asociación.

Conocedores de la potencialidad de los medios, las intervenciones y actividades coligativas deberán participar de dos características fundamentales: concordancia entre la finalidad y la acción del grupo, y utilización de técnicas comunicativas para poder comunicar socialmente sus actos. La posibilidad de

participar en el ecosistema informativo de manera regular, positiva y adecuada confiere exhibirse como actor social remarcable, esto es, que existe social y políticamente. Además, manifiesta una percepción exógena muy poderosa de los grupos de ideas cuando la praxis endógena es débil, limitada a miembros activos y voluntaristas, pero poco profesionalizados.

En relación a los entes asociativos, los medios de comunicación son esenciales para sensibilizar al público sobre sus demandas y para ofrecer la impresión, real o ficticia, de un amplio apoyo social, que avale sus propuestas. Las técnicas exhibidas dependen mucho de factores endógenos y exógenos a los grupos, por lo que cada organización formalizará los mecanismos más adecuados a sus características y a los objetivos que persigue.

Todas las estrategias comunicativas de los grupos de presión participan de diversas funcionalidades, entre las cuales cabe citar que facilita magnificar la fuerza asociativa y el sustento ciudadano, presentarse como actor social significativo, permite irradiar a la sociedad y al sistema político las singulares demandas, ofrece sostén síquico y movilización a sus miembros, exhibirse como una organización con un peso específico y obtener la contingencia de proponer demandas que pueden pasar a ser objeto de discusión pública. ●



Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Visite nuestros WEB SITES

... conózcenos, infórmese, comente e interactúe con nosotros

<http://comunica.org/ciespal>

Cursos de capacitación, producción bibliográfica, radiofónica y televisiva, investigación, documentación...

<http://comunica.org/chasqui>

Tarifas, promociones, grandes temas, índices, algunos artículos de las 3 últimas ediciones...

Al navegar, atraque un momento en estos puertos cibernéticos de comunicación democrática.

¿RADIOS CIUDADANAS?



Fernando Oñeca, Ecuador

Educativas, sindicales, populares, comunitarias, libres, rebeldes, participativas, alternativas, alterativas, han sido las denominaciones de la radio cuando su proyecto está al servicio de la gente. Palabras apropiadas y nobles -dice el autor- pero devaluadas, a las que ahora se agrega la radio ciudadana, para reliviarla como ejercicio de poder y espacio de verdadera participación de la gente en la vida de su nación.

Las palabras se devalúan como las monedas. Cambian sus sentidos cuando cambian épocas y contextos, suenan diferentes según quien las diga o quien las escuche. ¿Qué significa la palabra izquierda en la Rusia de hoy? ¿Y en Nicaragua? ¿Dónde habría que situarse para comprenderla, a la izquierda de la izquierda? ¿Será que debemos inspirarnos en el mundo subatómico y afirmar que la realidad es indeterminada y depende de la posición del observador? En todo caso, las palabras suben o bajan de

precio en el mercado de la vida cotidiana.

Educación y sindicalismo

Así ha pasado con las palabras que hemos empleado para caracterizar a nuestras emisoras de radio en este medio siglo de experiencias. En 1947, surgió Radio Sutatenza. Se dio a conocer como emisora educativa porque enseñaba a los campesinos colombianos a leer y a escribir, a cuidar el cuerpo con programas de salud y a cuidar el alma con programas de catequesis. Radio Sutatenza era una escuela, solo que sin paredes ni pizarrón. Y su ejemplo se extendió a Chile y Brasil, a los países andinos y a casi toda Centroamérica.

Unos años después, en el 52, los mineros bolivianos pidieron y consiguieron frecuencias de radio. Por primera vez en la historia latinoamericana, la clase obrera, además de brazos para trabajar, tenía voz para reclamar mejores condiciones de trabajo. Salió al aire la emisora de Llallagua y se le unieron dos docenas de transmisores, desde el campamento de Animas hasta Corocoro, pasando por las alturas de Potosí. Eran las radios sindicales, los "periódicos sin papel" de que hablaba Lenin, los mejores barrenos para penetrar en la conciencia dormida de los explotados.

Educativas y sindicales, así nacieron en nuestra región las emisoras que ensayaban un uso diferente de los medios

JOSE IGNACIO LOPEZ VIGIL, cubano. Coordinador para América Latina y el Caribe de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC. E-mail: ignacio@amarc.ecx.ec

masivos de comunicación. Las radios comerciales buscaban dinero; las estatales, votos. Estas nuevas radios querían servir -cada una, a su manera- a la sociedad, especialmente a las mayorías empobrecidas.

Corrieron los años 60. El profeta Paulo Freire nos enseñó a todos que si la educación no se casa con el desarrollo, no sirve para mucho, queda estéril. Que educar es algo más que sumar y restar números abstractos. Dos días con hambre más dos días con hambre son cuatro jornadas de movilización. Educar, sí, pero para abrir los ojos y los oídos de quienes por tantos años -al menos, 500- habían estado oprimidos por fuera y aterrizados por dentro.

Desde el pueblo

Fue Freire y fue el Che, fueron los barbudos en Cuba y los obispos en Medellín. Fue la enorme energía positiva de aquellos años que puso en primer plano al verdadero protagonista de la historia: el pueblo. Y así, instalamos lo popular en la teología y en la política, en el teatro, la escuela y la comunicación. Las radios populares estrenaban apellido y se situaban en el centro de la lucha, expresando con este adjetivo su opción por los sectores más desfavorecidos de la sociedad.

Corrieron más años y nacieron, en una matriz laica y gracias a la baratura de los equipos de FM, otras radios en nuestro paisaje latinoamericano. En Brasil, se llamaron radios libres, subrayando que no se sometían a la mordaza de la dictadura militar. En Centroamérica, después de ser rebeldes y enmontañadas, prefirieron denominarse participativas, cansadas de tantas décadas de autoritarismo y silencio. En el Cono Sur, comenzaron a conocerse como radios comunitarias, tal vez para conjurar el anonimato de las grandes ciudades o la falta de otros referentes colectivos. No faltó un teórico listo que quiso sintetizar estos conceptos en uno solo: radios alternativas, es decir, aquellas que quieren hacer algo diferente.

Todas estas denominaciones fueron y son adecuadas, porque atrás de los diferentes hábitos aparece el mismo monje: el compromiso de poner las ondas de radio al servicio de la gente. La suma de las palabras que hemos empleado para darnos a conocer ante nuestros públicos

habla de valores permanentes como son la educación, la organización, la democracia y la libertad.

Pero también es cierto, como dijimos, que estas nobles palabras se han ido devaluando. Por ejemplo, ¿qué suena en su oreja si yo le invito a escuchar un programa educativo? Seguramente, piensa en maestros y pupitres, y sospecha que se aburrirá. Y, sin embargo, nuestras radios tienen que ser alegres y sensuales. Por la misma competencia de tanto programa banal, los nuestros tienen un arduo desafío: juntar contenidos con formas, información y diversión. La palabra educativa es válida, si se entiende bien. Pero es muy probable que los oyentes no la entiendan como nosotros quisiéramos.

¿Y radio popular? Sagrada es la palabra pueblo, tanto que los antiguos filósofos hacían equivalente la voz del pueblo a la de Dios. A pesar de ello, y a la luz de tantos muros caídos, lo popular tiene hoy un tinte ideológico inseparable. Tiene algo más: ¿qué piensa usted si le invito a comer en un comedor popular o le regalo unos zapatos populares? Lo

popular, desgraciadamente, se ha ido equiparando con lo de segunda clase, lo de mala calidad. Pero nuestras radios son y necesitan ser competitivas, profesionales nuestros productores, primeras en el rating nuestras programaciones.

¿Y radio comunitaria? Construir comunidad, superar el egoísmo, ¿qué propósito más humano que este? Comunicación y comunitario tienen la misma generosa raíz. Pero en muchos de nuestros países, comunitario recuerda lo campesino, lo rural. Y resulta que 7 de cada 10 latinoamericanos y latinoamericanas viven hoy en ciudades. Comunitario -especialmente en las cabezas de empresarios con hambre monopólica- sugiere lo pequeño, hasta lo marginal. Por eso, los gobiernos nos ofrecen potencias máximas de 150 vatios en Ecuador, de 25 vatios en Brasil, o de 1 vatio -increíble, pero cierto- en el democrático Chile. Que se conformen con eso, dicen, puesto que son comunitarios.

Afirmamos el valor de la comunicación local. Pero no tenemos vocación de enanos. Necesitamos emisoras chicas para que las aldeas y los caseríos se in-



Fernando Checa, Ecuador

Nuestras radios son y necesitan ser competitivas, profesionales nuestros productores, primeras en el rating nuestras programaciones.

LOS MEDIOS EN EL MEDIO

tercomuniquen. Y también necesitamos emisoras grandes para cubrir las comunidades de intereses, que no se definen por límites geográficos. Por eso, exigimos tanto poder comunicacional para las organizaciones civiles sin fines de lucro como el que disfrutaban otros sectores privados. Incluso más, porque la finalidad primera del espectro electromagnético no es producir dinero, sino ejercer el derecho a la comunicación y mejorar así la calidad de vida de los seres humanos. Demandamos, entonces, las mayores potencias y las mejores frecuencias para la sociedad civil.

¿Y qué pasa con lo de radios libres? Nada más adecuado por su referencia a la libertad de expresión. Pero la palabra también se exageró y hoy, en muchas mentes, sugiere anarquía y libertinaje de expresiones. ¿Y radios alternativas? Bien comprendida, esta palabra propone romper la rutina de tantas radios comerciales convertidas en simples tocadiscos al aire libre. Pero algunas prácticas elitistas la han traducido como un modelo de comunicación distante de los gustos masivos. Conocí una emisora alternativa -digo el radiopecado, no el radiopecador- que tocaba música testimonial de Vietnam en los días del Carnaval, por aquello de ser diferentes. Tanto se desgastó la palabra alternativa que Rafael Roncagliolo, en la V Asamblea Mundial de AMARC, prefirió jugar con ella y hablar

de radios alternativas, porque de zanzanear injusticias se trata.

Construcción de ciudadanía

¿Con qué apellido nos quedaremos, entonces? Con todos. Todos ellos muestran aspectos valiosos de nuestro quehacer radiofónico. Todas las palabras, como en un caleidoscopio, ofrecen brillos complementarios. Aprovechemos todas ellas según el contexto en que trabajamos y según la utilidad para establecer alianzas. Y añadamos una más, un adjetivo que aparece con fuerza en nuestro horizonte comunicacional: radios ciudadanas.

Esta palabra, como todas, tiene sus pros y contras. El concepto de ciudadanía se suele hacer equivalente a lo urbano. Al comprenderlo así, estaríamos hablando de radios de ciudad y no de campo. O de radios adultas, porque en nuestros países te dan la cédula y te consideran ciudadana o ciudadano cuando llegas a la mayoría de edad. O también, la nueva palabra podría esconder un peligroso nacionalismo, excluyente de los inmigrantes que pasaron la frontera buscando trabajo o huyendo de regímenes violentos.

Pero la ciudadanía, trascendiendo su origen burgués y su marca francesa, no es nada de eso. El concepto moderno de ciudadanía hace referencia al respeto profundo que merece todo individuo por

el simple hecho de serlo. Ciudadanos somos todos y todas, sin distinción de raza ni edad, sin inequidad por género, sin discriminación por credos ni opiniones ni opciones sexuales. Ser ciudadano o ciudadana es ser sujeto de derechos, de los que se suscribieron hace 50 años en la Carta Universal, y de la integralidad de los nuevos derechos sociales, políticos, culturales y ecológicos. Ser ciudadano o ciudadana es ser sujeto de deberes, porque mi derecho termina exactamente donde comienza el ajeno.

Ciudadanía es ejercicio de poder. Es pasar de simples pobladores con cédula a personas que participan en la vida de su comunidad, de su país. Que piensan con cabeza propia y pesan en la opinión pública, que eligen a sus gobernantes y también los fiscalizan, que denuncian la corrupción, que se organizan, que se movilizan, que no se conforman con la democracia representativa y ejercen la participativa. ¿Qué caracteriza mejor la misión de nuestras radios que esta construcción de ciudadanía?

Una radio ciudadana defiende el derecho a ser y pensar diferente, y el deber de la tolerancia hacia quienes no son ni piensan como nosotros. Como diría Ramiro Diez, durante mucho tiempo nos enseñaron el amor a los semejantes, cuando, en realidad, se trataba de amar a los diferentes. En ese amor plural se inscriben los radialistas apasionados. ●

STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE

SUBSCRIPTIONS

Individual US\$ 15;
libraries and other institutions US\$ 45;
patrons US\$ 60.

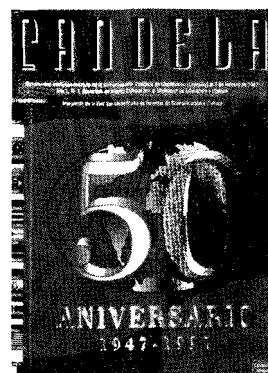
Make checks payable to: Studies in Latin American Popular Culture and send to: Charles M. Tatum: Editor
Department of Spanish and Portuguese University Of Arizona at Tucson
Arizona 85 721, USA



ECUADOR Debate

Publicación cuatrimestral del Centro Andino de Acción Popular.
Suscripción anual exterior US\$ 18
Ecuador S/. 45.000,00
Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre.
Telf. 522 763
Apartado aéreo 17-15-00173 - B
Quito-Ecuador

CANDELA



Revista Iberoamericana de la Comunicación
Santiago de Chile 1180 Esc. 301
11200 Montevideo - Uruguay
Telefax (0598-2) 901.1406

Tipologías radiofónicas: una propuesta sistémica



Archivo Chasqui

El autor sostiene la importancia de enmarcar a la radio dentro de un proceso social, económico, político, y estructura tipologías para entenderla dentro de ciertas modalidades discursivas cuyas características y sentido variarán de acuerdo al sistema de interrelaciones que se establezcan entre las dimensiones técnica, política y discursiva. Destaca el poder de la radio como medio de expresión de minorías sociales y el uso de esta en modelos participativos.

La radio es un medio invisible y permanentemente en lucha con el encanto de la televisión, el prestigio de los medios impresos y la diversión que ofrecen el cine y otros lenguajes audiovisuales. Contra el argumento que muestra a la TV como el instrumento de la transnacionalización y la estandarización del gusto, la radio representa posibilidades más inmediatas de negociación simbólica con los diversos sectores sociales -exclusión, inclusión o mediación de valores globales en el plano de grupos sociales particulares-; de segmentación de audiencias mucho antes de que esto fuera posible a través del cable y los soportes digitales; de expresión política o cultural de minorías sociales y de descentramiento del poder informativo en modelos participativos.

Sin embargo, la cercanía doble de la radio con el oyente -la oralidad y el desarrollo regional del medio- le otorgan un

factor adicional de legitimidad y calidez frente a otros de presencia nacional o internacional. Esta condición le ha permitido desarrollarse a través de diferentes modelos de comunicación que van desde las radios como industrias hasta las radios piratas, libres, comunitarias, educativas, universitarias y experimentales. Esta diversidad de usos sociales, del mismo soporte tecnológico, es favorecida, desde luego, por la facilidad en el acceso a sus herramientas de transmisión, producción y circulación y, también, a su bajo costo.

Según un estudio realizado por CIESPAL y publicado en 1993, las estadísticas en 19 países de América Latina y el Caribe señalan que existen 5.876 estaciones radiofónicas que dan servicio a un total estimado de 127.444.000 aparatos receptores, lo cual arroja un

IRVING BERLIN VILLAFÑA, mexicano. Antropólogo y Master en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, España. director de Radio Universidad Autónoma de Yucatán, México.

LOS MEDIOS EN EL MEDIO

promedio de 315 estaciones por cada mil habitantes. Del universo completo, 5.018 emisoras (85.4%) corresponden al modelo de radiodifusión privada o comercial, 411 (7%) son de propiedad estatal, 165 (2.8%) a la iglesia, y 170 (2.9%) a sindicatos, asociaciones, universidades, organizaciones campesinas, etc. (López, 1993).

Aunque la tendencia del panorama radiofónico muestra un clarísimo dominio del formato comercial, la "otra radio" representa el 12.7%, siendo esta de naturaleza educativa, comunitaria, popular, universitaria, oficial-institucional y religiosa. Este hecho pone de relieve la relativa independencia del medio hacia el mercado comercial y la heterogeneidad de estructuras administrativas, contenidos e intencionalidades, así como diversas concepciones sobre el quehacer radiofónico, la producción y sus audiencias. También manifiesta la inde-

terminabilidad de los elementos tecnológicos utilizados tanto para la producción, transmisión y recepción de mensajes sonoros que van desde la radio abierta, restringida, hasta los casetes, grabaciones o altoparlantes comunitarios. Esta heterogeneidad es, aun en los tiempos de privatización neoliberal, su fortaleza y su signo de complejidad.

Heterogénea y diversa

Ante la fragmentación de la realidad y la posibilidad de concebir a la radio no comercial como tantas experiencias existen en el continente, ha habido otros intentos por sistematizar los criterios que sirven para la tipología, como lo han hecho Sánchez Pérez, en Costa Rica; Gómezjara, en México; o el modelo de Vellegia para el video.

El investigador español José Sánchez Pérez observa 5 criterios de clasifi-

cación (soporte de transmisión, programación, audiencia, financiamiento y propiedad, y características del personal) y afirma la existencia de las siguientes formaciones radiofónicas: 1. radio internacional; 2. radio nacional; 3. radio comercial; 4. radio confesional; 5. radio educativa, cultural y de servicios; 6. radio popular; 7. radio clandestina (Sánchez Pérez, 1986).

Otras tipologías, como la de Gómezjara, parten de la institucionalización de las emisoras y su desenvolvimiento bajo estrictas normas de funcionamiento, reguladas por una legislación pública y una vigencia gubernamental permanente. Estas emisoras, sean de financiamiento público o privado, suponen el reconocimiento de utilidad social que lleva a fundar una institución permanente, uniforme y sistemática. Las emisoras institucionales pueden servir a establecimientos públicos o privados "destinados

Nivel/ Area	Institucional-Oficial	Institucional de servicio	Autogestiva y popular
I.- Modo de producción	Vertical Profesionales y especialistas en la fuerza de trabajo Estandariza el comportamiento y expectativas Atomiza la audiencia al transmitir a oyentes aislados Conforma individuos pasivos-receptivos-consumistas de los mensajes implícitos y explícitos	Vertical-horizontal-bidireccional Especialistas con participación de la audiencia Une los intereses generales y locales Agrupa a los individuos Conforma individuos receptivos-reflexivos	Horizontal-autodireccional La producción es realizada por los propios consumidores El conocimiento técnico es compartido y socializado equitativamente Recupera valores, intereses y experiencias locales Conforma individuos críticos y actuantes
II.- Audiencias	Anónimos	Identidad preseleccionada	Comunitario y grupal
III.- Infraestructura tecnológica	Radios AM, FM, OC o sistemas satelitales	Radios AM,FM, OC o sistemas satelitales	Amplificador y bocinas Radioforo, casetes, grabadoras, circuito cerrado de altoparlantes
III.- Expresión social	Comerciales, estatales, campesinas	Radioforo, radio municipal, radio universitaria, organizacional o comunitaria	Radios civiles, populares, libres, aficionados, banda civil, artesanal, piratas

a generar y difundir el discurso oficial de los centros de poder gubernamental, económico e ideológico", aunque existan importantes matices que van desde las radios-portavoz, hasta aquellas de servicio público que, creadas por el Estado, buscan brindar un servicio a la sociedad poniéndose el énfasis en las necesidades del oyente más que en las del emisor (Gómezjara, 1995).

Otro tipo de emisoras, las autogestivas o populares, son producto de coyunturas específicas de la sociedad civil que nacen como respuesta ciudadana al Estado para atender necesidades propias grupales, regionales y comunitarias, bajo un esquema autónomo de organización, cuyos fundamentos pueden estar dentro o fuera de las legislaciones existentes en cada país. Al ser organismos contestatarios y obedecer a imperiosas necesidades de comunicación social, no siempre son legales, aunque tampoco tienen por qué ser ilegales. Antes bien, son paralegales; es decir, no están expresamente reglamentadas por la legislación, pero tampoco están prohibidas expresamente. Estas emisoras se distinguen por sus modos de producción, la caracterización de sus audiencias, la infraestructura tecnológica utilizada y la expresión o defensa de ciertos intereses sociales.

Las radios institucionales pueden ser comerciales, estatales, confesionales o de promoción cultural y reflejar intereses diversos como los de grupos universitarios, campesinos, religiosos o empresariales; mientras que las organizaciones autogestivas van desde las agrupaciones de radioaficionados a la banda civil, hasta las radios civiles pasando por la producción artesanal de radiocomunicación, utilizada frecuentemente en las comunidades pequeñas y muy alejadas de los centros urbanos.

