

# 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

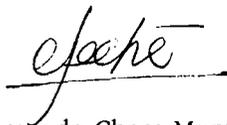
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

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.



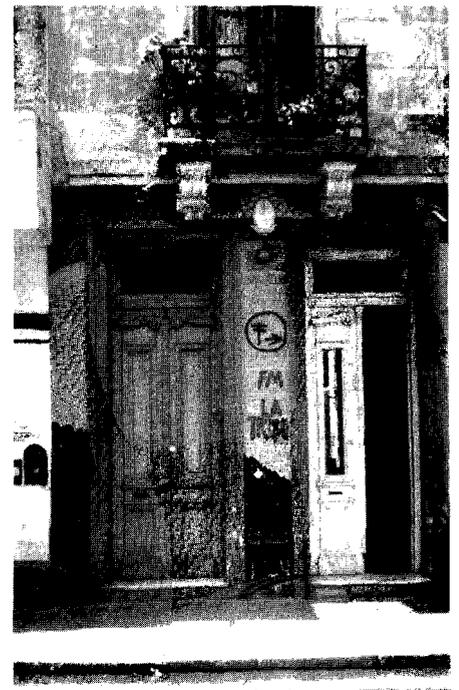
Fernando Checa Montúfar  
Editor

## ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS



## LOS MEDIOS EN EL MEDIO

**L**os 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.



**L**a 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



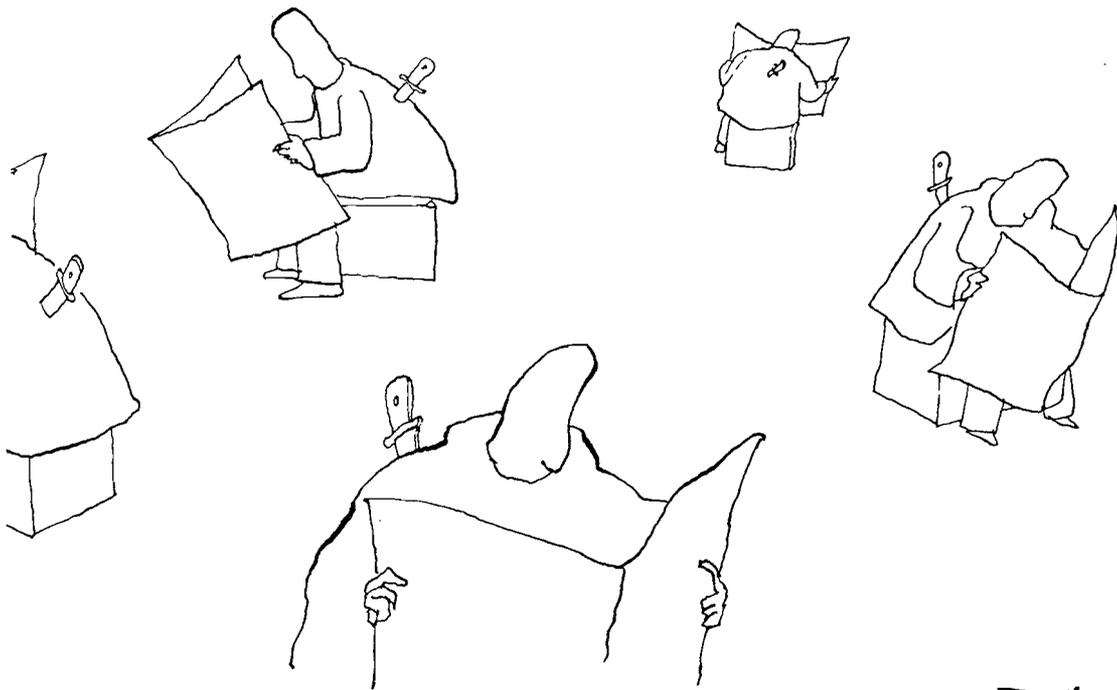
## PORTADA Y CONTRAPORTADA

FABIAN RODRIGUEZ  
VASCONEZ  
Ecuatoriano

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

# 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

**L**a 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 copiadora 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.



Christian 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