

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

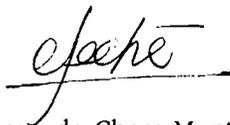
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

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.



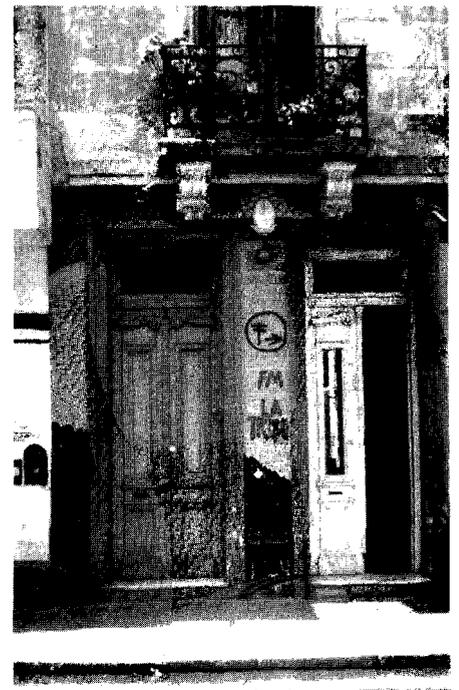
Fernando Checa Montúfar
Editor

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



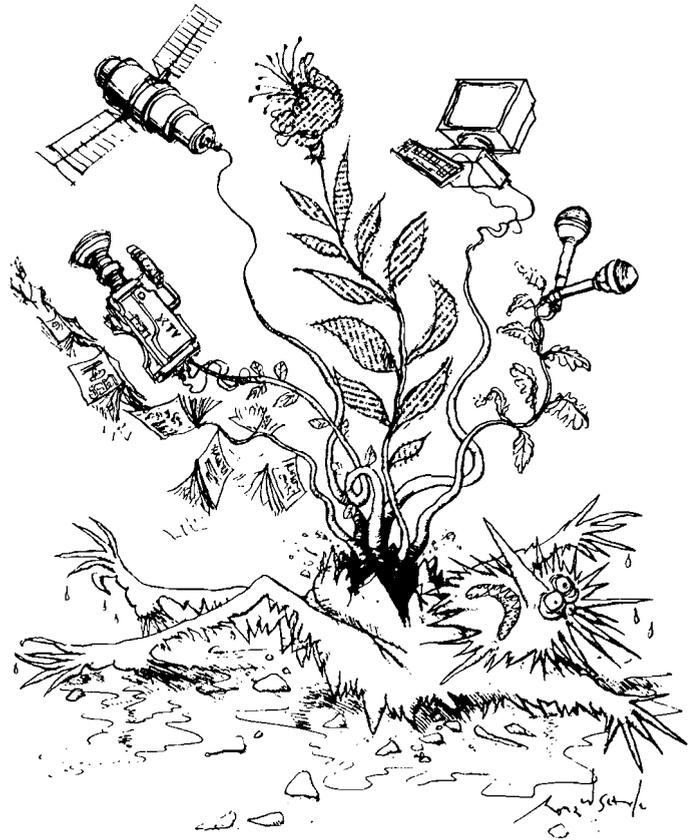
PORTADA Y CONTRAPORTADA

FABIAN RODRIGUEZ
VASCONEZ
Ecuatoriano

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

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 Searle, 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

● caliente



FM 88.7 MHz
LA TRIBU

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 L'OCOS 1