Dimensiones técnica, política y discursiva

Susana Vellegia, por otro lado, ha desarrollado un modelo de tipología para el video que, sin embargo, puede ser aplicado a la radio sin mayores pérdidas conceptuales. La tesis parte de la interrelación que guardan las estrategias políticas, los modos de producción simbólica, las características internas de los discursos y las modalidades de apropiación en las prácticas de la comunicación social. En consecuencia, las

transformaciones de los medios deben contemplar la integralidad del sistema y no variables supuestamente definitorias como la voluntad política, los cambios de la programación, etc.

Este proceso comunicacional, entendido de manera sistémica e integral, se presenta como el cruce de estrategias plurisignificantes, multicondicionadas y contradictorias, creando espacios tanto para la reproducción como para la resistencia, dentro de los sistemas de construcción cultural. Para el caso del video, Vellegia propone el concepto de modalidad discursiva, entendido este como el "sistema de interrelaciones que en cada campo de la práctica comunicativa se establece entre la tecnología, las estrategias de producción/apropiación -de tecnologías y de mensajes- y el lenguaje" (Vellegia, 1995: 165). Tiene tres dimensiones principales.

La dimensión técnica comprende tanto equipos como el soporte, insumos, conocimientos y técnicas aplicados a la producción-circulación-apropiación de mensajes.

La dimensión política está constituida por los objetivos, explícitos e implícitos, perseguidos y los modos y relaciones de producción-apropiación de los mensajes y tecnologías. Ellas comprenden aspectos materiales y simbólicos que suponen la presencia de un contexto sociohistórico condicionante, actores sociales, roles e intereses dentro del proceso de la comunicación, formas de organización del campo y de división del trabajo en torno

a los procesos de generación, selección, acumulación, circulación y apropiación de los mensajes, las tecnologías y el capital propio del campo; los marcos referenciales, de carácter simbólico, que animan a los actores de las prácticas comunicacionales.

La dimensión discursiva analiza el significado de los mensajes, así como los códigos culturales seleccionados desde el campo del emisor para su producción y por los puestos en juego en el campo receptor al interpretarlo o reconocerlo.

Estas dimensiones tienen 4 áreas básicas de competencia que son: a) institucionales, b) comerciales, c) comunitarias y d) independientes, que pueden cumplir funciones que van desde la comercialización, promoción, expresión, animación sociocultural, educación, intervención social, recreación, etc.

Considerando al conjunto del proceso comunicacional, el video y la radio pueden definirse como modalidades discursivas cuyas características y sentido variarán de acuerdo al sistema de interrelaciones que se establezcan entre las dimensiones técnica, política y discursiva. Estas variaciones permiten hacer la siguiente clasificación:

1. Reproductora, es aquella en la que prevalece el uso del medio como soporte para vehicular/difundir mensajes dominantes producidos en otro medio.
2. Productora: produce mensajes directamente en el soporte, como fin en sí



La producción artesanal también cumple un papel muy importante de radiocomunicación en comunidades pequeñas y alejadas.

Archivo Chasqui

LOS MEDIOS EN EL MEDIO

Áreas/ Dimensiones	Institucional	Comunitaria	Independiente	Comercial
Política: objetivos explícitos e implícitos. Contexto legal, histórico cultural. Actores sociales organización y división del trabajo. Marcos simbólicos referenciales.	Públicas o privadas	Organizaciones no gubernamentales, sindicatos, agrupaciones vecinales, comités profesionales.	Productores independientes, artistas, ciudadanos.	Empresas, industrias de producción o transmisión.
Técnica: equipos, infraestructura, soportes, materiales, técnicas de producción y circulación.				
Discursiva: contenido de los mensajes. Gramática de producción y reconocimiento.				
Funciones	Educativas; animación sociocultural; promoción: expresión; venta.			

mismo y de manera independiente de las funciones que ellos desean cumplir.

- Transformadora: comprende la modalidad productora y la trasciende ya que la producción en el soporte no hace de los mensajes fines en sí mismos, sino que los inscribe en procesos y/o proyectos de intervención social que procuran objetivos de cambio y desarrollo sociocultural.

Pensando en la radio, en sus signos y estructuración de lenguaje, podemos señalar que existe una modalidad comercial que asume un rol reproductor de materiales fonográficos, anuncios publicitarios y mensajes que repiten y prolongan los géneros, valores y estéticas de los productos, insertos dentro del campo de las industrias culturales dirigidas al entretenimiento y la ganancia.

Otra modalidad que podemos llamar transformadora supone la existencia de estrategias orientadas por un proyecto de cambio y modos de producción-apropiación horizontal y participativo, en torno a funciones de animación o promoción, dirigidos a propiciar procesos de organización, interlocución y desarrollo sociocultural y educativo en general. La modalidad productora alude al uso del lenguaje radiofónico para producir mensajes en su propio soporte, aunque las estrategias puedan encaminarse a la

reproducción de la hegemonía cultural o, al contrario, como proponía Bertolt Brecht desde los inicios de la radio.

Estas modalidades radiofónicas cobran cuerpo a través de esferas institucionales, públicas o privadas, que contribuyen a aumentar las posibilidades de mestizaje, generando prácticas diferentes que pueden resultar de específicos modos de entender la misión de las emisoras o del lenguaje radiofónico.

La tarea de clasificación que propone Susana Vellegia para el video, en cambio, asume de entrada que la estructura es resultado de determinados elementos organizados de una manera específica que no excluye tensiones, luchas o variaciones, y que las transformaciones que deben darse en los medios, para ampliar su productividad social tienen que ser en todas y cada una de las dimensiones que los conforman.

Desarrolla un concepto en donde el discurso no puede estar despegado de las condiciones materiales y estas tampoco pueden aislarse de las estrategias políticas que dan un uso social específico a los soportes tecnológicos. Así, las programaciones radiofónicas serían la parte sonora y significativa que incluye no solamente los planteamientos creativos de sus productores -sus gramáticas de producción y de reconocimiento-, sino también los universos modelantes de in-

dole política, legislativa, cultural, tecnológica y de gestión, quedando los procesos de recepción marcados por claves de codificación y de lectura.

La aplicación del concepto de modalidades discursivas favorece la observación de fenómenos concretos, con toda su riqueza y contradicción, dentro de un marco mayor que evitaría la dispersión absoluta de propuestas radiofónicas sin posibilidad de generalización. El modelo, así planteado, cumpliría la doble aspiración de registrar y clasificar los hechos particulares en su dinámica social y mantenerse como un esquema capaz de mostrar la aglutinación de lo diverso. ●

REFERENCIAS

Gómezjara, Francisco, *Modelos estructurales organizativos de la radiodifusión*, ponencia en la II Reunión Nacional de Radioproduccion y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior, Xalapa, Veracruz, México, 1995.

López Arjona, Ana, *Inventario de medios de comunicación en América Latina*, Ediciones CIESPAL, Serie Comunicación en América Latina, Quito, Ecuador, 1993.

Sánchez Pérez, José, "Hacia una tipología de la radio en América Latina", en *Revista Tecnología y Comunicación Educativas*, No. 2, febrero-abril de 1986, ILCE, México.

Vellegia, Susana, *El video en la educación no formal en América Latina*, Agencia Española de Cooperación Internacional, Ediciones Ciccus, España, 1995.

En torno al periodismo de la comunidad

Para hablar de periodismo de la comunidad, antes necesitamos pensar en lo que es una comunidad. De acuerdo con el diccionario: calidad de algo que es común, sociedad, lugar donde viven individuos agremiados, comuna. Si es así, todo periodismo es de la comunidad; a la final, un periódico es leído por centenas de sociedades, de individuos agremiados, al igual que la TV y la radio.

Comunidad: vivir en el encuentro

Entonces, ¿por qué siempre pensamos en localidades empobrecidas cuando hablamos de comunidad? Es simple, porque los pueblos oprimidos en las ciudades, en los campos, después de todo un proceso, se reconocen como personas en lucha, como hermanos. Por tanto, comunidad pasa a tener un nuevo significado: lugar donde las personas conspiran. Con-aspiran, respiran juntas, como lo ha dicho Rubem Alves, teólogo brasileño.

Hoy, comunidad no es una agremiación cualquiera, es un lugar pobre donde las personas construyen con sus propias manos y tienen una organización articulada que los unifica en sus deseos. Comunidad es diferente de favela, lugar desorganizado, donde las personas sobreviven. Comunidad es el espacio donde las personas se encuentran dentro de la ciudad, "lugar donde la gente se halla, encuentra sus raíces". Vivir en comunidad es apostar que es posible vivir en el encuentro, al contrario de la globalización, donde cada uno vive en su espacio, en soledad.

En este sentido, el pobre es el que más vive en comunidad, porque él está



Elder Bravo, Ecuador

Basada en su experiencia con comunidades "marginales", la autora plantea un periodismo de la comunidad en función de los intereses de los pobres, un periodismo que camina con ellos buscando las causas de sus desánimos y sufrimientos, recordándoles siempre su dignidad inviolable, buscando la belleza, develando con persistencia los mecanismos e intereses que los lanzan fuera del mundo, como si fueran deyecciones, y descubriendo nuevos modelos de convivencia.

ELAINE TAVARES, brasileña. Periodista de la Agencia de Comunicación de la Universidad Federal de Santa Catarina y profesora en la Universidad del Valle del Itajam/Santa Catarina.
E-mail: agecom@server07.npd.ufsc.br

en el límite de la condición humana y no puede vivir solo, necesita del otro para apoyarse y construirse. Así, para nosotros, periodistas, estar en comunión con

estas comunidades no significa únicamente una opción de vida, sino una nueva manera de percibir el mundo y de concebir el periodismo.



La ética del corazón

"¿El huevo vuela? Depende de cómo lo veamos. Si nosotros tuviésemos la delicadeza, la ternura de calentarlo, de él saldría un pájaro maravilloso que nos llevaría en la dirección del infinito. La forma de mirar cambia todo. Puede ser solo un huevo, frágil como un cristal, pero puede ser un pájaro, suave como un perfume. Hay cosas en la vida que son muy delicadas, solo percibidas por la ética del corazón", ha dicho el filósofo Newton Tavares.

Así también debe ser visto el periodismo, como una forma de lectura del mundo en que la boca no se queda prisionera solo de los ojos. En un hecho dado, hay cosas que van delante de aquello que vemos. Un hecho periodístico no surge de la nada, hay mucho por detrás. Wittgenstein ha dicho: "de lo que no se pueda hablar, cállase". Pobre hombre ese, prisionero de los ojos, incapacitado de dar luz a una estrella. Contra él tenemos Umberto Eco: "de lo que no se pueda hablar, nárrese". Así debe hacer el periodismo, decir lo decible y lo indecible, dar cuenta de lo que está más allá de los ojos pues todo hecho tiene una causa y una consecuencia.

Cuenta una historia egipcia que el hombre, cuando se muere, es llevado a la antesala del Dios supremo, donde solo hay una balanza con dos grandes platos. En uno de ellos, una diosa pone el corazón del muerto. En el otro, otra diosa pone una pluma de gallina. La condición para que el muerto entre en la gloria eterna es que los platos de la balanza no se muevan, esto es lo que se espera de un buen periodista. Pero, para decir lo indecible, es necesario delicadeza en el corazón, capacidad de superar los prejuicios, para aceptar al otro como otro -distinto-, para entender la delicadeza de la raza humana.

Periodismo es servicio y en este sentido entiendo que solo existen dos tipos de periodismo. El que sirve a una minoría y el que sirve a la mayoría de la población. Cuando hablamos de este último, estamos hablando de conspiración (respirar juntos) con las comunidades oprimidas, de estar junto a ellas en sus más secretos sueños de amor. Así es el periodismo comunitario, aquel que conspira, que camina junto, que se hace instrumento de transcendencia, que hace visible al oprimido no como el "marginal", sino como el pobre, real y capaz de superar su condición.

"Toda verdad es subjetividad"

Es imposible un periodismo neutro. Así no lo quisiéramos, vamos tomando posición. Eso ha venido de nuestra formación. Tenemos acumulado dentro de nosotros una serie de valores, supuestos y presupuestos con los que enfrentamos los hechos. Inclusive un accidente de automóvil no puede ser retratado con neutralidad o imparcialidad. Algo de nosotros va a fluir cuando relatemos el acontecimiento. Este es un punto básico: nos estamos revelando en cada palabra que escribimos. La tal "objetividad" no es solo un postulado imposible, es impostor. "Toda la verdad es subjetividad", decía Kierkegaard. Así, no tenemos que tener miedo de tomar partido.

"Hay un vínculo esencial entre el ver y el ser. Dependiendo de la cantidad y de la calidad de la luz que sobre las cosas proyectamos, así también las veremos. Es decir, por más objetivos que quisiéramos o debamos ser, siempre habrá, en todos los juicios que hacemos de las cosas que nos cercan -los hechos- un residuo indeleble de nuestro propio

ser. Si estamos tristes, por ejemplo, es como si un velo se interpusiese entre el mundo y nuestro mirar. El sol inunda todo con su brillo pero nosotros solo vemos tinieblas, los pájaros cantan y nosotros no lo percibimos. Esto significa que el hombre no mira las cosas solo porque tiene ojos, el ser humano es un visionario, capaz de ver con el sentimiento, de crear mundos nunca mirados, construir realidades jamás vistas, amar lo que los ojos nunca recorrieron y encantarse por lo apenas vislumbrado", insiste Newton.

Cuando hacemos periodismo, sea donde sea, tenemos que tener clara la necesidad de mirar los hechos desde la alteridad, contemplar las cosas en el origen, en la esencia, por el lado de adentro. Mirar el mundo con los ojos del amor es establecer una relación intimista con los perdidos de la historia, los oprimidos. Pero no hablamos de la conmisericordia, donde la filantropía es falacia y la beneficencia es astucia. Los excluidos no necesitan de nuestra conmisericordia y sí de nuestro respeto. Sus espacios no son lugares para el ejercicio de nuestra piedad ni una especie de academia de nuestras

Pobre hombre ese, prisionero de los ojos, incapacitado de dar luz a una estrella. Contra él tenemos Umberto Eco: "de lo que no se pueda hablar, nárrese". Así debe hacer el periodismo, decir lo decible y lo indecible, dar cuenta de lo que está más allá de los ojos pues todo hecho tiene una causa y una consecuencia.

beneficencias que, por los costos de su penuria, nos torne virtuosos.

Ocuparse de los excluidos no es tenerles pena o mirarlos con condolencia, sino devolverles, en el mundo, el lugar que les es propio y de donde fueron expulsados. Esto es lo que hace el periodismo producido en las comunidades: camina con ellos buscando las causas de sus desánimos y sufrimientos, recordándoles siempre su dignidad inviolable, buscando la belleza, develando con persistencia los mecanismos e intereses que los lanzan fuera del mundo como si fueran deyecciones, y descubriendo nuevos modelos de convivencia.

¿Cómo se lo hace?

El primer paso es develar lo cotidiano. Cuando usted vive de una determinada forma, no tiene tiempo de reflexionar acerca de ella. El pobre, que vive en el límite de las necesidades humanas, luchando por el pan del día, no puede llegar a casa, al final de la tarde, y sentarse a pensar sobre las cosas que hizo. No hay tiempo. Ya sabemos que solo pensamos acerca de nuestra cotidianidad cuando nos alejamos de ella, solo así nos damos cuenta de la tragedia o de la belleza de nuestra vida. Solo al darnos cuenta de lo que somos, tomamos decisiones. Si bella es la vida, vamos a seguir viviendo, si es trágica, vamos a transformarla.

La comunicación comunitaria tiene en la comunidad el papel del arte. Debe revelar a los oprimidos su realidad. En Brasil tenemos un programa de televisión que supuestamente se propone eso, es el noticiero "Aquí Agora", de SBT, cuyo lema es: la vida como ella es. El personaje central es casi siempre el pobre, el excluido. Esto hasta podría ser bueno, si ellos mostrasen la vida como es de verdad; pero no, el corte que dan es el de la marginalidad reforzando estereotipos de que el pobre, el negro, es ladrón, bandido, asesino. El pobre sí quiere verse, pero en su totalidad, no solo del lado marginal, que existe realmente. Por el contrario el Periodismo Comunitario debe resguardar al "hombre común" en su lucha por la sobrevivencia, las formas de organización que encuentra para vivir en el mundo. El pobre no es solo ladrón, es el que hace trabajos de poca importancia, el sirviente, el albañil, el papelerero, la criada, el obrero.



Si bella es la vida, vamos a seguir viviendo, si es trágica, vamos a transformarla.

Pero, además, el pobre tiene club de fútbol, tiene asociación de moradores, club de madres, tiene catequesis, grupo de jóvenes, casa de la cultura. La vida pulula en las comunidades de periferia, los excluidos viven en constante movimiento, organizándose para superar la condición de excluido y es ese movimiento el que el periodista tiene el deber de registrar. Si el pobre es ladrón, ¿cuál es la causa de esto? Nadie es ladrón porque sí, por el acaso. Recuerden: todo hecho tiene una razón y una consecuencia. Eso tenemos que mostrar si estamos haciendo periodismo en cualquier medio.

El periodismo comunitario puede hacerse, también, en los grandes medios. Lo que está en juego no es el local donde lo practicamos, sino la forma de mirar el mundo. Si estamos en un gran periódico no escribimos para toda la gente, sino para una minoría privilegiada. Entonces, en ese medio, nuestros reportajes deben tratar de la organización de los excluidos en un corto recado: "miren, la gente está en lucha. Quédense atentos". Si es en la TV, debemos mostrar a la gente pobre como un pueblo que se organiza, que crea cultura, que lucha para sobrevivir. Cuando el asunto es la marginalidad, debemos tener el cuidado de contextualizar esa marginalidad: ¿por qué son marginales?

El trabajo en la comunidad envuelve muchas más cosas que un simple "hacer periodismo" como muchos predicán. En las comunidades empobrecidas el número de analfabetos es asustador y la comunicación debe beber en espacios alternativos. Quien se propone trabajar con la información en las comunidades debe estar preparado para sorprenderse. Muchas veces, la propia comunidad ya ha definido sus formas de comunicación y este es el gran secreto. Es necesario estar en sintonía con los anhelos de la población. Es necesario, un nuevo mirar, de amor, de alteridad, de respeto. Esto, con certeza, nos hará no solo mejores periodistas, sino mejores personas, capaces de transitar en el mundo de una forma más digna.

La información es todo en el mundo moderno, y un prejuicio, un error, puede poner una vida en riesgo. La responsabilidad que tenemos, como manipuladores/mediadores de esta información, es muy grande para que la tratemos de manera uniforme. "El mundo de los felices es diferente del mundo de los infelices", decía Wittgstein. Con esta máxima tenemos que mirar al mundo, sabiendo discernir las diferencias, respetándolas, tratándolas con igualdad. Elegir el mundo donde vamos a querer transitar y hacer nuestro trabajo, es opción de cada uno de nosotros. ●

Hacia el 2000: desafíos informativos de la radio



Archivo Chasqui

CEAAL, Calandria, Radio Nederland, CENECA y la Universidad ARCIS organizaron, entre el 2 y el 5 de octubre de 1997, en Santiago de Chile, un seminario latinoamericano que buscó evaluar la relación que existe entre la radio y la información noticiosa. A partir de un diagnóstico de la radio comercial y comunitaria, en algunos países de la región, se plantearon líneas de acción para democratizar al medio y contribuir a la constitución de ciudadanía, de cara al próximo milenio. Este documento sintetiza tales problemáticas.

La importancia de la radio es evidente por su capacidad democratizadora, al expresar la pluralidad social, cultural y política existente en nuestros países; y por ser un foro participativo para que múltiples sujetos, posiciones e instituciones puedan expresarse. Muestra de ello es la convivencia en el dial de emisoras diversas: urbanas y rurales; de capitales y provincias; de corte comercial, educativo y comunitario; especializadas en diversos públicos; cadenas, emisoras grandes y pequeñas, etc. Identidad plural de la radio que debe ser respetada y defendida, pero, a su vez, mejorando su calidad comunicativa y de información.

Asimismo, es relevante el gran aporte y papel que cumplen las radios educa-

tivas y comunitarias, al contribuir a profundizar los procesos de democratización de nuestros países. Las diferentes audiencias, en contacto con la radio y otros medios, van construyéndose como ciudadanos, usando la información para conocer y ubicarse en el ámbito público, y para identificar y apropiarse de valores que le permitan relacionarse con el Estado y la sociedad en su conjunto.

Potencial de la radio comercial

En América Latina, el desarrollo del sistema de medios no es homogéneo. En cada país se han vivido procesos distintos que marcan distinciones y desigualdades en el desarrollo de la radio comercial. Por ejemplo, mientras que en Brasil y Chile se constata una recuperación y resurgimiento de la radio, en otros

mantiene hegemonía y liderazgo político -como en Colombia-, y en terceros -como Perú- viene atravesando una situación de crisis y estancamiento.

No obstante estas diferencias, es necesario resaltar el potencial indiscutible de la radio como medio de comunicación, tanto en el campo social y cultural, como en el político. Esta necesidad proviene de una antigua y persistente subvaloración del medio, según la cual este es entendido como de "segunda categoría", tanto por académicos, como por empresas de publicidad y otros. En esta tarea de revalorizar la radio es importante destacar, como parte del potencial, los siguientes aspectos:

- Su indiscutible masividad (sigue siendo el medio más masivo).
- Su cercanía y estrecha relación con

sus públicos, como por ejemplo las mujeres y los jóvenes.

- Su prevaencia como medio que acompaña la cotidianidad de las personas, que comparte su mundo privado, pero que también acompaña y se ubica en los espacios públicos de encuentro e interacción.
- Su coloquialidad y capacidad de hablarle a la gente en su lenguaje, desde sus códigos y cosmovisión.
- Su capacidad de brindar y ofrecer servicios concretos a la gente: es un medio valorado y querido por el público, el cual destaca su utilidad.
- Su capacidad de cubrir aquellas demandas de orientación e información que tiene la población, con respecto de su propia problemática, y que no son atendidas desde otras instituciones y espacios.

En lo informativo noticioso en particular, es importante destacar que la experiencia latinoamericana confirma el enorme potencial de este medio como generador de la agenda pública y referente en la construcción de las opiniones y de la cultura política de la ciudadanía. Este rol se debe a que la radio:

- Contribuye -con distinto protagonismo, según los países- a definir la agenda y la esfera pública. En unos casos la genera, en otros la disemina.
- Contribuye a crear climas emotivos alrededor de los sucesos y acontecimientos de interés público.
- Se abre como espacio privilegiado de opinión y debate público, permitiendo que el ciudadano se acerque, se involucre y participe con su opinión, a propósito de los temas "duros" de la agenda. De esta forma, permite que los ciudadanos se visibilicen y se reconozcan como ciudadanos a partir de tener voz y pronunciarse.
- Genera procesos de mediación entre sectores de poder y la población.

Todo esto plantea un enorme reto en la medida en que los ciudadanos se sienten representados en y por los medios -antes que por otras instituciones-, lo cual hace que las demandas y las expectativas crezcan y vayan más allá del rol y ubicación tradicional de los medios en la sociedad.

Problemas de la radio comercial

La percepción de la radio, como medio de segunda categoría, se traduce en:

- Falta de buenos y bien preparados profesionales.
- Poca investigación que permita conocer el potencial del medio, las características de la recepción y de los públicos.
- Concentración de la publicidad en la TV, aun en aquellos lugares donde la radio ha recuperado su audiencia. Este problema tiene diversas consecuencias, entre ellas los bajos sueldos, la mala calidad de la producción, poca inversión en equipamiento, etc.

El potencial informativo de la radio está desaprovechado y hay una carencia en su tratamiento, lo cual restringe su rol en la construcción de ciudadanía plena. Esto se traduce en:

- Centralización de la información, particularmente en las cadenas nacionales, que no permite la expresión de lo local.
- Ausencia de periodismo de investigación.
- La participación se queda en el plano básico de la opinión: no se argumenta, no se dialoga, no se escucha al otro.
- Se desaprovecha el potencial de independencia y espíritu crítico.
- Agenda restringida (no hay temas nuevos).
- Poca diversidad de fuentes.
- Invisibilidad de sectores sociales excluidos.
- Tecnologización que restringe el acceso a la participación

Además, se evidencia una ofensiva de la radio comercial para monopolizar el espacio radioeléctrico. Las radios comerciales grandes buscan fagocitar a la radio comercial chica y a la radio comunitaria. Por último, el alquiler de espacios resta la posibilidad a las emisoras de construir su perfil y propuesta comunicacionales (en aquellos países donde se da este fenómeno).

Recomendaciones para la radio comercial

- Revalorizar la radio a partir de campañas y estudios en conjunto.
- Renovación creativa del tratamiento y lenguaje informativos a través de la

apertura de agendas, fuentes, actores; y de la creación de un club latinoamericano de la radio que cree espacios de reflexión y referencia, involucrando a los periodistas radiofónicos.

- Desarrollar un ejercicio de debate plural y la construcción de acuerdos, aprendiendo a escuchar, ser tolerante y dialogar.
- Afinar el tratamiento informativo a fin de tratar al ciudadano como tal, en cuanto sujeto perteneciente a la sociedad con derechos y responsabilidades, con opinión y compromiso con los temas y problemas comunes.
- Legitimar a los diversos actores sociales, visibilizando su existencia y sus capacidades ciudadanas.

Importancia de la radio comunitaria

Su surgimiento y desarrollo se ubica en los procesos democratizadores de América Latina, y su importancia radica en el proyecto político democratizador y pluralista que la sustenta. Busca dar un rol protagónico a la ciudadanía, a través de la visibilización de los sectores populares y de las diversas comunidades. En este sentido, tratan de fortalecer procesos de inclusión de los sujetos excluidos por la sociedad y el modelo neoliberal.

Las diferentes audiencias, en contacto con la radio y otros medios, van construyéndose como ciudadanos, usando la información para conocer y ubicarse en el ámbito público y para identificar y apropiarse de valores que les permitan relacionarse con el Estado y la sociedad en su conjunto.

Un eje muy fuerte de su trabajo es el desarrollo de una sociedad democratizada y, dentro de ella, promueve la democratización de los medios y de las comunicaciones.

Son radios con incidencia e impacto en las poblaciones y ámbitos en los que se encuentran, generando corrientes de opinión pública y procesos educativos en los sectores más necesitados. Son importantes en los procesos de desarrollo local y de descentralización, y particularmente fuertes en municipios, comunas y provincias. Su importancia se acrecienta en la medida en que apuntan al desarrollo e incorporación de innovaciones que otorgan visibilidad pública a los esfuerzos por progresar y cambiar la realidad, desde el escenario radiofónico.

Problemas de la radio comunitaria

En un contexto de democracias con fuertes limitaciones, las radios comunitarias, educativas y populares, viven impedimentos a su libre expresión. Por ello, a nivel de legislación se están impulsando leyes en esta materia, en algunos de nuestros países, o pidiendo que toda radio sea incluida en la legislación vigente. Pero, aún no hay una capacidad de

incidencia en los centros de poder, donde se deciden nacionalmente las políticas.

Hay dificultades para generar, desde la información, una cultura política democrática y ciudadana. Los estilos, formatos y contenidos radiofónicos utilizados no ayudan a crear esta voluntad política democratizadora, que ayude a una democracia real en nuestros países. El reto sería construir una información que permita que la gente valore lo democrático.

Asimismo, comunica con debilidad su existencia, su propuesta, su modalidad de trabajo y modos de producción. Es necesario fortalecer las redes existentes. Una de las principales dificultades es que no se conocen, no se intercomunican. Dentro de las redes será necesario evaluar los distintos sentidos de la información. Aparece como dilema el sentido distributivo de la información y no una preocupación constante por la calidad de la misma. Esa información y formación ciudadana debería ir acompañando los procesos tecnológicos, y no a la inversa (la hipersaturación de información y no saber qué hacer con ella o cómo procesarla).

Hay dificultad para saber interpelar crítica y educativamente a la población, por una actitud de respeto mal entendido. Justamente allí, donde la información como tal adquiere relevancia, es importante otorgar información histórica y comparativa, apuntando a no favorecer rasgos autoritarios y antidemocráticos aún presentes en nuestras sociedades.

Otro de los problemas aparece en lo que se denominó la metodología de la educación popular en radio. En este sentido, no hay conciencia de la importancia pedagógica de la pregunta, para educar de manera comunicativa en la radio.

Propuestas para la radio comunitaria

- Capacitación específica tendiente a su profesionalización, lo que permitirá mejorar niveles de audiencia y capacidad de gestión.
- Generar procesos de participación crítica y sistemática, que promueva una ciudadanía real.
- Debe constituirse en un actor social que tenga opinión y capacidad para actuar en el escenario comunicativo.
- Apuntar a desarrollar la capacidad de incidencia en la agenda pública, pues su importancia es vital en los procesos de desarrollo local; no por ello debe dejar de lado la posibilidad de incidir en los centros de poder, apuntando a instalar temáticas como la pobreza, por ejemplo, entre los grandes temas que nos preocupan y ocupan.
- Conocer a sus audiencias. Muchas ya las conocen, pero, en el campo informativo, apenas se sabe cómo abordar los temas más complejos y que forman opinión. Es necesario saber cómo se llega, qué se entiende y gusta, qué no, y por qué. Otro aspecto importante es que se democratizen los resultados de la investigación. Es necesario, entonces, considerar el seguimiento y la evaluación como algo permanente, a partir de la identificación de problemas y necesidades de investigación ubicados por los propios radialistas.
- Innovar el género informativo para atraer a los jóvenes y a las mujeres, como sectores que deben ser priorizados en las emisoras.
- Trabajar con un tipo de información



Abonso Rodríguez, Ecuador

"Sentimientos entrecruzados"

que se vincule con la formulación de opinión desde una perspectiva ciudadana y con renovación de formatos y géneros. Que la audiencia pueda establecer relaciones entre coyuntura, temas de agenda y democracia ciudadana.

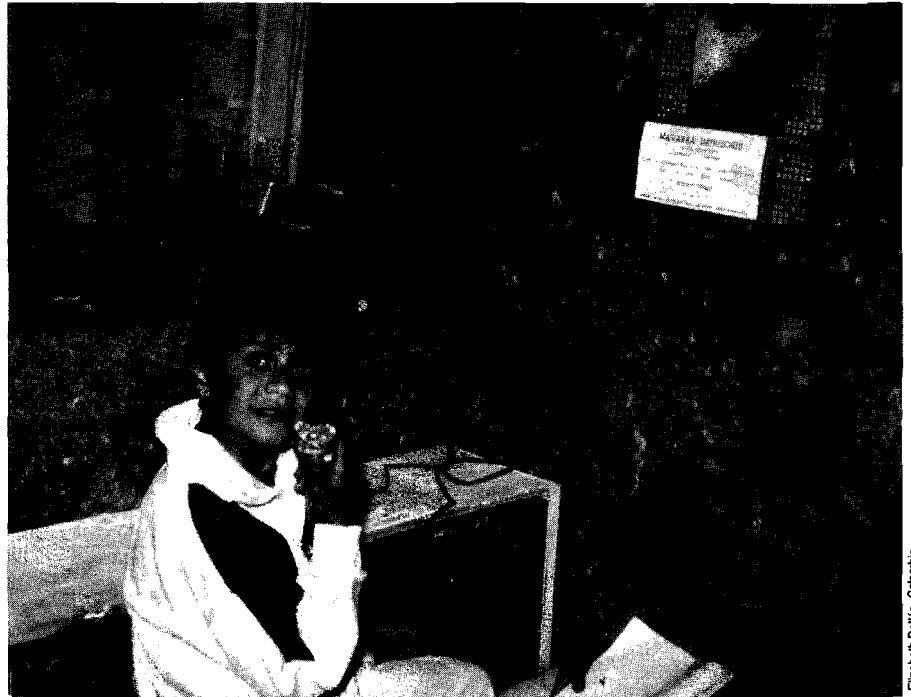
- Propiciar programas informativos nacionales que muevan a nuestros desarticulados países para dar la voz y protagonismo a los excluidos.
- Revalorizar la política de alianzas para tener capacidad de presión pública con radios e instituciones afines.
- Apuntar a ser primeros en audiencias.
- Favorecer los procesos de interlocución entre los sectores populares, el poder local y nacional; y entre instituciones y al interior de las mismas.

Importancia de la investigación

Una de las prioridades de la investigación en esta área es la de dar cuenta de la complejidad del espacio radiofónico. Podemos afirmar que, en este sentido, las categorías con las que hemos abordado este tema apuntan a una redefinición teórico-metodológica de la radio, no solo dentro del sistema comunicativo, sino en relación con la sociedad en su conjunto. Existe una profunda transformación del espacio massmediático y de las formas de relación con la política y con el ámbito público.

Otra prioridad es conocer las formas de comprensión de la radio en relación con los demás medios, en especial con la televisión. Algunos aspectos son: los usos y utilidades que le atribuyen los públicos, las retóricas, la tematización que cada uno de ellos está en posibilidad de hacer sobre lo público/privado, las formas de convocatoria y de interpelación que se ejercen desde ellos, entre otros.

Una de las entradas para comprender las diferencias entre proyectos radiofónicos ha sido la cobertura territorial. En la actualidad, vemos cómo la radio comercial ha empezado a relocalizar su espacio de acción precisamente desde allí. Es cada vez mayor su intervención en lo territorial, en lo comunitario y en su relación con aspectos de la vida de grupos humanos específicos. Esta realidad obliga, sin duda, a la radio comunitaria a redefinir igualmente su función del



Elizabeth Ballew, Colombia

En algunos países de América Latina, los niños están creciendo como nuevos actores de la comunicación radiofónica.

proyecto de ciudadanía que quiere impulsar.

Otro de los aspectos que debe ser explorado es el espacio de la producción, algunos temas son:

- En relación con las radios comerciales: la comprensión de las lógicas de producción, las rutinas y prácticas profesionales, la cultura profesional. Entre otros beneficios, esto permite confrontar y afinar las propias lógicas de las radios comunitarias, y enriquecer sus formas de producción, la exploración de nuevos formatos.
- En relación con las radios comunitarias: la comprensión de los procesos mencionados permitirá descubrir las relaciones entre los proyectos, los públicos y las propias especificidades del equipo humano, específicamente en culturas e ideologías profesionales, en valores políticos y culturales que se ponen en juego en la producción y en las identidades del equipo frente a su público. Asimismo, la comprensión de las propias sensibilidades y habilidades de quienes producen supone desplazar el análisis de la producción desde los géneros y formatos, e introducir una variable individual fundamental.

Con respecto a la recepción:

- La exploración de las valoraciones sobre lo público, que tienen los receptores, y el conocimiento de los espacios y los referentes desde donde retoman y construyen intersubjetivamente estas valoraciones.
 - La exploración de los usos sociales de la información, para reconocer el papel y la función que juega la información en su vida, de las sensibilidades y de las narrativas de los distintos segmentos: mujeres, hombres, jóvenes, etc.
 - La necesidad de repensar las variables con las que se abordan los estudios de recepción, para realizar análisis comparativos, construir cartografías más integrales y enriquecer la comprensión de los segmentos: rural/urbano, hombre/mujer, etc.
- Algunos aspectos más generales son:
- Profundizar los lazos con universidades, ONG, redes.
 - Revalorizar y sistematizar las pequeñas prácticas investigativas (llamadas telefónicas, cartas de los oyentes, entre otros).
 - Investigar y difundir estudios de caso de experiencias exitosas. ●

Los desafíos comunicacionales del Mercosur

En la era de la globalización, la integración latinoamericana enfrenta enormes desafíos en el ámbito de la comunicación y la cultura. Tal el caso del Mercosur donde la "incomunicación compulsiva" es sintomática y determina que los medios no contribuyan a un conocimiento recíproco de los cuatro países que lo integran, ni coadyuven a afianzar el proceso integracionista y la consolidación de las identidades culturales. El autor reflexiona en torno a esto y propone algunas líneas de acción.



Carlos Améigo, Dimensión Visual, Uruguay

América Latina constituye un mosaico cultural marcado por la diversidad. Antes de la llegada de los primeros navegantes ibéricos, las poblaciones indígenas ya se caracterizaban por la pluralidad de los modos de vivir. Los colonizadores, a su vez, aportaron nuevos elementos a esa compleja civilización, desencadenando experiencias de mesti-

zaje que marcarían definitivamente nuestra fisonomía cultural.

Bloques geoculturales

Los procesos de descolonización, en el siglo pasado, introdujeron variantes geopolíticas, a través de la territorialización, delineada por los nacientes Estados nacionales. Cada país asumió una identidad peculiar dentro de la organización de modernas sociedades. No obstante, florecerían áreas culturales homogéneas, compuestas por varios países, configurando bloques geoculturales.

Fueron exactamente esas formaciones y la existencia de trazos culturales

comunes, y no solo la contigüidad territorial, las que dieron origen a conjuntos geoeconómicos -caribeño, andino, amazónico, conosur, etc.- generando mercados regionales para viabilizar intercambios comerciales. Esto los torna solidarios y predisuestos a relacionarse positivamente con sus vecinos.

Actualmente, la emergente cooperación latinoamericana, después de mucho distanciamiento y también de conflictos, enfrenta un desafío potencial: las nuevas tecnologías de la información dispersan las fronteras físicas entre las naciones y exponen a los individuos a una cultura mundializada que puede mi-

JOSE MARQUES DE MELO, brasileño. Doctor en Comunicación, titular de la Cátedra UNESCO de Comunicación para el Desarrollo Regional, Universidad Metodista de Sao Paulo.
E-mail: jodmelo@usp.br

nar las identidades nacionales o regionales.

¿Cómo enfrentar este fenómeno? ¿Cuáles son las oportunidades de sobrevivencia que tienen las identidades latinoamericanas en una "cultura planetaria", como bien la caracterizó Edgar Morin? Si el mercado global trae potencialidades multiculturales, de acuerdo con el diagnóstico del antropólogo brasileño Renato Ortiz, ¿cuál es el espacio que las culturas latinoamericanas pueden ocupar en el nuevo mapa del mundo? Para enfrentar estos enigmas se torna indispensable delinear la naturaleza político-económica de la globalización.

Globalización y multiculturalismo

Es indiscutible que la división internacional de trabajo, en este final de siglo, se caracteriza por la vigencia de una economía globalizada, superando los límites nacionales. La globalización no es "un hecho acabado, sino un proceso en marcha, que enfrenta obstáculos, sufre interrupciones, se generaliza y profundiza como tendencia. Por eso, hay naciones y continentes donde la globalización puede desarrollarse aún más, y tiene todavía aspectos que conquistar" (Ianni, 1993: 24).

Este fenómeno fue precedido por la mundialización de las comunicaciones que generó una nueva cultura, masiva y transnacional. Se trata de una "cultura internacional-popular", cuyo terreno de base es el "mercado consumidor".

En este panorama se diluye el concepto de nacionalidad. "Existe una historia de la formación de las nacionalidades, que cristaliza maneras de pensar, formas de conducta. Pero, algunas objeciones pueden levantarse ante este entendimiento del problema... Desde el punto de vista histórico, es preciso reconocer que la nación y, por consiguiente, las identidades nacionales son hechos recientes en la historia de los hombres... Si la autonomía del Estado-nación se encuentra comprometida con el proceso de globalización de la sociedad, ¿por qué la cultura permanecería intacta, inmune a los humores del sistema mundial?" (Ortiz, 1994: 117).

Dentro de tal proceso, emergen formaciones económicas de nuevo tipo, determinadas por la geografía. Se trata de

los bloques regionales que aglutinan naciones antes separadas por etnias, lenguas o religiones, y que hoy se sienten obligadas a superar divergencias históricas para insertarse dinámicamente en la economía global. Se trata de la emergencia de una "nueva civilización" que, tanto en el caso europeo cuanto en el norteamericano, encontró al inicio feroz "resistencia".

El término "civilización" puede parecer "pretencioso". Mas, posee comprensión suficiente "para incluir asuntos tan variados como tecnología, vida familiar, valores, moralidad sexual y epistemología. Cambios rápidos y raciales están ocurriendo en cada una de las muchas dimensiones de la sociedad. Cambie tantos elementos sociales, tecnológicos y culturales, de una sola vez, y usted estará creando no una transición, sino una transformación, no solo una nueva sociedad sino, por lo menos, los fundamentos de una sociedad totalmente nueva" (Toffler, 1995: 32).

Vocación del Mercosur

En este contexto se sitúa la creación del Mercosur, como compromiso histórico que Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay asumieron, en 1991, para enfrentar colectivamente los procesos de cambios internacionales, regionales y globales. Superando divergencias históricas, los cuatro países buscan cambios más inteligentes de integración y cooperación. Su meta inicial fue la formación de una unión aduanera, configurando un mercado de aproximadamente 210 millones de consumidores. Este proceso de integración atiende a dos objetivos estratégicos:

1. Lograr una adecuada inserción internacional, para nuestros países, en vista de la evolución de los acontecimientos mundiales, caracterizados por la consolidación de grandes bloques económicos regionales.
2. No perder de perspectiva la integración de América Latina como meta



Oscar Benítez, Uruguay

Más que la contigüidad territorial, la existencia de trazos culturales comunes ha determinado el surgimiento de "bloques geoculturales", como el del conosur.

del desarrollo progresivo en el plano continental.

La formación del Mercosur constituye una respuesta a los países del Conosur y a las nuevas posibilidades de cooperación interregional, en el escenario irreversible de la globalización económica.

Pero el Mercosur no puede ser entendido absolutamente como una "fortaleza regional" (Chacon, 1996: 67). Nuestro origen cultural iberoamericano y nuestra contigüidad geográfica norteamericana representan prioridades inaplazables. Igualmente, Europa constituye nuestro mejor compañero económico, de ahí el reciente acuerdo Unión Europea-Mercosur.

En el mismo plano, se encuentra nuestra relación con el NAFTA, cuyo diálogo viene desde la Cumbre de las Américas, realizada en Miami, en 1994, y se ha intensificado, ahora, durante la visita del presidente Clinton a Brasil y a Argentina. Nuestra integración a la ALCA -Asociación de Libre Comercio de las Américas- presupone indiscutiblemente la consolidación previa del Mercosur, en una estrategia de "hegemonía compartida", como bien lo definió el presidente brasileño, Fernando Henrique Cardoso.

Si las articulaciones de naturaleza económica cambian velozmente, complementando mercados antes separados, las iniciativas en el campo de la cultura y de la comunicación se muestran tímidas y poco eficaces. Resultado de esto ha sido la escasa participación de la opinión pública en la construcción del mercado único sudamericano, lo que es un desafío que debe ser enfrentado por los especialistas en Relaciones Públicas.

Nos hemos comportado como si los hechos merecieran respeto, exclusivamente de los gobiernos nacionales, y no afectaran a los ciudadanos. Por eso, no sorprende que el tema Mercosur todavía no haya conquistado proyecciones en la agenda de la prensa diaria de nuestros países, a no ser en situaciones de crisis como la que produjo la reciente visita de Clinton, cuando los medios exploraron el peligro de la implosión del Mercosur, por la propuesta de Estados Unidos de adhesión aislada de los países del bloque regional a la ALCA.

Una investigación hecha por la Universidad Metodista de Sao Paulo, en 1996, en la semana en que Fernando

Henrique Cardoso visitaba Argentina, constató que el espacio atribuido por los diarios brasileños a este hecho era insignificante. La mayor cobertura dada al Mercosur, en aquella semana, estaba en el diario *Zero Hora*, de Porto Alegre, que ocupó 11.731 centímetros-columna (el 1.3% de todo el espacio impreso del diario). En los diarios del sudeste brasileño, donde se encuentran los principales formadores de la opinión pública nacional, la información sobre el Mercosur era 3 veces menor que el espacio encontrado en la prensa gaucha. En la prensa del norte era 30 veces menor (Andrade, 1997:8).

Desafíos comunicacionales

En verdad, tal fenómeno refleja aquella situación de "incomunicación compulsiva" (según la definición de Pasquini), que marcó históricamente a los pueblos latinoamericanos y que constituyó el motivo de la decepción prematura de Bolívar, cuyo sueño de unir políticamente al continente permanece inconcluso.

Nuestros colonizadores -portugueses y españoles- son los "pueblos de Europa con mayor diversidad de origen (celta, romano, germánico, visigodo y árabe)". Por esto, ellos también se adaptaron a los trópicos. "La herencia de las lenguas portuguesa y española es la principal prueba de un denominador común cultural. No por un deseo de volver al pasado, sino para la continuación de la construcción ecuménicamente mestiza de nuevas culturas y nuevas civilizaciones propias, en el cuadro de un mercado común económico" (Chacon, 1996: 72).

En este sentido, el principal desafío comunicacional del Mercosur reside en la superación de las barreras lingüísticas que aún subsisten. Es urgente un vasto proyecto de cooperación cultural, comenzando por el aprendizaje mutuo de los dos idiomas. "Eso se debe dar en una base recíproca de profundización, para la superación de antiguos y nuevos preconceptos" (Chacon, 1996: 70).

Es necesario, también, el debate sobre las cuestiones mediáticas, para la formulación de una política regional de comunicación sintonizada con las demandas de nuestras sociedades civiles. Actualmente, tenemos industrias mediáticas modernas, que comienzan a hacer intercambios, pero nos falta un consenso

que garantice flujos internos más equilibrados.

Permanecen poco exploradas las cuestiones cruciales. Por ejemplo, ¿conviene al Mercosur fijar reservas de mercado para los productos audiovisuales de la región, como lo está haciendo Europa, principalmente en lo tocante a la programación televisiva?

En Brasil logramos superar la situación de dependencia y servilismo que padecimos durante algunas décadas hacia los programas norteamericanos. Hoy, nuestras redes de televisión abierta, sin necesidad de leyes que impongan reserva de mercado para los productos nacionales, difunden una programación predominantemente brasileña. La red *Globo*, que disfruta de una cómoda hegemonía en el mercado nacional, difunde, en horario estelar, una programación cien por ciento nacional.

Si las articulaciones de naturaleza económica cambian velozmente, complementando mercados antes separados, las iniciativas en el campo de la cultura y de la comunicación se muestran tímidas y poco eficaces. Resultado de esto ha sido la escasa participación de la opinión pública en la construcción del mercado único sudamericano, lo que es un desafío que debe ser enfrentado por los especialistas en Relaciones Públicas.

Es lamentable que la programación importada, igualmente minoritaria, continúe procediendo casi exclusivamente de los Estados Unidos. Exhibimos poquísimos programas latinoamericanos, dentro de ellos las novelas mexicanas. Casi nada procede de Argentina, Paraguay o Uruguay.

En debates recientes afloran cuestiones de esta naturaleza. Se destaca principalmente la iniciativa de INTERCOM -Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación- que amplió su encuentro anual para darle dimensión megarregional, transformándolo en MERCOSUL -Congreso de las Ciencias de la Comunicación en los Países del Mercosur. Pero los resultados aún no son satisfactorios, porque están limitados a los círculos académicos; es necesaria una mayor participación de los empresarios y profesionales, y que el diálogo sea menos retórico y pueda asumir una fisonomía más operativa.

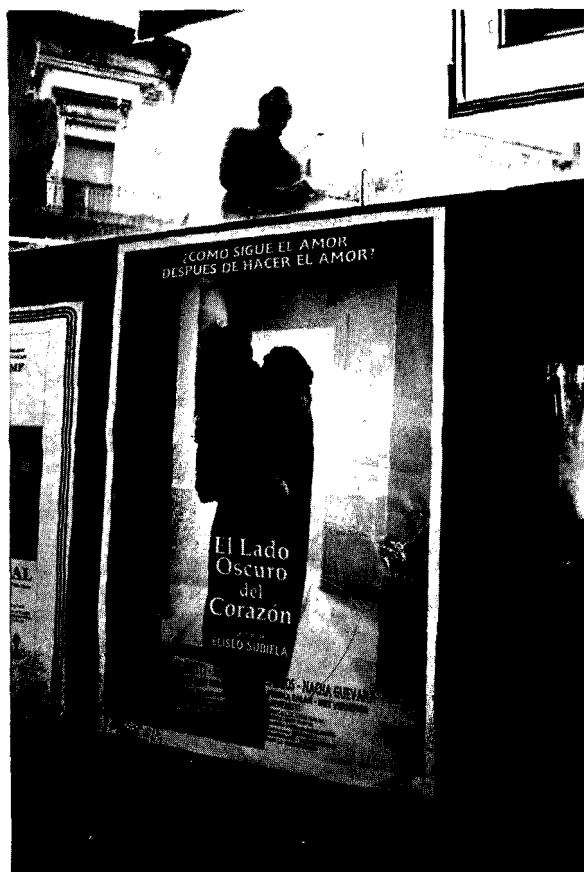
Ha llegado la hora de enfrentarnos a la cuestión crucial del mercado común para los profesionales de la comunicación en el Mercosur, es inaplazable que pensemos en programas integrados de formación de recursos humanos. Esto presupone intercambio universitario, coloquios profesionales, investigaciones conjuntas y, principalmente, una amplia difusión del conocimiento mediático dado en cada uno de nuestros países.

Pero, nos encontramos con una triste realidad: la mutua ignorancia sobre el pensamiento comunicacional gestado en el ámbito del Mercosur. Son pocos los autores argentinos o uruguayos conocidos, leídos y discutidos en Brasil. Son raros los autores brasileños o paraguayos diseminados en las universidades de Uruguay o de Argentina.

Integración y cooperación

El umbral del siglo XXI anticipa escenarios que desafían a los pueblos y a los ciudadanos a construir una sociedad mundial, políticamente basada en la paz y el diálogo, culturalmente polifacética, y que preserve la diversidad.

En el plano económico, ese proceso de globalización ha sido marcado por la superación de la hegemonía de las superpotencias y por la formación de bloques megarregionales que pueden volver más equilibrado el intercambio comercial y la transferencia de tecnologías.



La creciente producción mediática latinoamericana exige un consenso para garantizar flujos internos más equilibrados.

Se trata de una realidad vivida intensamente en el mundo empresarial, cuyo escenario privilegiado ha sido la OMC -Organización Mundial de Comercio-, pero también en las esferas gubernamentales, sin duda accionadas por los foros legitimados de la ONU y de la UNESCO.

La evidencia de esa coyuntura histórica no puede continuar siendo ignorada por las universidades que, cuando mucho, la toman como simple objeto de estudios y reflexiones. Se trata, ahora, de salir de la contemplación a la realización, protagonizando hechos que permitan moldear inteligentemente la globalización académica y profesional, instaurando procesos eficaces de cooperación científica, pedagógica y corporativa.

Las nuevas tecnologías colocan a disposición de los investigadores y de los profesionales, en el mundo entero, recursos capaces de superar carencias cognoscitivas y neutralizar barreras a la innovación. Permanecer aislados dentro de las fronteras nacionales, atemorizados por los viejos fantasmas de los im-

perialismos, es optar por estrategias suicidas.

La inserción de los pueblos y de las culturas, en este complejo universo, depende de la capacidad nacional para engendrar alianzas geoeconómicas o político-culturales compatibles con los intereses colectivos. Ellos no se restringen a las demandas localizadas, micro o megarregionales, sino presuponen la preservación de la paz entre los pueblos como posible alternativa para garantizar la salud del planeta y el bienestar de los ciudadanos. ●

REFERENCIAS

- Andrade, Antonio et al., *Mercosul é notícia?*, UMEP, Sao Bernardo do campo, 1997.
- Chacon, Vamireh, *O Mercosul, a integração econômica da América Latina*, Scipione, Sao Paulo, 1996.
- Ianni, Octavio, *A sociedade global*, Civilização Brasileira, Rio, 1993.
- Ortiz, Renato, *Mudialização e Cultura*, Brasiliense, Sao Paulo, 1994.
- Toffler, Alvin y Heidi, *Criando uma nova civilização*, Record, Sao Paulo, 1995.

Los periodistas en la mira



Ronald Seattle, Media Studies Journal, Fall 1996

El 2 de abril de este año, el autor, en representación de la FIP, dio un discurso ante el Comité de Derechos Humanos de la ONU. En él expuso ejemplos de cómo, en algunos países del mundo, no solo no se respetan los derechos de los periodistas, sino que se atenta contra su libertad e integridad física; y conminó a esta organización y gobiernos para que pongan en práctica lo que establece la Declaración Universal de los Derechos Humanos, a los 50 años de su aprobación.

En el año del quincuagésimo aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, es preciso anticipar la renovación de los esfuerzos para asegurar el respeto por los principios fundamentales que rigen las relaciones entre los Estados y sus habitantes. Resulta insuficiente que la comunidad internacional conmemore este aniversario con declaraciones y discursos de intención. Debe haber una acción concreta a fin de asegurar el ejercicio de estos derechos universales para todos.

La comunidad internacional ignora el abuso continuo de los derechos contenidos en la Declaración Universal. Regularmente, son negados los de-

rechos a la libertad de expresión, la libertad de asociación y el derecho de asociarse a un sindicato. A menudo, la negación de estos derechos se ejerce en contravención de los derechos sobre la detención, interrogación y enjuiciamiento de los individuos.

Anteriormente, la FIP presentó comentarios generales, ante este Comité, que perfilan las prácticas de agresión y encarcelamiento de periodistas, llevadas a cabo por los gobiernos de todo el mundo. Hoy, voy a presentar algunos ejemplos específicos de las prácticas abusivas y solicito a este Comité que actúe y ponga en práctica la Declaración Universal, no solo sobre estos casos, sino en respuesta a nuestra solicitud de una acción general. Los países y abusos que se mencionarán de ninguna manera constituyen una lista exhaustiva.

Asesinatos

En el ejercicio de su profesión, hay más de 40 asesinatos de periodistas y trabajadores de la prensa, por año. En 1997, ocurrieron asesinatos en Argelia, Argentina, Brasil, Camboya, Colombia, El Salvador, Guatemala, Ruanda, Sierra Leona y Ucrania.

Aun cuando no creemos que todos estos asesinatos fueran perpetrados por agentes de los Estados, la mayoría quedarán sin resolver, y algunas investigaciones se verán obstaculizadas directa o indirectamente por estos agentes. Mientras la comunidad internacional acepte el asesinato continuo de periodistas, y se otorgue la amnistía de facto a sus asesinos, no podrá existir la libertad de prensa, ni el derecho a la vida. Ni tampoco el respeto para ninguno de los derechos humanos.

CAILIN MACKENZIE, funcionario de Derechos Humanos de la Federación Internacional de Periodistas, FIP. E-mail: fip@eldish.net

La FIP se siente asombrada por el hecho de que desde su última presentación ante este Comité, las amenazas y agresiones han continuado contra aquellos que reclaman una investigación completa e independiente de la muerte de José Luis Cabezas. La FIP hace un llamado a la ONU para instar a las autoridades argentinas a investigar, no solo este asesinato, sino también las amenazas y agresiones consiguientes.

Arrestos y detenciones

La FIP ha sido testigo en el pasado, y de nuevo hoy, del encarcelamiento de los periodistas por ejercer su profesión, de manera inconveniente según ciertos gobiernos.

La FIP considera que las leyes de la prensa no deben ser incluidas como parte de un código criminal. Particularmente, las disposiciones sobre la difamación siempre deben ser ofensas civiles. El encarcelamiento no debe ser una sanción para aquellos contra quienes se ha entablado una queja de difamación. Los políticos, incluyendo los jefes de Estado, no deben gozar de mayor protección que los demás miembros de la sociedad.

En el ejercicio de su profesión, hay más de 40 asesinatos de periodistas y trabajadores de la prensa, por año. En 1997, ocurrieron asesinatos en Argelia, Argentina, Brasil, Camboya, Colombia, El Salvador, Guatemala, Ruanda, Sierra Leona y Ucrania.

Esta posición está de acuerdo con las disposiciones internacionales sobre la libertad de expresión.

Los asuntos de Seguridad Nacional se utilizan para callar a la prensa y no siempre son claramente definidos por la ley. Los procedimientos de estas disposiciones a menudo no son transparentes ni abiertos al público. Los tribunales, las cortes y otros sistemas, que no permiten a los periodistas recibir una audiencia y representación justas, se utilizan en contravención de las reglas de la justicia natural y del Pacto Internacional sobre los Derechos Civiles y Políticos.

Los periodistas deben gozar de los derechos acordados para todos, tales como el derecho a no ser detenido arbitrariamente, a la integridad física, a un juicio justo y a la libertad de asociación.

El año pasado, la FIP reclamó ante ustedes la conducta inhumana y antidemocrática de las autoridades etíopes hacia la prensa independiente y privada. Desafortunadamente, han continuado estas prácticas. Nos sentimos tristes en reportar que Abay Hailu de Wolafen murió en custodia debido a la falta de atención médica. Era imposible para él cubrir las condiciones de su fianza.

Las autoridades etíopes siguen deteniendo docenas de periodistas por su actividad periodística. La FIP sigue esperando una respuesta a su solicitud de detalles de los cargos y las razones de la detención. Creemos que muchos periodistas están siendo detenidos sin cargo formal. Nosotros hacemos un llamado al Comité sobre Derechos Humanos de la ONU para solicitar a las autoridades etíopes proporcionar los detalles de los nombres, el lugar y la razón de la detención de todos los periodistas actualmente encarcelados. Este es un requisito mínimo de la ley internacional. Asimismo, la libertad inmediata de todos los periodistas detenidos por ofensas de prensa.

En su lucha continua contra la democracia, las autoridades de Indonesia han detenido a periodistas por ejercer su profesión y cubrir los eventos políticos. La FIP solicita la libertad inmediata de Ging Ginanjar, Wand Nicodemus Toturuong y Adi Hermawan.

Las autoridades nigerianas aún mantienen detenidos a Christine Anyanwu,

del *Sunday Magazine*; Ben Charles Obi, del *Weekend Classic*; George Mbah, del *Tell Magazine*; y Kunle Ajibade, del *The News*. Estos periodistas no obtuvieron un juicio justo y están detenidos en condiciones que deterioran su salud. Hacemos un llamado por su liberación inmediata.

La FIP desapruueba los intentos actuales, por parte de las autoridades peruanas, para callar a la prensa, bien sea molestando a periodistas individuales o entablado juicios por la práctica ilícita de la profesión. Asimismo, censuramos la detención continua de periodistas por ofensas relacionadas con sus escritos.

Este Comité debe recordar a las autoridades peruanas que la ofensa alegada de práctica ilícita de la profesión es incompatible con las normas internacionales sobre la libertad de expresión. Solicitamos el retiro de todos los procedimientos pendientes y la anulación de las convenciones recientes.

Restricciones financieras

La FIP ha observado que ciertos gobiernos proceden utilizando diferentes estrategias para asegurar que no se asigne publicidad a aquellos medios y periodistas independientes con el objeto de que no publiquen ni se difundan noticias adversas al gobierno.

Estas actividades son una forma engañosa de mantener el control de los medios de comunicación y constituyen un obstáculo para la libertad de prensa, a la vez que aparentan liberalizar los ingresos por publicidad. Estas prácticas se realizan en Guatemala y Nicaragua, así como en otros países.

Conclusión

Insto a los miembros de este Comité a asumir sus responsabilidades como representantes de una comunidad internacional y actuar sobre nuestras solicitudes.

Ninguno de nosotros puede alegar ser un protector de los derechos humanos mientras permanecemos callados ante el hostigamiento gubernamental, el encarcelamiento y, a veces, el asesinato de periodistas. Será mejor no celebrar el aniversario de la Declaración mientras permitamos que millones de personas, en todo el mundo, estén obligadas a vivir en silencio. ●

La lectura como viaje

Existen diversas maneras de viajar, una de ellas es por medio de la literatura, que nos posibilita conocer otros mundos, recorrer realidades, establecer identidades, soñar utopías, cultivar la memoria.

Todo esto a través de la palabra pues ella, según el subcomandante Marcos, es capaz de "curar la enfermedad más mortal que existe y que se llama olvido".



The UNESCO Courier, July 1990, Francia

Incansables viajeros, inventores de sistemas numéricos poseedores del cero y basados no en el sistema decimal, sino en el vigesimal (como reafirmando que en todo somos dos), los mayas acaban de crear un nuevo término que se suma a su ya largo diccionario. *Keniatzib* le dicen a la computadora y la traducción literal quiere decir: "tejedora de palabras".

Entregidas por lazos a veces visibles, estas palabras sirven para contar historias como la que sigue a continuación y nos prepara lector, como la primera parte de este viaje, en el que ocupan asientos de privilegio mis demonios, los tuyos, tus complicidades y mis búsquedas, nuestros desencuentros, pero sobre todo nuestros encuentros. Escucha:

JAIME ITURRI SALMON, boliviano. Escritor y periodista. E-mail: christian_iturri@megalink.com

Cuéntame un cuento Sherezade

La leyenda dice que la palabra salvó la vida de la bella Sherezade quien, durante mil y una noches, entretuvo al sultán de Bagdad con algo más de lo que le dieron centenares de vírgenes asesinadas cuando salía el sol. Sherezade escapó de la espada de Shabib Rama, el verdugo del reino, porque sedujo al monarca contándole historias que los propios pobladores de Bagdad ponían en sus labios para terminar con la masacre.

La noche mil dos, el poderoso y sanguinario Shahriyar había cambiado por la magia de las historias, o tal vez sea preciso decir que comenzó a cambiar desde que la historia de los primeros genios llegó hasta sus oídos.

Desde que la palabra surgió, los seres humanos se reunieron alrededor del fuego para contar sus sueños, sus ilusiones y su historia. La palabra, vehículo de comunicación, no se creó únicamente

para poder producir, para transformar la naturaleza, sino para alimentar el espíritu, lo inmaterial. Quizá por ello los indígenas guaraníes designan con un mismo vocablo, *Ñe'e*, al alma y a la palabra'. Es más, los hijos del bondadoso Yaneramaí creen que: "La palabra es todo y todo es palabra".

Ella tiene la gran virtud de reproducir los sueños, sean estos colectivos o individuales. En *Las Mil y Una Noches*, por ejemplo, se mezclan historias de tan diferentes épocas y estilos, que tan solo podría ser comparada con el *Antiguo Testamento* en Occidente.

¿Fue Sherezade solo una excusa para que los narradores pudieran contar sus fantasías o, por el contrario, los escritores transformaron en texto las historias de aquella fascinante mujer cuyos interminables cuentos, enlazados unos con otros, mantuvieron la atención del tirano? Nunca lo sabremos.

Pero de lo que no cabe duda es de la trascendencia de la palabra. Ella, como diría el subcomandante Marcos, es capaz de "curar la enfermedad más mortal que existe y que se llama olvido"².

Finalmente, sostiene Octavio Paz: "... El lenguaje -sonido que emite sentidos, trazo material que denota ideas incorpóreas- es capaz de dar nombre a lo más fugitivo y evanescente: la sensación ..."³.

Revolucionaria en sí misma, la palabra trasciende las revoluciones y las hace eternas, perennes. Así encandiló Sherezade al amo de Bagdad, pero logró algo más: sedujo al tiempo para lograr el máximo sueño de todos los seres humanos: la inmortalidad. Quizá por ello Juan Gelman escribió:

"Con este poema no tomarás el poder" dice

'Con estos versos no harás la Revolución' dice

'Ni con miles de versos harás la Revolución' dice

Se sienta a la mesa y escribe"⁴.

Y eso lo sabían, muchos años antes del nacimiento de Jesús, los egipcios que en el siglo XIX de la dinastía Ramsida escribieron:

"Más útil es un libro que una estela grabada

o que un muro sólido.

Sirve de templo y de pirámide"⁵.

Lo conocían también, y para mal, los poderosos, por ello: "...En América la novela estuvo prohibida durante doscientos años. Cuando llegaron los conquistadores, el rey de España, en dos oportunidades, prohibió la circulación de libros de ficción en América. La circulación de la novela estaba prohibida. Tener un libro de ficción era un delito. Porque sabían muy bien, los conquistadores, que el despertar de la imaginación latinoamericana marcaría el fin de su dominio"⁶.

Así pues, la fantasía colectiva da identidad a los pueblos, les permite pensar en una realidad diferente a la de los que los dominan. Nadie que sueña puede ser por mucho tiempo esclavo.

Y posiblemente Sherezade también intuía eso, mientras Simbad "el marino" viajaba a través de sus palabras montándose en una ballena, o Aladino frotaba la más maravillosa de todas las lámparas y encontraba al genio, o Alí Babá, al igual que ella, separaba las

puertas de la cárcel de piedra en la que se encontraba, a través de las palabras que decían "Abrete Sésamo".

Esa función, la de poblar los sueños, hace inmortal a la literatura y, por ello, en mil lenguas, en mil épocas y en mil y una noches, hombres, mujeres, niños y niñas vuelven a la vieja frase, casi súplica de Shahriyar, el todopoderoso mendigo de palabras, que pedía: "Cuéntame un cuento Sherezade".

Conocer otros mundos

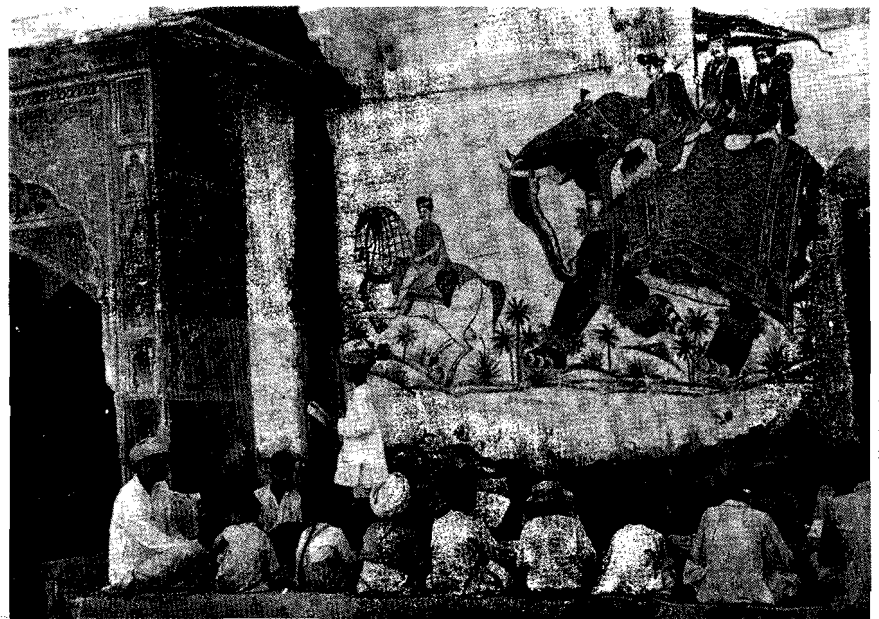
Entre las muchas maneras de viajar, la literatura ocupa un lugar de excelencia. Puede uno viajar físicamente, en ese caso, puede hacerlo migrando, buscando mejores horizontes de vida, o como turista, pretendiendo "conocer" a la rápida. También puede uno viajar simplemente por el placer de hacerlo como los personajes de Paul Bowles en *El cielo protector*.

Así mismo, puede uno transportarse hacia un mundo imaginario utilizando la mente, de la mano de espíritus o perseguido por demonios. Este nomadismo puede también reflejarse en un viaje a través de los cuerpos, tras del mítico placer y del encuentro. Pero, de todos los viajes, del que hoy quiero ocuparme es de ese que transcurre a través de la lectura y la escritura.

Que la literatura es la posibilidad privilegiada de conocer otros mundos, de vivir varias vidas y de viajar por cuerpos, países y sueños lo sabía el padre de un pirata cuya ferocidad sobre las aguas de la Malasia solo fue aplacada por el amor a la hija del gobernador del imperio inglés que ocupaba las tierras de sus predecesores.

Que se sepa, Emilio Salgari jamás estuvo en el Asia, es más ni siquiera salió de Europa. Encerrado en una biblioteca, recorriendo viejos volúmenes, fue capaz de transportarse a través de la lectura al viaje que dio a luz a *Sandokan*, a sus "tigres de la Malasia" y a toda su secuela.

Se establece entonces una relación de viajes en los cuales Salgari-lector viajó entre las imágenes de su fantasía para convertirse en Salgari-escritor que, a su vez, permitió que sus lectores se transportaran hacia los mundos de los hombres de turbante, cimitarra y veleros piratas. Es muy posible que, a su vez, estos viajeros lectores hubieran promocionado nuevos viajes de sus pequeños, por ejemplo, cuando les leían la historia de los piratas malayos que amaban la independencia frente al poder colonial, que priorizaban la amistad ante todo, que no se rendían ni ante la tecnología más grande de su tiempo y cuyo aliado



"Más útil es un libro que una estela grabada /o que un muro sólido./
Sirve de templo y de pirámide".

The UNESCO Courier, July 1960, Francia



The UNESCO Courier, July 1990, Francia

Desde que la palabra surgió, los seres humanos se reunieron para contar sus sueños, sus ilusiones y su historia.

era un enigmático portugués de quien sabemos solo su apellido: Yañez.

Como en el viaje físico, en la lectura también existen "turistas" y "viajeros". Bowles nos habla de ello: "...Mientras el turista se apresura por lo general a regresar a su casa al cabo de algunos meses o semanas, el viajero, que no pertenece más a un lugar que al siguiente, se desplaza con lentitud durante años de un punto a otro de la tierra ... otra importante diferencia entre el turista y el viajero es que el primero acepta su propia civilización sin cuestionarla; no así el viajero, que la compara con las otras y rechaza los aspectos que no le gustan ...".

De esta manera, hay quienes se acercan al mundo de la literatura como un pasatiempo para "distraer" las horas que les sobran del día, son los "turistas" de la lectura. Muy diferente es el caso del lector que navega por las aguas de las palabras, descontento con su mundo.

A este último es a quien seguramente Umberto Eco ha llamado "lector *in fabula*", cuyo rol hace de la lectura un

hecho vivo, ya que el escritor en su texto únicamente "... alude, y para el resto le pide al lector que colabore llenando una serie de espacios vacíos ..." ⁸. Y es que, como continúa Eco, "Todo texto es una máquina perezosa que le pide al lector que le haga parte de su trabajo. Pobre del texto si dijera todo lo que su destinatario debería entender; no acabaría nunca..." ⁹. El creador de William de Baskerville, el célebre monje franciscano, amante de los libros y de las investigaciones, juega con la figura en italiano de *in fabula* porque ella evoca al endemoniado.

El lector trabaja sobre el texto y hasta podríamos decir, con toda seguridad, que sin lectores los libros no sirven para nada. Finalmente, los objetos se realizan por su "valor de uso". Claro que este "trabajo" de decodificación no es gratuito, ya que como dijimos arriba, le permite al lector poder viajar hacia los mundos desconocidos, imaginarios, fantásticos, porque la literatura es un espacio de libertad y de ensueño, como un viaje guiado por un shamán, que nos permi-

te acceder a lo externo y, de vez en cuando, sirve de detonante para nuestro propio recorrido a través de nuestras entrañas.

Leer es un acto de entrega y de individualismo, así lo dice Carlos Fuentes: "Leer una novela: un acto amoroso que nos enseña a querer mejor...Y acto egoísta también, que nos enseña a tener conversaciones espléndidas con nosotros mismos" ¹⁰.

Porque la literatura, ya lo definió la celosa madre de la novela de Antonio Skármeta, *El cartero de Neruda*, es una droga y "No hay peor droga que el bla bla. Hace sentir a una mesonera de pueblo como una princesa veneciana..." ¹¹. O convierte a un sátrapa lleno de poder, en un mendigo que ruega por historias. Y todo, por viajar, como Simbad cuya máxima realización era abandonar el puerto de Bazora y lanzarse a la mar y que por curioso se subió en una ballena, para después de mil travesías volver rico a su ciudad. Eso nos ocurre a los "lectores endemoniados" que abrimos las páginas llenas de signos, en negro sobre blanco, y desplegamos las alas lanzándonos al mar, para anidar después de amar-leer saciados y plenos de fecundas dudas y una que otra certeza, por ejemplo, de que volveremos a viajar en brazos de la palabra que, como Apolo, "hiere de lejos" ¹².

NOTAS.-

1. Gálvez, Lucía, *Guaraníes y jesuitas; de la tierra sin mal al paraíso*; p. 42.
2. Sub comandante Marcos, Carta de Clausura del Fondo Indígena.
3. Paz, Octavio, *La llama doble*, Seix Baral, España, 1996, p. 10.
4. Citado por Rossana Campa, *La identidad y la máscara*, siglo XXI, México, 1993, p. 26.
5. Todorov, Tzvetan, *Las morales de la historia*, Paidós, España, 1993, p. 59 - 60.
6. Citado por Rossana Campa, op. cit, p. 67.
7. Bowles, Paul, *El cielo protector*, Alfaguara, España, 1996, p. 19.
8. Eco, Umberto, *Seis paseos por los bosques narrativos*, Lumen, España, 1996, p. 11.
9. *Ibidem*.
10. Fuentes, Carlos, *Geografía de la novela*, Fondo de Cultura Económica, México, 1996, p. 31.
11. Skarmeta, Antonio, *El cartero de Neruda* (Ardiente Paciencia), Sudamericana, Argentina, 1996, p. 54.
12. Esta última figura está tomada de un discurso de mi amigo Juan Perelman.

EL CIBERMUNDO: aspectos positivos y negativos



En las postrimerías del siglo XX, y dado el vertiginoso desarrollo tecnológico en múltiples campos, surge una nueva era, con aspectos positivos y negativos, como en todas las empresas humanas. Hechos y reflexiones, especialmente los derivados de las tecnologías de la información, muestran nuevas líneas y no pocos problemas de la comunicación en el mundo. Frente a esto, las Ciencias de la Complejidad pueden darnos algunas respuestas.

Es ahora, en los últimos años del siglo XX y en un entorno mundial en desequilibrio, principalmente económico pero también cultural, social y político, cuando se gesta la revolución tecnológica del siglo XXI, basada en la transformación del mundo y de la vida cotidiana por obra del desarrollo científico y tecnológico y, muy especialmente, de las nuevas tecnologías de la información.

Todavía no conocemos los efectos precisos y a gran escala, de estas tecnologías, pero muchos atribuyen al fenómeno una trascendencia histórica comparable a los grandes hitos del desarrollo humano y cambios revolucionarios que afectarán a la sociedad y al individuo en términos que no tienen antecedentes y que repercuten a escala global y en todos los aspectos: educación, vida familiar, transportes, modos de alimentarnos, de asearnos, de comprar, de distraernos, etc.

Parece haber unanimidad sobre el hecho de que entramos en una nueva sociedad, entendida, sobre todo, como un cambio social basado en el desarrollo tecnológico, como una sociedad del conocimiento, de la información, de la comunicación y me atrevería a decir que de la solidaridad; y que parece presentarse un objetivo social deseable, aunque el progreso técnico, por sí solo, no va a conseguir una comunicación más real y más humana que la practicada hasta ahora. La revolución tecnológica - se ha dicho muchas veces - no será nada si no viene acompañada por una revolución social.

MANUEL CALVO HERNADO, español. Licenciado en Derecho y en Ciencias de la Información, secretario general de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico.
E-mail: mcalvo@terrabit.ictnet.es

Efectos generales

Esta revolución parece llamada a producir una serie de efectos de carácter general, con aceleración de los procesos sociales y cambio de acento en los siguientes aspectos:

- De los medios, a los fines.
- De los bienes, a los servicios.
- De los productos, a las funciones y los procesos.
- Del trabajo manual, al trabajo intelectual.
- De la profesión vitalicia, al cambio de profesión.
- Del hombre receptor, al hombre receptor-emisor.
- De la comunicación fragmentada, a la comunicación integrada.
- De las actuales formas de vida, a nuevas actitudes sociales, relaciones personales y valores compartidos.

Y, además, estas tendencias, unas positivas y otras negativas:

- Aumento de los canales de transmisión, sin un incremento paralelo de la producción, lo que multiplica los riesgos de colonización cultural por parte de los países productores.
- Cambio radical en las estructuras materiales de la vida cotidiana y, especialmente, en el conjunto de tecnologías domésticas que han empezado a llamarse "el hogar electrónico".
- Interdependencia entre individuos, grupos, naciones y sociedades.
- Tendencia hacia sociedades más complejas y enriquecidas por el conocimiento y la información, pero también más vulnerables.
- Riesgos de una creciente división de la sociedad entre los que saben y los que no saben.
- Posibilidad de un alto grado de descentralización, pero también riesgo de consolidación del poder centralizado y peligro de aislamiento y confusión como consecuencia, en parte, de la utilización e interpretación de los datos de todo orden, almacenados electrónicamente.
- Agudización del problema del ocio y necesidad de imaginar y promover ocupaciones secundarias, a través de la educación o por medio de actividades artesanales, artísticas, científicas, deportivas, etc.

- Peligro de acentuación de diferencias (sociales, económicas, culturales, etc.)
- Intimidad vigilada.
- Mayor facilidad de manipulación del ser humano e indefensión frente al torrente comunicativo.

La sociedad red

En los albores de esta era de la información, nos encontramos en el principio de una nueva historia que, también, como en otras épocas, será hecha por los hombres y mujeres a partir de sus proyectos, intereses, sueños y pesadillas, pero en condiciones radicalmente distintas. El perfil y el significado de esta era se investiga en el primer tomo de una magna obra de Manuel Castells, profesor de sociología del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España. Este primer volumen, de casi 600 páginas, de los tres que conformarán la obra, se llama *La sociedad red*. Alianza Editorial, de Madrid, ha tenido la visión y el espíritu, de servicio a la comunidad y a la ciencia, de editar este estudio.

Hacia el final del segundo milenio de la era cristiana, varios acontecimientos de trascendencia histórica han transformado el paisaje social de la vida humana. Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando a un ritmo acelerado la base material de la sociedad. Las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad, en un sistema de geometría variable.

La historia de la vida, tal como la interpreta el profesor Castells, es una serie de estados estables, salpicados a intervalos raros por acontecimientos importantes que suceden con gran rapidez y ayudan a establecer la siguiente etapa estable. El autor cree que vivimos uno de esos raros intervalos de la historia. Un intervalo caracterizado por la transformación de nuestra "cultura material" por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información.

Se trata del "conjunto convergente" de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y *software*), las telecomunicaciones/televisión/radio y la optoelectrónica. A diferencia de otros

analistas, Castells incluye también en el ámbito de las tecnologías de la información la ingeniería genética y su conjunto de desarrollos y aplicaciones en expansión. Ello es debido a que esta rama de la biología se centra en la descodificación, manipulación y reprogramación final de los códigos de información de la materia viva, y también porque en la década de 1990 la biología, la electrónica y la informática parecen estar convergiendo e interactuando en sus aplicaciones, en sus materiales y, lo que es más importante, en su planteamiento conceptual.

En torno a este núcleo de tecnologías de la información está creándose una constelación de importantes descubrimientos en materiales avanzados, fuentes de energía, aplicaciones médicas, técnicas de fabricación (en curso, o potenciales, como la nanotecnología) y en la tecnología del transporte, entre otras.

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual es la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos.

conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. Usuarios y creadores pueden llegar a ser los mismos, y de este modo los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet.

La cara oculta del progreso

Ante la casi unanimidad de opiniones

positivas sobre la cibernética y su función actual de soporte y herramienta de una red universal para comunicarse, parece interesante ofrecer también algunos criterios contrarios. Un conjunto de ellos ha sido expuesto por el filósofo francés Paul Virilio en *El ciber mundo, la política de lo peor*. Es esta una obra crítica de la revolución tecnológica en general y, sobre todo, de los efectos culturales de la aceleración del tiempo mundial; y enjuici-

cia a esta revolución, especialmente a la nueva comunicación electrónica.

Desde 1975, Paul Virilio viene denunciando los peligros de la técnica. "Sin libertad de denuncia no hay elogio halagador", decía Beaumarchais. Pero sin libertad para criticar la técnica, subraya el filósofo actual, tampoco hay "progreso técnico", sino un condicionamiento solamente... y cuando este condicionamiento es cibernético, como ocurre hoy con las

Los medios y el ciber mundo

Internet y las autopistas de la información han avanzado tanto en los últimos años que empiezan a crear una masa crítica de censuras y alarmas. Yo no comparto estos criterios, pero sí creo de cierta utilidad hacer de abogado del diablo y presentar aquí algunas opiniones para el diálogo. Un hecho reciente: los países del G7 y Rusia han suscrito un acuerdo contra el "ciber crimen" y crean un frente común para perseguir pornografía infantil y fraudes por Internet. Se habla ya de "ciberética": esta debe pasar, a juicio de algunos expertos, por el fomento del dominio público de la información y la protección de la vida privada.

¿La TV ha muerto?

Ante la casi unanimidad de opiniones positivas sobre la cibernética y su función actual de soporte y herramienta de una red universal para comunicarse, parece interesante ofrecer también algún criterio contrario. Paul Virilio formula una crítica de la revolución tecnológica en general y, sobre todo, de los efectos culturales de la aceleración del tiempo mundial.

La televisión ya está muerta en los multimedia, afirma el filósofo. La interactividad es el fin de la televisión. Igual que la fotografía ha desembocado en la cinematografía, el vídeo y la televisión desembocan hoy en la infografía. La TV es ya un medio de comunicación superviviente. Para Virilio, la televisión está perdida; no así el vídeo. Para mí, creo que ni el vídeo mató a la TV, ni el cine al teatro, ni la radio y la TV a la prensa escrita. Los medios se complementan y se ayudan, al mismo tiempo que ayudan al público. Y, ¿cuántas veces hemos leído últimamente que el libro estaba a punto de desaparecer, a manos de las nuevas tecnologías?

Las autopistas de la información están unidas a un fenómeno de *feed-back*, de retroalimentación. Estamos ante un fenómeno de interactividad que puede tender a privar al hombre de su libre albedrío para encadenarlo a un sistema de preguntas-respuestas que no tiene parangón. La democracia es solidaria, no solitaria. La salvación nos llegará por la escritura y por el lenguaje.

Desafío para los periodistas

Vicente Verdú (*El País*, 27/11/1997) afirma que Internet

disfruta aún del aura de la anarquía, la utopía de la descentralización y hasta de la mitología de una nueva frontera donde todos serían aceptados en igualdad de condiciones. Internet, en las grandes manos mercantiles, solo es una excursión ficticia.

Para los periodistas y comunicadores en general, el desafío se incrementa por la necesidad de una adaptación a las nuevas circunstancias. Estamos pasando de la falta de información a un cierto exceso.

Angelo Agostini, director del Instituto de Formación del Periodismo, de Bolonia, en un trabajo publicado en *Le Monde Diplomatique* (24-octubre-1997) nos advierte que también para el periodismo Internet representa un desafío. Las nuevas redes de comunicación modifican en profundidad la investigación, la producción y la difusión de la información. Además, por razones obvias -necesidad de verificación de las noticias, etc.-, Agostini nos propone reflexionar sobre el gigantesco trabajo de alfabetización necesario si las redes informáticas se convirtieran en el principal vector de información.

El periodista italiano apunta, asimismo, hacia algo que tampoco es una crítica, sino una exigencia: el periodismo del futuro será la obra de medios de comunicación que propongan una información diferenciada cada uno. Ya no puede hablarse de periodismo, sino de periodismos. Internet permite cruzar diarios, radios, televisiones, agencias de prensa y archivos. Se acabó también la linealidad de la lectura, con el hipertexto. Y empieza la obligación de trabajar en equipo.

Como se ha escrito, para tener voz y voto en la futura sociedad -que ya es la presente- de los conocimientos y de las informaciones hay que encontrar el acceso a la autopista informática. Dominar el ordenador y el ratón y conocer la red Internet serán requisitos tan indispensables como saber leer y escribir. El mundo no es de los analfabetos, ni de los que hasta ahora considerábamos como tales, sino de los electrónicamente alfabetizados.

Concluyo con un chiste futurista y cibernético. Hacia el año 3000 se consigue que todos los grandes ordenadores de la galaxia trabajen en paralelo. La primera pregunta es formulada a la supermáquina por los sabios de la Tierra: ¿Existe Dios?

Respuesta del ordenador universal: -Ahora, sí.

nuevas tecnologías, la amenaza es considerable.

Ya no estamos a finales del siglo XIX sino del XX, y el debate sobre las nuevas tecnologías no parece tener en cuenta todo lo que hemos vivido, a lo largo de este siglo, con el progreso. En el siglo XIX podía existir cierta ingenuidad ante el progreso técnico e, incluso, ante el social. Se podía disculpar un pensamiento que no abarcara la dimensión totalitaria de las nuevas tecnologías como el ferrocarril, la radio y la contaminación, tanto psicológica como geológica y atmosférica. Hoy, en el umbral del siglo XXI, tenemos que aprovechar la lección que se desprende de lo negativo de un progreso que sigue siéndolo, pero que ya no es todopoderoso.

Ciberbiología, la nueva forma de vida

Otras muchas cuestiones quedan en

el ordenador (nuestros abuelos decían "en el tintero"). Hablo de una de ellas, a la que se acaba de referir el escritor científico francés Joël de Rosnay, director de la Ciudad de las Ciencias de la Villete, en París. Se trata de la ciberbiología, una nueva forma de vida que, a juicio de Rosnay, es una forma híbrida, biológica, mecánica y electrónica al mismo tiempo, y que está a punto de nacer ante nuestros ojos.

Esta nueva vida tiene un nivel de organización jamás alcanzado por la evolución: una macrovida a escala planetaria, en simbiosis con la especie humana. Nosotros somos sus células. De manera inconsciente, contribuimos a la invención de su metabolismo, de su circulación, de su sistema nervioso. A todo esto lo llamamos economías, mercados, carreteras, redes de comunicación o autopistas electrónicas, pero Rosnay piensa que se trata en realidad de órganos y sistemas

vitales de un superorganismo en vías de aparición, que va a transformar el futuro de la humanidad y a condicionar su desarrollo a lo largo del próximo milenio.

A este nuevo organismo planetario -que de alguna manera recuerda los textos de Teilhard de Chardin- Joël Rosnay lo llama *cibionte*, nombre formado de la unión de las palabras cibernética y biología.

Las Ciencias de la Complejidad

Para el divulgador científico francés, las grandes funciones de la vida, de la economía, del ecosistema, reposan sobre los mismos tipos de estructuras que los basados en la telemática: "redes de comunicación fluidas y adaptables, cielos energéticos, la circulación de la información y de los materiales, transacciones, ciclos de regulación". Así funcionan también los sistemas inmunológico, nervioso y hormonal; los ciclos que forman las células, la energía que las hace funcionar; los mercados de productos y servicios, la bolsa de valores, los grandes ciclos biogeoquímicos, los procesos que reciclan los componentes de base del ecosistema...

Las respuestas a las cuestiones que estas líneas de desarrollo plantean pueden ser aportadas, por primera vez, por las Ciencias de la Complejidad. Las leyes generales pueden aplicarse ahora a campos tan diversos como las empresas, los mercados y las grandes organizaciones internacionales. Por nuestra parte, podríamos preguntarnos dónde quedan, en este contexto, los Estados nacionales. Pero esta sería ya otra cuestión. En suma, insistamos en que las ciencias de la complejidad, ciencias del siglo XXI, nos ayudarán a pensar en el futuro de las sociedades humanas, de aquí a un siglo y algo más allá. ♦

REFERENCIAS

Apuntes de la sociedad interactiva, Fundesco, 1994.
 Manuel Castells, *La sociedad red*, Alianza Editorial, 1997.
La industria de la información, Edición de Jesús Banegas, Fundesco, 1993.
 Negroponte, Nicholas, *El mundo digital*, Ediciones B, 1995.
 Rosnay, Joël, "Ciberbiología, la nueva forma de vida", en *TendenciaSXXI*, Nº 10, Madrid, febrero, 1998.
 Virilio, Paul, *El ciber mundo, la política de lo peor*, Cátedra, 1997.



Pomino, España

En el siglo XIX existía cierta ingenuidad ante el progreso técnico. En los albores del siglo XXI, ello sería impensable por las enormes implicaciones del vertiginoso desarrollo tecnológico.

PULSAR: DOS AÑOS DE RADIO E INTERNET

El 4 de marzo de 1998, los invitados al segundo aniversario de la Agencia Informativa Púlsar brindaron por los números dos, mil y dos mil. Dos por los años cumplidos, mil porque de los 48 suscriptores originales, en 1996, hoy son más de mil, y 2000 por su proyección hacia el nuevo milenio. Su fundador y ex-director nos ofrece un balance de este breve pero fructífero periodo, y reflexiona sobre el camino a seguir.



Una evaluación de *Púlsar* no puede basarse solo en su supervivencia o en el incremento de sus usuarios. Cuando *Púlsar* empezó, con el apoyo del Centro de Educación Popular (CEDEP), de Ecuador, y AMARC, se pretendió tratar las noticias desde **las perspectivas** (porque no hay solo una) de la sociedad civil latinoamericana, promover el pluralismo y la participación ciudadana, y poner énfasis en apoyar la radiodifusión independiente y comunitaria.

El punto de partida fue una evaluación de la situación de las radios independientes y comunitarias en América Latina, las fuentes de noticias internacionales disponibles para estas radios, y lo

que ofrecía Internet y su posible desarrollo.

La situación de las radios

Igual que ahora, la radiodifusión latinoamericana, a fines de 1995, estuvo marcada por una serie de tendencias generales. Subrayamos la importancia de algunas que afectaban al aspecto financiero:

La liberalización de las leyes y reglamentos, que rigen al sector, había empezado. Se experimentaba un incremento casi vertiginoso de la cantidad de radioemisoras en algunos países, la mayoría comerciales. Estas entraron inmediatamente en la búsqueda de su espacio en el mercado publicitario. Algunos países reconocieron la radio comunitaria y hubo indicaciones de que el sector iba a recibir más frecuencias.

Desde hacía varios años, la cooperación internacional se estaba fijando en

Africa. Para muchas de las radios comunitarias tradicionales, como las de la iglesia, este fue un golpe duro. Sin los recursos externos, tenían que cortar sus presupuestos y buscar nuevas fuentes de ingresos, especialmente la publicidad.

Las empresas multimédios no perdieron tiempo en consolidar su control sobre muchas de las nuevas radios que salían al aire y organizaron cadenas nacionales para difundir, en las radios provinciales, programación producida en la capital. Disfrutaban de economías de escala que les permitían producir programas de calidad, aunque sin contenido local. Además de la programación, las cadenas centralizaron la venta de publicidad.

Mientras muchas nuevas radios empezaban a buscar su pedacito de la torta publicitaria, la torta no crecía. En Quito, por ejemplo, la cantidad de radios ha crecido en 300% en los últimos años,

BRUCE GIRARD, canadiense. Director de Comunica.Org, fundador y ex-director de la *Agencia Informativa Púlsar*. Actualmente trabaja en una evaluación de esta experiencia.
E-mail: bgirard@comunica.org

pero lo que se gasta en publicidad en la radio no ha llegado a crecer en 20%: cuarenta radios comparten un mercado publicitario que ha crecido mínimamente y que antes lo compartían diez radios.

Fuentes

Aunque la radio es el medio ideal para la información local, su experiencia con la información mundial o latinoamericana no ha sido tan buena. Las fuentes principales para los noticieros internacionales son:

Las agencias internacionales de noticias. Actualmente, una minoría de radios tiene acceso directo a esta fuente, pues su costo está al alcance solo de cadenas y de emisoras grandes. Además, presentan las noticias internacionales desde una perspectiva europea o norteamericana, que es lo que interesa a la mayoría de sus clientes. Cuando *AP* habla de Colombia, no habla de las relaciones entre Colombia y sus vecinos, habla de la relación entre Colombia y el problema que tiene Estados Unidos con los narcóticos.

Pero las situaciones cambian, y *Púlsar* tendrá que cambiar con ellas. Para orientar estos cambios hacia el 2000 será necesaria una evaluación permanente, tanto de sus producciones y el desarrollo del proyecto, como de los cambios en la radiodifusión continental y los avances tecnológicos.

La prensa local o nacional. En cuanto a la información internacional, la radio tiende a estar casi al final de la cadena, y la fuente más importante suele ser el periódico. Pero es una fuente desactualizada, no radiofónica, y principalmente sacada de las agencias internacionales, con todos los problemas de perspectiva que estas traen.

La radio de onda corta. Cada día menos importante para la mayoría de las radios. La *BBC*, *Radio Francia*, *VOA*, *Radio Nederland*, etc. fueron fuentes importantes en el pasado. Ahora son más importantes para emisoras que cuentan con parabólicas.

La televisión por cable o satélite. Está creciendo en importancia pero su etnocentrismo es peor que el de las agencias del Norte. Mientras *Reuters* tiene unos 600 corresponsales para cubrir el mundo (incluye los de Gran Bretaña), es llamativo que la *CNN* tenga solo 35, a tiempo completo, fuera de los EEUU.

Internet. En 1995 había muy poca información en español en la red, tal vez una decena de periódicos latinoamericanos tenía presencia. También se encontraba información de fuentes menos convencionales, como *DESCO* del Perú o *CERIGUA*, una agencia opositora de Guatemala. En Estados Unidos, la prensa ya estaba en la red y se podía imaginar que América Latina iba a seguir. Unos meses después de nuestra evaluación, los zapatistas ocuparon agresivamente su espacio en Internet y América Latina empezó a abrirse al nuevo medio.

Muy pocas radios tenían acceso al Internet o al correo electrónico. Sabíamos que la red iba a crecer, pero no imaginábamos el ritmo de crecimiento que ha experimentado en los dos últimos años. Los bajos costos de publicación y distribución en Internet ofrecían una oportunidad para proyectos que no contaban con el capital necesario para inaugurar una actividad tradicional de publicación.

Objetivos iniciales

Armados de esta evaluación que nos mostraba: 1. una amenaza a la radio comunitaria e independiente, 2. una debilidad en su oferta informativa, y 3. una manera de enfrentar el problema; dimos forma a *Púlsar* durante sus dos primeros años, a base de estos objetivos:

- Contribuir al mejoramiento de la programación, el prestigio, la credibilidad y el impacto de la radiodifusión comunitaria e independiente en América Latina.
- Contribuir a la modernización tecnológica de la radio independiente y comunitaria.
- Asegurar un mejor conocimiento de las cuestiones regionales y globales, y promover temas asociados con el desarrollo democrático, la integración regional, la paz, los derechos humanos y el derecho a comunicar.
- Abrir oportunidades para la participación ciudadana en los ámbitos locales, nacionales, regionales y mundiales, con prioridad en sectores tradicionalmente excluidos.

Evaluación en tres áreas

Pero las situaciones cambian, y *Púlsar* tendrá que cambiar con ellas. Para orientar estos cambios hacia el 2000 será necesaria una evaluación, tanto de sus producciones y el desarrollo del proyecto, como de los cambios en la radiodifusión continental y los avances tecnológicos. Esa evaluación tendría que estudiar tres áreas principales:

Lo periodístico y radiofónico. No solo los contenidos de *Púlsar*, sus temas y su calidad, sino también el uso que las radios den a la producción de la agencia. *Púlsar* no quiere reemplazar la programación de las radios independientes, quiere reforzarla. Propone dar elementos para que las radios mejoren su propia programación, tengan más prestigio, credibilidad e impacto.

Lo tecnológico. Evaluar las posibilidades que ofrece y ofrecerá la tecnología para contrapesarlas con la realidad de las radios. No se trata de ofrecer un servicio de punta al cual pocas radios pueden tener acceso. Pero, tampoco se trata de decir que lo que todas las radios no pueden, no lo hacemos. Si fuera así, no hubiéramos empezado con solo 48 radios en condiciones de recibir los servicios de la agencia.

Lo político, en tanto proyecto dedicado a la democratización de la comunicación. ¿Desde qué perspectiva analiza los acontecimientos? ¿Cuáles son las voces privilegiadas por la agencia? ¿Logra realmente ser una agencia de la sociedad civil latinoamericana? ¿Promueve la participación, o solo informa? ●

Una emergencia ortográfica

Con frecuencia, el periodismo escrito padece de achaques idiomáticos que ameritan un "consultorio gramatical" para atender emergencias ortográficas. Una de las más urgentes es la atinente a los cuatro "por que" del español: por que, por qué, porque y porqué.



The UNESCO Courier, July 1990, Francia

Fue el escritor y lingüista argentino Arturo Capdevila quien tituló una columna periodística "Consultorio gramatical de urgencia", y tan feliz pareció el título que acabó siéndolo del libro que recogió esas consultas. Pues bien, parece que vamos a tener que abrir consultorio semejante en esta columna. Porque hay verdaderas emergencias. Casos que, lejos de ser de uso más libre de la lengua o más popular o innovador, o lo que sea, lo son de simple perplejidad por ignorancia; es decir, de gente que querría escri-

bir lo adecuado y simplemente no lo sabe.

La urgencia más urgente

Y de estas consultas, la más urgente parece sin duda el uso de esas cuatro formas al parecer tan parecidas, pero de hecho tan distintas, que son **por qué**, **por que**, **porque** y **porqué**.

La vacilación es ecuatoriana, pero no solo ecuatoriana: basta ver las meteduras de pata en los letreros de las películas en inglés que nos pasan canales a los que tanto buen cine debemos agradecer los cinéfilos como *Cinemax* o *HBO Olé*. ¿Casos que muestran el problema? Los hay por decenas.

1. Una publicidad pregunta:

"¿Porque los Empresarios en el Ecuador prefieren *Acer Mate*?"

(*EL COMERCIO*, Quito, 3 de octubre de 1995).

Y con ese "porque" estos empresarios mayúsculos (porque maldita la falta que el empresario normal le hace esa mayúscula) no preguntan nada.

2. Y en una propaganda no de *Acer Mate* sino de Cecilia y Noboa, que se presentaban a elecciones como "¡La mejor alternativa!" (estos no eran mayúsculos sino enfáticos; de todos modos, esdrújulos), decían que se debía votar por ellos por varias razones (como la utópica rebaja del precio de la gasolina) y entre ellas esta:

"Por que el trabajo de la mujer en su

HERNAN RODRIGUEZ CASTELO, ecuatoriano. Escritor y periodista, miembro de la Academia Ecuatoriana de la Lengua.

casa, le otorgue los beneficios del Seguro Social".

(*EL UNIVERSO*, Guayaquil, 16 de mayo 1996)

Y lo que los candidatos necesitaban y no supieron usar fue el "porque". La conjunción: "Porque la mujer..."

3. En *Jóvenes y punto* leo:

"... ahora entiendo porqué el otro día Carla, medio sonreída, no retiraba sus ojos de los dedos del enano de Juancho".

Y con ese "porqué" no preguntaban lo que querían; es decir, por qué la tal Carla hacía eso con el tal enano. Y el joven -lo suponemos joven- articulista volvía a equivocarse:

"Comprenderán entonces porqué muchas mujeres en lo primero que se fijan..."

4. Aquí ya no cabe pensar en juventud. En un "Comentario" de *EL COMER-CIO* de Quito -columna que acabó por dejar fuera de circulación (aunque sigan allí, impertérritos) los editoriales del diario- leemos:

"Y la desesperación de los Terán -cuyas (sic) actuación en la última manifestación fue totalmente irresponsable- se explica por que el país comienza a entender que debe salir del *statuo quo*" (28 noviembre 1997).

El lector que lea hasta el final sabrá por qué ese "por que" falló.

(Y para lectores novatos: ese "sic". Es latín, y quiere decir "así". Es el signo que indica que quien cita algo halló una barbaridad y la transcribe "así" como la halló, señalando que notó la barbaridad pero, como no era propia, no podía corregirla).

5. Y, para no alargar la serie de modo agobiante, un último caso periodístico:

"Buscando el por qué de tantos idiomas, le pregunté a uno de esos filósofos locos..." (*FAMILIA*, 30 noviembre 1997)

Obviamente (por lo que el lector hallará después) debió ser **porqué**.

¡Y hasta el novelista!

Pero la crisis no afecta solo a periodistas o publicistas. En mi calidad de miembro del consejo de redacción de una editorial ecuatoriana, de las contadas que aún editan novela -nacional y extranjera-, recibo en originales una para

que ejercite trabajo de lector -cosa harto distinta del placer de lector-.

Y el novelista, autor de una anterior novela que peleó el premio en una Bienal y de algún buen ensayo, patina así en nuestra materia:

"Y no tengo porqué ocultarlo" (p. 65).

"... lo que no dejó de causarme sorpresa, pues no sé porqué mi intuición me decía que ella ya sabía muchas cosas de mí" (p. 119).

Perplejidad antigua

Tengo indicios de que la vacilación es antigua. En abril de 1741, Juan José de Astorga, comisionado por la Audiencia de Quito para reconocer el camino que había abierto Pedro Vicente Maldonado y presentar informe, entregó larguísima, prolija y rica *Descripción del nuevo camino de Esmeraldas*. En ella, en el folio 197 vuelto, se lee:

"no se puede suvir dicho Rio por qualquiera de los dos lados sin atravesarlo continuamente por que como en todas sus bueltas hiere, y golpea la corriente, es indispensable huir de ella".

Cuando el sabio riobambeño entregó personalmente en la corte española un *Memorial impreso* de aquella magna empresa suya, incorporó como un capítulo la descripción que Astorga había presentado ante la Audiencia de Quito. Pero no la incluyó tal cual: la corrigió como si se tratase de texto propio. (Una lectura atenta del texto muestra que es de Maldonado. ¿Cómo se le pudo escapar a ese gran lector que era González Suárez? Cierta cédula real confirma lo que esta lectura muestra). En el pasaje citado, a más de corregir el "suvir" y "atravesarlo", lo hace con nuestro **por que**:

"... porque como en todas sus bueltas hiere"

(Los dos textos constan en los *Documentos para la Audiencia de Quito* que recogió en el Archivo de Indias José Rumazo y publicó, en siete tomos, en Madrid en 1948. En los tomos I y II).

Los cuatro "por que"

Y ahora sí vengamos a ver cómo son y cómo funcionan los "por que" en nuestra lengua. Son cuatro:

1. **Por que**. Dos palabras separadas; sin tilde. Se trata de preposición (por) + relativo (que):

"Estas son las razones **por que** voté en contra".

Equivale a "las razones por las cuales". Unamuno lo usa:

"El más claro testimonio del enorme yermo de decadencia y de ramplona fruslería **por que** atraviesa el seudopenamiento español contemporáneo" (*Contra purismo*, Ensayos).

2. **Por qué**. Dos palabras separadas; la segunda tildada. Se trata de preposición (por) + pronombre o adjetivo interrogativo (qué).

Este es el **por qué** que se usa para preguntar. Se lo usa no importa que la interrogación sea directa o indirecta, enfática o simple. Por no usarlo se equivocaron los empresarios mayúsculos del caso uno. Preguntaban; por lo tanto debieron haber usado **por qué**:

"¿**Por qué** ... prefieren ...?"

Y es igualmente garrafal esta equivocación de *The Wall Street Journal of Americas*:

"El miércoles pasado, la policía arrestó a Santiago Medina, tesorero de

Pero la crisis no afecta solo a periodistas o publicistas. En mi calidad de miembro del consejo de redacción de una editorial ecuatoriana, de las contadas que aún editan novela -nacional y extranjera-, recibo en originales una para que ejercite trabajo de lector -cosa harto distinta del placer de lector-.

la campaña de Samper, al no poder dar una explicación satisfactoria de **porqué** había endosado un cheque de US\$ 50.000 de una de las compañías-fachada del cartel de Cali..." (31 de julio de 1995).

Aquí la interrogación es indirecta (la directa sería: le preguntaron "¿*Por qué* no pudo dar...?"); no importa: si es interrogación, la forma es **por qué**.

3. **Porque**. Una sola palabra; sin tilde. Se trata de una conjunción; conjunción causal:

"No asistí **porque** no recibí invitación".

En el caso 2 -el de Cecilia y Noboa-, se trataba de una conjunción, que introducía una nueva razón **por** la cual Cecilia y Noboa eran la mejor alternativa.

4. **Porqué**. Una sola palabra; tildada. Es un sustantivo:

"Explicame el **porqué** de tu indiferencia".

Sería diferente -diferente gramaticalmente- si dijese: "Explicame **por qué** tu

Los cuatro "por que"

1. **por que** = por (preposición) y que (relativo)

Equivale a **por el cual**, **por la cual**, etc. si se puede reemplazar **que** por cualquier otro relativo es que está bien usado:

"La decadencia **por que** atraviesa el pensamiento español" = "la decadencia **por la cual**..."

2. **por qué** = por (preposición) y qué (interrogativo)

Se usa para preguntar directamente: "Juan le preguntó: **¿Por qué** te vas?" indirectamente: "Juan le preguntó **por qué** se iba".

3. **porque** es conjunción causal.

Equivale a "a causa de", "por razón de": "Me atrasé **porque** hubo un accidente".

4. **porqué** es sustantivo.

Equivale a los sustantivos "causa", "razón", etc.

"Quiero saber el **porqué** de tu actitud".

(Por ser sustantivo va con "el", "un", etc. y puede recibir adjetivo: "Un **porqué** tendencioso").

indiferencia". Se pasó del sustantivo a la interrogación.

Resulta penoso hallar este **porqué** mal usado hasta en una cuidada edición de las obras de Bioy Caseres:

"Creyó por primera vez entender **porqué** se decía que la vida es sueño" (*Obras escogidas*, en "Grandes Autores Argentinos Contemporáneos", Círculo de Lectores, Buenos Aires, 1985, p. 318).

"Nadie sabe **porqué** te sentís tan a gusto" (*Ibid.* p. 217).

Los libros de estilo

El *Libro de Estilo de EL PAIS* alerta a sus periodistas -y a los cientos de miles que lo han adquirido-:

"**porque, porqué**. Se escribe junto y sin acento cuando es conjunción causal y puede sustituirse por "a causa de" o "por razón de". En cambio, se acentúa cuando es sustantivo y sinónimo de la causa o la razón. Ejemplos: "lo hago **porque** es necesario", "los ciudadanos quieren saber el **porqué** de la dimisión" (p. 341).

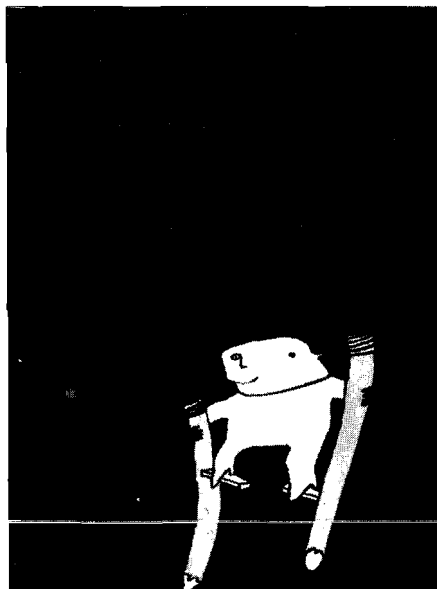
Los **porqué** de Bioy Caseres resultan desastrosos. (Tan desastrosos como los de *Jóvenes y punto*).

Y de los otros dos **por que / por qué** -los separados-, el *Libro de Estilo de ABC* escribe:

"**por que, por qué**. La primera forma es composición de relativo con preposición: "éstas son las razones **por que** no quiero ir". **Por qué** es pronombre o adjetivo interrogativo precedido de la preposición **por**: "díme **por qué** no quieres ir" (p. 120).

De paso, parece que ese Libro de Estilo cojea -y gravemente- en ortografía. ¿Por qué tilda ese "di" de dime? "Di" solo puede ser desinencia verbal; luego no lleva tilde diacrítica, y, siendo monosílabo, no tiene por qué llevar tilde. Y la tilde de "estas" resulta innecesaria.

Así que el asunto no ofrece dudas, y las equivocaciones solo pueden ser atribuidas a ignorancia o descuido. Para remediar lo uno y evitar lo otro damos a nuestro lector un pequeño cuadrito de resumen. ●



The UNESO Courter, July 1990, Francia

● III ENCUENTRO DEL HISCOM

En el marco de la IV reunión de ALAIC, se realizará el III Encuentro del Grupo de Trabajo: Historia de la Comunicación (HISCOM), entre el 12 y 16 de septiembre de 1998, en Recife, Brasil, para hacer un inventario crítico de la historiografía latinoamericana de la comunicación.

El HISCOM pretende congrega investigadores dedicados a reconstituir e interpretar la trayectoria de los procesos comunicacionales, destacando el protagonismo de las industrias mediáticas, sus productos culturales y sus agentes creativos en el contexto sociopolítico de las sociedades latinoamericanas; e incentivar el estudio del desarrollo de los procesos de producción del conocimiento comunicacional.

El III Encuentro se propone hacer un inventario crítico de la historiografía latinoamericana de la comunicación. La intención es construir un panorama comparativo de las fuentes esenciales y de las interpretaciones hegemónicas para la comprensión de la historia de los medios y de los agentes comunicacionales en la región. Se desea recibir contribuciones que posibiliten constituir indicadores comparativos, relatos de investigaciones históricas sobre medios, estudios biográficos o temas correlativos. Los temas en cuestión serán:

- Ciencia de la comunicación: identidades y fronteras.
- Historiografía latinoamericana de la comunicación.
- Evaluación de la investigación de la comunicación en las universidades latinoamericanas.
- Historias de vida de comunicólogos y comunicadores latinoamericanos.
- Evaluación de la investigación de la comunicación en las industrias mediáticas y en los movimientos sociales.
- Historia mediática latinoamericana.

Información: Secretaría Ejecutiva del Congreso: ALAIC/INTERCOM, edificio de la ECA-USP, Av. Prof. Lucio Martins Rodrigues, 443 - Bloco B-9, Cidade Universitaria, Butanta-Sao Paulo cep: 05508-900, Brasil, telefax: 55-11-8184088, Email: mkkunsch@usp.br, Internet: <http://www.intercom.org.br>

TALLER DE PERIODISMO IBEROAMERICANO

PROGRAMA PRIMER SEMESTRE DE 1998

TEMA/EXPERTO	1998	SEDE
1. Reportaje gráfico/Stephen Ferry (USA)	Mayo 5-9	Cartagena Colombia
2. Crónica/Alma Guillermo Prieto (México)	Mayo 5-9	Cartagena Colombia
3. Seminario-taller sobre cubrimiento informativo de temas de políticas y gestión sociales organizado con el INDES-BID.	Mayo 11-15	Cartagena Colombia
4. Crónica/Carlos Monsiváis (México)	Mayo 18-22	Cartagena Colombia
5. Periodismo para Internet /Rosental Alves (Brasil)	Mayo 27-29	Cartagena Colombia
6. "El mejor periódico del Mundo"/ Jean Francois Fogel (Francia)	Junio 1-4	Cartagena Colombia
7. Seminario-taller sobre el periodismo de opinión en temas de políticas y gestión sociales organizado con el INDES-BID.	Junio 8-13	Cartagena Colombia
8. Reportaje de televisión/ Ralf Wilharm (Alemania)	Junio 16-18	Cartagena Colombia
9. Seminario-taller sobre ediciones dominicales /Gabriel García Márquez y Enrique Santos Calderón (Colombia), organizado con la SIP.	Junio 17-19	Cartagena Colombia
10. Información internacional/ Miguel Angel Bastenier (España)	Junio 24-26	Cartagena Colombia
11. Edición y organización de la redacción/ Miguel Angel Bastenier (España)	Junio 30 Julio 3	La Paz Bolivia

Los talleres se realizan en español y están abiertos a la participación de periodistas activos de Iberoamérica. Por lo general, el cupo está limitado a un máximo de 12 periodistas y la duración es de tres a cinco días. Para mayor información contactar al director de la Fundación, Jaime Abello Banfi.

A partir del 1 de abril de 1998, la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano girará con la razón social "Taller de Periodismo Iberoamericano", con sede en Cartagena de Indias, calle San Juan de Dios No. 3-121, local 5, teléfonos (575) 664 1217 y 664 6374. E-mail: fundder@metrotel.net.co



ORGANIZACIONES CATOLICAS DE COMUNICACION CON NUEVOS LIDERES

Entre el 26 de febrero y el 4 de marzo, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, se realizó el Foro Internacional y IV Asamblea del Servicio Conjunto de Comunicación, que agrupa a las organizaciones católicas continentales: OCICAL, UCLAP, UNDA-AL y la Red de Jóvenes Comunicadores de América Latina y el Caribe.

El tema del foro, en el que participaron más de doscientas personas del continente, fue "Redes solidarias, culturas y multimedialidad", que fue trabajado en conferencias magistrales a cargo de Rosa María Alfaro, Alejandro Alfonso, Daniel Prieto Castillo y Adalid Contreras. Estas conferencias se articularon con mesas de trabajo sobre temas correlativos.

En este marco se eligió al nuevo directorio de estas organizaciones: Mons. Juan Luis Ysern, Chile, presidente honoración; Rolando Calle s.j., Ecuador, presidente de OCICAL; María Rosa Lorbes, Perú, presidenta de UCLAP; Ronald Grebe, Bolivia, presidente de UNDA-AL; y Adalid Contreras, Bolivia, director ejecutivo del Servicio Conjunto.

● CONCURSO LATINOAMERICANO DE PROGRAMAS DE RADIO

¿Quiere ayudar a mejorar la calidad de vida de su gente?

¿Aspira a ser un radialista de fama?

¿Le gustaría ganarse tres mil, dos mil o mil dólares?

Si es así, participe en el concurso latinoamericano de radio "Constructores de ciudadanía, derecho a la diferencia y espíritu de tolerancia", organizado por el PNUD, la UNESCO, el UNIFEM y AMARC.

Bases

- Está abierto a todas y todos los radialistas de América Latina y El Ca-



ribe, y a los extranjeros residentes en nuestra región.

- Cada participante podrá presentar hasta tres programas como máximo, en español o en portugués.

- Si se presentan trabajos de grupo, el premio recaerá en el director o directora del mismo, o en quien el grupo designe.
- Los programas deberán ser inéditos o haber sido estrenados durante el primer semestre de 1998. No valen programas de archivo.
- La duración de los programas será de 5 minutos mínimo y 10 minutos máximo.
- Los programas se presentarán en casete, cinta abierta o sistema DAT. Las grabaciones deberán acompañarse con los libretos correspondientes.
- Los programas se presentarán con seudónimos. El nombre del autor o la autora y todos sus datos vendrán en sobre cerrado que solo se abrirá cuando el jurado haya emitido su decisión.
- Los programas deberán ser recibidos, en la Secretaría Técnica del Concurso, antes del 30 de junio de 1998.
- El PNUD se quedará con los derechos de autor sobre todos los programas que participen en el concurso. Los tres programas premiados, así como las menciones de honor y otros que se consideren de buena calidad, serán distribuidos a 500 emisoras de gran popularidad en América Latina y El Caribe.

Para realizar los programas... ¡valen todos los géneros y todos los formatos!

El jurado estará compuesto por tres especialistas internacionales en producción radiofónica: Alicia Ibarguengoitia, Leonardo Martínez y José Ignacio López Vigil. Ellos tendrán en cuenta tanto el interés del contenido como la originalidad de su tratamiento y su excelente calidad técnica. Su decisión será inapelable y se reserva el derecho de declarar desierto los premios.

Para enviar los programas o para cualquier información adicional sobre el concurso, dirigirse a:

Secretaría Técnica del Concurso
Avenida Atahualpa 333
Casilla 17-08-8489
Teléfono: 593-2-551674
Fax: 593-2-501180
Email: ignacio@amarc.org.ec
Quito-Ecuador

En lo que resta de este primer semestre de 1998, el departamento de Formación Profesional de CIESPAL, conjuntamente con universidades y gremios periodísticos del Ecuador, realizará las siguientes actividades de capacitación.

ETICA PERIODISTICA

Del 6 al 8 de mayo se dictará el taller "Ética periodística y políticas de comunicación", en la Universidad de Cuenca, destinado a los estudiantes de comunicación social. Temas: deontología de la comunicación, análisis ético de la noticia, códigos, valores y antivalores, entre otros.

EL FOTOGRAFO COMO REPORTERO

La Fundación El Universo, conjuntamente con CIESPAL, realizará en Guayaquil el taller "El fotógrafo como reportero", el 12 de mayo. Temas: la importancia de la imagen, la fotografía como respaldo a la información, la ética de la información, la infografía, el fotógrafo como comunicador y el profesionalismo.

PERIODISMO TURISTICO

La Unión Nacional de Periodistas

CAPACITACION NACIONAL

y CIESPAL realizarán el taller "Periodismo Turístico", en Cuenca, del 21 al 23 de mayo de 1998, para comunicadores, periodistas y estudiantes de comunicación social que trabajen en el área turística. Temas: cómo utilizar la comunicación en el turismo, el turismo como actividad generadora de recursos informativos y financieros, la comunicación como base para promocionar el turismo del país.

PERIODISMO INVESTIGATIVO

Del 8 al 12 de junio se dictará el taller "Periodismo Investigativo", en CIESPAL, destinado a periodistas, comunicadores y estudiantes de comunicación que tengan interés en producir reportajes investigativos para la prensa escrita. Temas: detección de hechos investigables, qué hacer con las fuentes, estrategias del periodismo investigativo.

LOCUCION II

CIESPAL realizará este taller, del 15 al 19 de junio, dirigido a los locutores de las principales radios del país. Temas: el empirismo en la profesión del locutor, análisis de progra-

mas, ética, la improvisación ante el micrófono, la responsabilidad en los medios radiofónicos.

INFORMATIVOS DE TELEVISION

Del 17 al 19 de junio se realizará el taller "Producción de Informativos para Televisión", en la Universidad de Cuenca, para estudiantes de comunicación social y comunicadores sociales que trabajan en esta área televisiva. El taller proporcionará las herramientas necesarias para que los participantes produzcan un informativo para televisión y puedan presentar temas nuevos y necesarios para el país.

LOCUCION I y II

La Universidad de Cuenca, conjuntamente con CIESPAL, realizarán del 22 al 27 de junio este taller para los estudiantes de comunicación social y para locutores de las principales radios de la provincia. Temas: el lenguaje radiofónico, posición y herramientas básicas del locutor. El empirismo, análisis de programas, ética, la improvisación ante el micrófono y la responsabilidad en los medios radiofónicos.

● CIESPAL Y CHASQUI EN EL CIBERESPACIO

Dada la creciente popularización del Internet y la necesidad de fortalecer los espacios latinoamericano y de español en la red, CIESPAL y Chasqui han puesto a la consideración de los cibernautas sus *web sites*, desde el pasado marzo.

En el *site* de Ciespal, los visitantes encontrarán información sobre lo que esta institución es, sus objetivos y principales líneas de acción (investigación, documentación, capacitación, producción bibliográfica, radiofónica y televisiva). Además, los cursos y talleres que se realizarán, las series radiofónicas y los libros que están a la venta.

El *site* de Chasqui da a conocer las tarifas de suscripción, publicitarias, promociones, los grandes temas tratados desde la número 20 hasta la actual, algunos artículos y los índices de las tres últimas ediciones, información sobre la próxima.

Visítelos, conózcamos, infórmese e interactúe con nosotros. Las direcciones son:

<http://comunica.org/ciespal>
<http://comunica.org/chasqui>

● PRODUCCION MULTIMEDIA

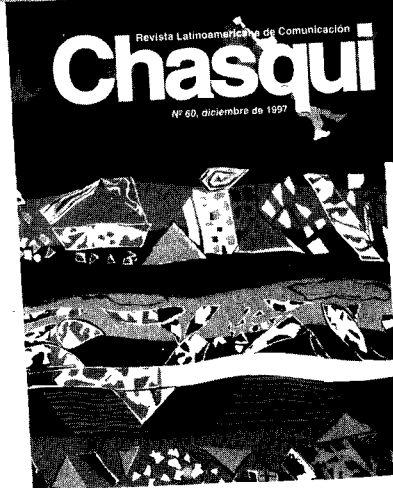
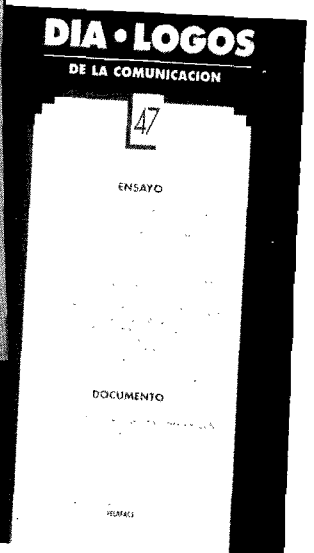
Como parte de la permanente asesoría y apoyo técnico a campañas educativas que ejecutan organismos ecuatorianos, CIESPAL está rerealizando dos series de producciones multimedia.

La primera se ubica dentro del programa de prevención, atención y reconstrucción de zonas afectadas por El Niño, que forma parte de la Campaña Nacional de Defensa Civil. Para ello ha producido una serie de spots televisivos que son difundidos a nivel nacional.

La segunda es una producción multimedia (prensa, radio y TV) que forma parte del proyecto para el desarrollo de una conciencia y actitudes de protección a la biodiversidad, que CIESPAL está ejecutando conjuntamente con el Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre (INEFAN), gracias a un apoyo financiero del Banco Mundial. Esta producción se está realizando sobre la base de una investigación de audiencias y del conocimiento sobre biodiversidad y el sistema nacional de áreas protegidas.

REVISTAS IBEROAMERICANAS DE COMUNICACION

Difícil hace algunos años, actualmente las revistas iberoamericanas especializadas en comunicación, cultura de masas y nuevas tecnologías han alcanzado una regularidad aceptable y llegan a celebrar aniversarios emblemáticos; aunque también se han producido decesos lamentables. Que el balance es positivo se desprende de esta reseña hemerográfica.



En 1997 se ha llegado ya a los primeros 100 números de la revista *Comunicación* (Centro Gumilla, Caracas), los 60 de *Chasqui* (CIESPAL, Quito), los 50 de la *Revista Mexicana de Comunicación* (Fundación Manuel Buendía, México), los 50 de *Diálogos de la Comunicación* (FELAFACS, Lima), los 30 de *Signo y Pensamiento* (Universidad Javeriana, Bogotá), y los 20 de *Anàlisi* (Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra).

Asimismo, se ha celebrado en 1997 los primeros 50 años de *Candela* (Montevideo), lo que la convierte en la revista especializada en comunicación más antigua de Iberoamérica, aunque es cierto que incluye otros temas ajenos y no es

exactamente una publicación teórica sino más bien de reflexión y de divulgación de estos temas. Finalmente, este mismo año se ha conme-

morado el vigésimo aniversario de *Intercom*, editada en Sao Paulo por la sociedad INTERCOM.

Pero, lamentablemente, no todas son buenas noticias: en 1997 ha dejado de publicarse *Tellos*, editada en Madrid por FUNDESCO desde 1985, que había llegado ya a los 50 números y que se había convertido en el mejor exponente de las revistas especializadas en comunicación y nuevas tecnologías audiovisuales publicadas en lengua española. También ha desaparecido la revista *Interacción*,

publicada en Bogotá por el DEDAL desde 1994, que había llegado a los 16 números, especializada en comunicación educativa audiovisual y popular.

En estos momentos se editan en la región aproximadamente medio centenar de revistas teóricas especializadas en comunicación -la mitad de las cuales españolas, y con otros dos polos importantes: México y Brasil-, publicadas principalmente en español y en portugués, pero también algunas en catalán. Esta cantidad convierte a este campo en uno de los más activos, aunque es cierto que a gran distancia del mundo anglosajón, hegemónico desde todo punto. A continuación, reseñamos algunos de los números de las revistas iberoamericanas publicados en 1997.

DANIEL E. JONES, español. Doctor en Ciencias de la Información, investigador y profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona y en la Universidad Ramón Llull.

Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura (Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 20, 1997) presenta gran variedad de artículos académicos: las minorías étnicas en la prensa europea de élite, la multidimensionalidad de *Euronews* como laboratorio periodístico europeo, la teoría de la opinión pública y la crítica de la sociedad, las apropiaciones de la prensa en Cataluña durante la Guerra Civil, la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo, los estudios sobre prensa en la Cataluña Norte, y las tesis doctorales sobre comunicación en los países catalanes, entre 1954 y 1996.

Aportes de la Comunicación y la Cultura (Santa Cruz, Bolivia: Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, año 5, núm.5, marzo de 1997) se preocupa por temas diversos como el estado de la investigación en comunicación social, la comunicación al servicio de la cultura organizacional, la política comunicativa estatal, la naturaleza del periodismo, el periodismo virtual, y la educación del público consumidor de medios.

Candela (Montevideo, año L, núm. 1, 1997) incluye en esta edición especial artículos conmemorativos y otros textos sobre la personalización de la información, los roles de la publicidad, la historia de las revistas uruguayas, y la ética en el periodismo actual.

Causas y Azares (Buenos Aires, núm. 5, otoño de 1997) presenta, además de una entrevista al comunicólogo argentino Anibal Ford, una serie de ensayos sobre nacionalidad y etnicidad (televisión, etnicidad y cambio social, la relevancia de Gramsci para el estudio de la raza y la etnicidad, los usos "nacionales" de la Nación, la integración, el regionalismo y la frontera), la comunicación alternativa en la radio, la prensa femenina, y las artes plásticas y la izquierda en las primeras décadas del siglo XX.

Comunicação & Política (Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, vol. IV, núm. 1, enero-abril de 1997) incluye artículos sobre la realidad política y mediática latinoamericana: análisis de la coyuntura socio-económica-política brasileña, las elecciones municipales brasileñas de 1996 y la fuerza nacional de los partidos, las noticias como ámbitos de construcción de la hegemonía discursiva, los me-

dios y el discurso político en las elecciones presidenciales de 1994, el diario *O Globo* y la historia de su tiempo, los medios en las campañas electorales, y la teoría y la práctica de la evaluación cualitativa de la propaganda electoral.

Comunicação & Sociedade (Sao Bernardo do Campo: Universidade Metodista de Sao Paulo, núm. 27, 1997) cuenta con textos sobre periodismo (la realidad y el nuevo periodismo, la divulgación científica de la medicina, y el ritual entre producción y recepción en el discurso periodístico) y sobre memoria (las historias de familias entre los tiempos histórico y biográfico, la investigación de la comunicación en Brasil, la labor intelectual del comunicólogo argentino-mexicano Néstor García Canclini, y la cultura popular en Brasil).

Comunicação (Caracas: Centro Gumilla, núm. 100, cuarto trimestre de 1997) cuenta con artículos de destacados investigadores latinoamericanos: Guillermo Orozco escribe sobre las macro-tendencias mediáticas en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio, Jesús Martín Barbero sobre las líneas investigativas de globalización y la multiculturalidad, y Mario Kaplún sobre la democratización de la escritura y el poder simbólico de la comunicación. Además, se incluyen artículos sobre la ética comunicativa, la ideología profesional del comunicador social, las telecomunicaciones latinoamericanas, las prácticas culturales de los habitantes de Caracas, la educación para los medios en Venezuela, y las industrias culturales en este país.

Comunicação & Cultura (Salamanca: Universidad de Salamanca, núm. 1-2, 1997) es una nueva propuesta académica de una universidad pública española. En esta primera edición se ocupa de las creencias populares sobre los efectos de la televisión, la publicidad persuasiva de prevención del SIDA en Europa, la elección del tiempo verbal en la comprensión de cuentos y películas, el consumo televisivo del niño, las pistas para el análisis cultural de protocolos, la investigación sobre la recepción y los efectos de las obras narrativas, y las audiencias de los medios.

Cuadernos de la Academia (Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, núm. 1, octubre de 1997) está dedicada mo-

En estos momentos se editan en la región aproximadamente medio centenar de revistas teóricas especializadas en comunicación -la mitad de las cuales españolas, y con otros dos polos importantes: México y Brasil-, publicadas principalmente en español y en portugués, pero también algunas en catalán. Esta cantidad convierte a este campo en uno de los más activos.



nográficamente al centenario del cine español: los orígenes, el cine mudo barcelonés y madrileño, las vanguardias históricas, las mutaciones del sonoro, la II República, la Guerra Civil, los años cuarenta y los cincuenta, el nuevo cine de los sesenta, los imaginarios del franquismo, la transición y la democracia. Además, diversas aproximaciones temáticas: las estrellas, las "españoladas", el cine "colonial", Luis Buñuel, la venta melodramática y la comedia.

Diálogos de la Comunicación (Lima: FELAFACS, núm. 47, marzo de 1997), este número está dedicado a la comunicación en la ciudad, con colaboraciones panamericanas: la comunicación al servicio de los ciudadanos, el papel de la comunicación y la cultura, la construcción simbólica del medio urbano, la ciudad como arte, y una agenda para la acción comunicativa urbana.

Estudios de Periodística (Pontevedra: Sociedad Española de Periodística, núm. 5, 1997) edición monográfica sobre el periodismo local en España: el público en los medios, la fuerza del periodismo en la era de la globalización electrónica, las televisiones en Galicia, la estrategia de los grandes periódicos y su ejemplo para los pequeños, la prensa vasca, la edicionalización de *La Voz de Galicia*, la participación de los lectores, las cadenas radiofónicas en el País Vasco, y los diferentes tipos de prensa en Cataluña.

Información, Opinión, Mensaje y Medios (Madrid: Centro Andaluz de Estudios Empresariales, núm. 1, enero-marzo de 1997) nace con la idea de ocuparse, sobre todo, de una perspectiva ética y deontológica de la comunicación social: la formación académica de los periodistas, la libertad de expresión según la doctrina del Tribunal Constitucional, la comunicación interna en las empresas, y la sociedad de la información en la Unión Europea.

Interacción (Bogotá: CEDAL, núm. 16, noviembre-diciembre de 1997) se interesa por la ética y el conflicto: las interrelaciones con la comunicación, la formación más integral del ser humano, y el papel de los medios de comunicación frente al conflicto en Colombia. Además, temas sobre las telecomunicaciones en los conflictos modernos, el reto generacional de la comunicación y los medios audiovisuales mexicanos en el final del siglo.

Intercom (Sao Paulo: INTERCOM, vol. XX, núm. 2, julio-diciembre de 1997) se ocupa de la evolución histórica de la investigación sobre comunicación en Brasil, las nuevas configuraciones de la política en la "Edad Media" y los neozapatistas, las retóricas de la comunicación y las "teleceremonias", los diarios cariocas entre 1890 y 1920 y su relación con el poder político, los paradigmas de la edición gráfica brasileña, la trayectoria humanista de Paulo Freire, el papel de los medios en las últimas elecciones del Reino Unido, las posibilidades de la videoconferencia en la educación a distancia, y el Mercosur desde el punto de vista comunicativo.

Jornal da ABI (Río de Janeiro: Associação Brasileira de Imprensa, año 3, núm.3, 1997) está dedicada monográficamente a conmemorar el centenario del nacimiento de Barbosa Lima Sobrinho, no solo excelente periodista sino uno de los introductores de los estudios científicos sobre la prensa en Brasil; además, se presentan los resultados de una encuesta sobre el perfil de los periodistas cariocas.

Oficios Terrestres (La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata, año III, núm. 4, 1997) cuenta, entre otros, con artículos sobre la política y la comunicación: la "televidencia" de lo político y las mediaciones, la revista *Primera Plana* y el periodismo político moderno en Argentina, las nuevas formas mediáticas de la opinión pública ciudadana, y desinterés por lo político y nuevas formas de representación social; además, incluye una entrevista al secretario general del diario *Clarín*, las Malvinas y la comunicación, los cambios en la identidad latinoamericana, y la construcción de los espacios televisivos infantiles españoles y argentinos.

Quark: Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura (Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, núm. 7, abril-junio de 1997) se preocupa por el hecho de cómo divulgar mejor los avances científicos y tecnológicos, con artículos sobre los itinerarios discursivos del saber, la lingüística como herramienta, la divulgación como etapa del proceso científico, y la ética del llamado "periodismo científico".

Revista FAMECOS: Midia, Cultura e Tecnologia (Porto Alegre: Pontificia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, núm. 6, mayo de 1997) dedica este



número a las "tecnologías del imaginario": las tecnologías del espíritu, los imaginarios de la educación universitaria, el arte electrónico y la cibercultura, el brillo frío de los tubos de rayos catódicos, los museos de simulacros, las bibliotecas virtuales, el diseño en la era digital, el lenguaje televisivo como producción cultural, el regreso a la oralidad, y la televisión educativa.

Revista Mexicana de Comunicación (México DF: Fundación Manuel Buendía, núm. 50, agosto-septiembre de 1997) cuenta con textos sobre diferentes aspectos de la comunicación política en México: la pista de los comicios federales en la televisión mexicana, las elecciones de 1997 a través de la radio, las inversiones en propaganda televisiva, ética periodística y procesos electorales, las encuestas de opinión, el lugar de la comunicación en las sociedades democráticas, la nueva ruta de la investigación latinoamericana, y la comprensión de Internet "como extensión de los medios".

Signo y Pensamiento (Bogotá: Universidad Javeriana de Bogotá, núm.30, primer semestre de 1997) incluye artículos sobre el oficio periodístico en Colombia, la prensa en la "videosfera", el periodismo español de clarificación, el espacio público y los conflictos en Colombia, la importancia del diseño perio-

dístico, la globalización y las políticas regionales europeas de comunicación, las metáforas de comunicación como recursos que cobran realidad, y las encuestas y los medios de comunicación.

Telos (Madrid: FUNDESCO, núm. 50, julio-septiembre de 1997) dedica su cuaderno central a la lengua española en Internet (con artículos sobre el futuro del español en los operadores mundiales de telecomunicaciones, la situación del español en la ciencia y la tecnología, y la revolución del hipertexto), además de otros temas sobre el proceso espontáneo de racionalización humana, el impacto social del teletrabajo, y las comunidades electrónicas.

Trípodos: Llenguatge, Pensament, Comunicació (Barcelona: Universitat Ramon Llull, núm. 4, 1997) incluye artículos sobre la representación del enemigo en el cine y la televisión, el discurso periodístico en la era de la historia en directo, los asedios a la información en la sociedad actual, la historia de la agencia J. Walter Thompson en España y el papel de Manuel Eléxpuru, la importancia de la comunicación en el proceso de construcción del valor de las marcas, los riesgos y dificultades de la comunicación científica y cultural, la desinformación

sobre el conflicto de Argelia, la ética de la verdad y la ética de la argumentación, y el mito mediático de Diana de Gales.

El Universo de la Radio (México DF: Asociación de Radiodifusores del Valle de México, año 1, vol. 4, invierno-primavera de 1997) es una revista profesional especializada en la radio mexicana; en este número presenta algunos reportajes sobre los informativos (producción, profesionales, audiencia), la publicidad (anunciantes, inversión, campañas), la música más escuchada, los presidentes de los grupos radiofónicos, y la radiodifusión en el Estado de Veracruz.

Voces y Culturas: Revista de Comunicación (Barcelona: Voces y Culturas, núm. 11-12, 1997) dedica su apartado central a la interrelación entre educación y comunicación: pedagogía de la comunicación, educación para los medios, tecnología informática y prensa en el aula, revolución de la educación audiovisual, televisión y formación del profesorado, educación de la tele-audiencia. Además, presenta una historia crítica de la UNESCO y del NOMIC, un análisis sobre las industrias y políticas culturales en el País Vasco, y un estudio sobre las telenovelas en Quebec.

XYZ: Revista de Comunicación (Buenos Aires: Universidad de Palermo, núm. 1, febrero de 1997) presenta su primer número orientado a la ética comunicativa, con textos sobre la sociedad del espectáculo, el documental político, el caso del terrorista norteamericano Unabomber, la ficción en el periodismo, la dispersión del sentido, la cultura de lo efímero, y un monográfico sobre el pensador francés Paul Virilio (ética y percepción social).

ZER: Revista de Estudios de Comunicación (Bilbao: Universidad del País Vasco, núm. 3, noviembre de 1997) incluye, entre otros, estos artículos: los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación, los cuatro principios de ética en Internet, una nueva sensibilidad ante la compleja sociedad de la información, las tendencias de la publicidad en Internet, los hábitos del niño frente al televisor en el hogar, los hábitos de audiencia de televisión de la mujer vasca, las tertulias de la radio española, la constitución profesional del periodismo, el debate sobre la profesionalización periodística, la prensa popular gallega, los periodistas locales, y los cambios tecnológicos y de diseño en los diarios vascos. ●

LA RED CULTURELINK

Culturelink, la Red de las Redes para la Investigación y Cooperación en el Desarrollo Cultural, fue fundada por UNESCO y el Consejo de Europa, en 1989, en París. **Culturelink** tiene su sede en el Instituto para las Relaciones Internacionales en Zagreb, Croacia. La red tiene más de 1.000 miembros, redes e instituciones culturales, de 97 países, en todos los continentes.

La Red Culturelink propende al mejoramiento de la comunicación entre sus miembros, colecciona y disemina la información sobre políticas culturales y desarrollo cultural, para mejorar la cooperación cultural y proyectos de investigación internacionales y regionales.

Una de las actividades de **Culturelink** es operar el sistema de Bases de Datos Culturales que integra una base de datos de política cultural y otra de desarrollo cultural. Las bases de datos tienen acceso por el Internet.

La Red **Culturelink** publica cuatrimestralmente la revista **CULTURELINK** en inglés. Esta revista informa, en 200 páginas, sobre proyectos de investigación, actividades, conferencias y documentación en la área de cultura. También tiene acceso por el internet.

CULTURELINK

Instituto para las Relaciones Internacionales

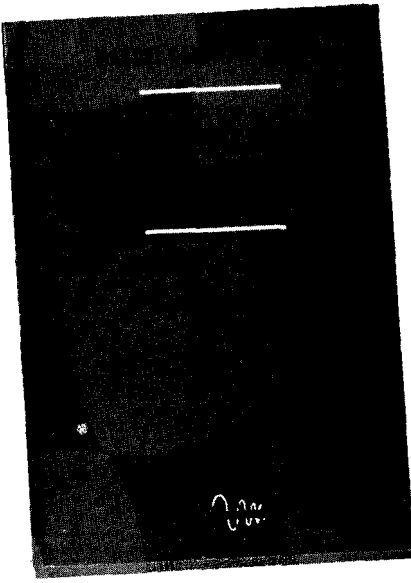
Lj. F. Vukotinovica 2 - P. O. Box 303 - 10000 Zagreb - Croacia - Teléfono: (385 1) 45 54 522 -
 Fax: (385 1) 48 28 361 - Correo electrónico: clink@mairmo.irmo.hr - [www: http://www.culturelink.hr](http://www.culturelink.hr)

MANUAL DE PERIODISMO CIENTIFICO

Manuel Calvo Hernando

Bosch, Casa Editorial, S.A.

Barcelona, enero, 1997.



“La educación, la ciencia y la tecnología son factores decisivos del desarrollo. Para que la acción determinante de estas disciplinas alcance un nivel proporcional al despegue es necesario crear y fortalecer una infraestructura para la comunicación. Esa infraestructura deben formarla los medios de comunicación colectiva y los periodistas especializados en educación, ciencia y tecnología”. Este concepto fue expresado por Manuel Calvo Hernando en la edición preliminar del *Manual de Periodismo Educativo y Científico* (CIMPEC, 1973), demostrando desde entonces su preocupación por el tema, la que se ha materializado en esta muy actual y excelente publicación de Bosch, en su serie Comunicación, con el título de *Manual de Periodismo Científico*.

Al presentar su libro, este experto muy conocido en el ámbito iberoamericano lo define como un “instrumento al servicio de este inmenso y grandioso movimiento que caracteri-

za nuestra época y que está llamado a ser una de las claves del siglo XXI”, pero advierte que no se trata de recetas ni de plantillas para aplicar a los distintos géneros, sino de un conjunto de normas o de pautas generales aplicables dentro de ciertos límites en la actividad personal y profesional del periodista.

Con una estructura y un estilo didácticos, el autor comienza por establecer un conjunto de definiciones claves que le permiten concretar los objetivos y las tres funciones básicas de la divulgación de la ciencia: información, de interpretación y de control; ya que “no se puede divulgar ciencia y tecnología sin tener en cuenta que existe al otro lado una persona a veces mal informada y mal preparada para asimilar las nuevas técnicas, procesos e ideas.”

Precisamente, la presentación de la ciencia a los receptores, de todo nivel, es uno de los aspectos que este manual facilita, estudiando las áreas que debe enfrentar el periodista: las del campo científico; las del ámbito comunicacional; las que se originan en la sociedad y su cultura; y la del periodismo científico en razón de sus especificidades, lenguajes y actitudes.

Señala que una contribución importante al periodismo científico ha dado la ilustración gráfica: fotografía, dibujo, historieta, iconografía y fórmulas computarizadas para mejorar la comunicación, ampliar la información y posibilitar la comprensión de contenidos complejos.

Para explicar lo que debe ser la información de carácter científico, el autor afirma: “llamo aquí información a un conjunto de noticias sobre un mismo tema o relacionadas entre sí por razón de tiempo, de lugar, o de persona”, y puntualiza que “la mayoría de las disciplinas científicas son susceptibles de divulgación en los medios informativos” para sensibilizar al público sobre los avances técnicos y científicos de esta sociedad mutante; y para hacerlo es indispensable utilizar géneros, lenguajes y fórmulas comprensibles para las mayorías.

El reportaje, la entrevista, la co-

lumna, el ensayo y el editorial son formatos susceptibles de ser trabajados para la divulgación científica en la prensa escrita y complementan a la radio y la televisión. El autor tiene en consideración no solo aspectos técnico-comunicativos, sino que los vincula con el sentido crítico con que los pueblos reciben estos temas que no están dentro de los comunes marcos de referencia del lector, radioescucha, televidente o espectador cinematográfico.

Un aspecto sobresaliente hace referencia a las nuevas tecnologías como instrumentos para difundir sofisticados aspectos científicos, ya que pueden convertirse, utilizando la imagen, en vías de conocimiento y educación. La televisión es un buen ejemplo de ello, al punto de que Roger Fidler al estudiar los medios electrónicos ha acuñado el término “mediamorfosis” para explicar las permanentes transformaciones culturales y tecnológicas en las que se encuentran inmersos los medios de comunicación.

Calvo Hernando resume los objetivos y estrategias para divulgar la ciencia afirmando que “los medios informativos, junto con los organismos e instituciones culturales y el sistema educativo, pueden ser el instrumento para una mejor comprensión de las implicaciones de la ciencia y la tecnología en el individuo y en la sociedad, para integrar al ciudadano en estas nuevas realidades y evitar su marginación social por esta causa”.

El *Manual de Periodismo Científico* es un documento trabajado, válido, coherentemente diseñado para servir a periodistas y medios de comunicación en su trabajo diario ante el reto de la tecnología de punta que obliga al público a enfrentarse a la ciencia y a los cambios de fin de siglo. Los profesores y estudiantes de comunicación encontrarán en este libro la ayuda necesaria para la actualización de sus conocimientos y la preparación moderna que les permita asumir su profesión en términos acordes con las demandas inmediatas de la sociedad globalizada.

ANDRES LEON CALDERON

**REGIMEN
CONSTITUCIONAL DE LAS
LIBERTADES DE
EXPRESION E
INFORMACION EN
LOS PAISES DEL MUNDO.**

Ernesto Villanueva.

Fragua Editorial
Madrid, 1997.

Las libertades de todos los ciudadanos para expresarse, informar y estar informados con veracidad siempre han sido preocupación de los Estados del mundo y aparecen reglamentadas en sus respectivas constituciones. Ernesto Villanueva presenta en este libro los textos fundamentales de los distintos países del mundo sobre la libertad de expresión y el derecho a estar informados. Esta obra se divide en dos partes.

En la primera se presentan las de-

finiciones de libertad de expresión, libertad de información, derecho a recibir información, derecho a difundir información, derecho de acceso a los documentos en poder de entidades públicas, secreto profesional de los periodistas, cláusula de conciencia de los periodistas, el derecho de autor del trabajo periodístico, derecho de réplica y las mayores restricciones al ejercicio de las libertades de expresión e información. Además, luego de cada una de ellas, el autor anota los países que los han incorporado dentro de su Constitución.

La segunda parte concreta el caso de cada una de las constituciones del mundo, lo que permite comparar cómo es el tratamiento en cada una de ellas, y anota aquellas que no recogen previsiones constitucionales en torno a las libertades de expresión e información. Asimismo, define los diferentes sistemas y los países que los aplican. Estos son: improtectivo, decimonónico, minimalista, cuasi-paradigmático y paradigmático. A

continuación, en orden alfabético, enumera los países y los artículos de su Constitución que se refieren a los temas anotados.

Las conclusiones a las que llega el autor son muy interesantes y se refieren a las definiciones y a la interpretación que hacen las distintas constituciones, analizando el porqué de la inclusión o no, en sus cuerpos legales, y buscando una explicación jurídica y política.

Este libro es una excelente guía sobre lo que cada país reglamenta para la libertad de expresión y de información, aunque, como dice el Dr. Teodoro González Ballesteros en el prólogo, "hay que recordar lo evidente: el hecho de que en los textos fundamentales de estos países se reconozca o establezca la genérica libertad de expresión, no quiere decir que los Estados de esos países hayan regulado o desarrollado convenientemente esa libertad".

LUCIA LEMOS

**PONGA SU
INFORMACION
EN TODO EL MUNDO**



No sea solo un espectador en Internet, forme parte de la red mundial de información más grande del mundo. Por sólo 20 dólares al mes mantenemos su sitio web en Internet, lo suscribimos a las mejores herramientas de búsqueda, alojamos su sitio web en 2 servidores para mayor facilidad de acceso y mucho más...

INTEGRESE A NUESTRO SERVIDOR DEDICADO A LA INFORMACION SOCIAL



INTERCOM
Nodo EcuaneX

DIRECCION: Av. Orellana 1791 y Av. 10 de Agosto, Edf. Francisco de Orellana, 6to. Piso,
TELEFONO: 523527 - 553553 FAX: (593-2) 227014
CASILLA: 17-12-566 Quito-Ecuador E-MAIL: intercom@ecuanex.net.ec
INTERNET: <http://www.ecuanex.apc.org>