

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 50 - ENERO 1995

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor (E)**

Jorge Mantilla Jarrín

**Coeditor**

Kintto Lucas

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la  
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo.

Min. Relaciones Exteriores.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fausto Jaramillo, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

León Roldós, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

*Chasqui* es una publicación de CIESPAL  
que se edita con la colaboración de la  
Fundación Friedrich Ebert de Alemania.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474  
CIESPL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo  
electrónico: [editor@chasqui.ec](mailto:editor@chasqui.ec)

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

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de *Chasqui*.

## DIBUJOS ANIMADOS

**C**autivan a niños,  
jóvenes y adultos.  
Existen importantes  
experiencias de producción  
de programas educativos,  
informativos y culturales  
que utilizan este recurso  
como una opción  
comunicacional.



- 4 Historia de la animación,  
*Juan Ruiz*
- 7 Hacia una imagen propia,  
*Carmen Esquivel*
- 10 ¿Y cómo se hacen?,  
*Juan Ruiz*
- 14 Dibujos animados, una opción  
comunicacional,  
*César Herrera*
- 18 La familia Simpson y los  
nuevos dibujos animados,  
*Martha Cecilia Ruiz*
- 20 Los destructivos B&B,  
*Daniel López*
- 22 Para el comic cubano:  
cualquier tiempo futuro tiene  
que ser mejor,  
*Paquita Armas Fonseca*

## COMUNICACION Y MEDIOAMBIENTE

**E**l periodismo ecológico  
tiene un importante  
desarrollo en América  
Latina. Se analizan  
diversos aspectos que  
limitan su desarrollo y  
experiencias de reportajes  
que vinculan el  
medioambiente a la  
realidad social.

- 28 Posibilidades y límites del  
periodismo ecológico,  
*Christian Schutze*
- 32 Historia de un periódico,  
*Ed Ayres*
- 36 Multiplicar la red,  
*John Young*
- 42 Información ambiental: ¿la  
responsabilidad es solo de los  
medios?,  
*Fernando Checa M.*
- 46 Una vida ligada a la floresta,  
*Kintto Lucas*



- 49** Agrotóxicos son el flagelo de los agricultores,  
*Adriana Silveira*
- 52** Las radios y el desarrollo rural sustentable,  
*Edgardo Carniglia, Gustavo Cimadevilla*
- 55** Comunicación y educación ambiental en el Ecuador,  
*Marco Encalada*
- 36** Multiplicar la red,  
*John Young*



- 85** AVISOS
- 91** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

## ENTREVISTAS

**G**unter Grass y Jesús de Polanco cuentan su experiencia en el camino recorrido dentro del mundo de la comunicación. Gabriel Alba nos adentra en una novedosa forma de usar las computadoras.

- 61** Las confesiones de Gunter Grass,  
*Daniel Morales*
- 65** Con Jesús de Polanco: "somos el enano más crecido",  
*Víctor M. Amela*
- 67** Cyberpungks ¿Guerrilleros de la tecnología?,  
*María del C. Cevallos*

## DEBATE

- 71** Economía, cultura y comunicación,  
*Octavio Getino*
- 75** La publicidad vía televisión,  
*Gino Giacomini Filho*
- 77** La evolución del "merchandising" en las novelas brasileñas,  
*Gina López*
- 81** ¿Exigir ética solo al periodista?,  
*Fabián Garcés*



### FOTO DE PORTADA

#### INTERIOR

LUCIA CHIRIBOGA  
TALLER VISUAL

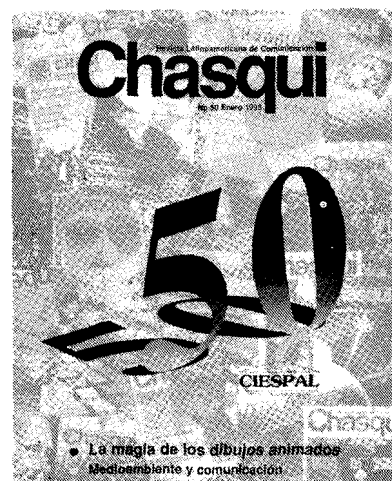
12 DE OCTUBRE Y VEINTIMILLA  
EDIF. ABYA-YALA

### NUESTRA PORTADA

*Collage de las portadas de Chasqui, dedicado a la edición 50 de la Revista.*

**Diseño:** Arturo Castañeda

**Fotografía:** Kira Tolkmint



# ¿Exigir ética solo al periodista?



**S**iempre se exige, con razón, que los periodistas actúen apegados a normas éticas. Se recalca en la responsabilidad social que tienen. Se aconseja al joven estudiante y al profesional mantener irrestricto respeto por la vida privada, la dignidad y la intimidad de las personas; que hay que investigar, que hay que verificar los datos antes de publicarlos, porque de otro modo se puede afectar gravemente el honor, la fama, la dignidad de seres humanos que merecen respeto. Que, en caso de versiones distintas o contradictorias, hay que presentar las dos caras de la medalla y no una sola...

Se plantea el problema ético de si hay que preferir la información importante a la interesante, siendo esta última la que más gusta a los públicos. Olvidan a veces los medios y los periodistas que su objetivo principal debe ser la información al servicio del bien común. El "golpe" o la "primicia" tan anhelados sobre todo por los periodistas jóvenes, llevan a errores y equivocaciones, porque la prisa es enemiga del buen periodismo: en vez de decirlo "antes" es preferible decirlo

*¿Sólo el periodista debe guardar normas éticas? ¿No deberán hacerlo también las otras personas que intervienen en la comunicación: propietarios y gerentes de empresas periodísticas, administradores y directores de los medios, anunciantes y agentes de publicidad? ¿Normas éticas para los gobiernos y los políticos que suelen intervenir en el contenido de los medios? ¿No deberán sujetarse a principios morales en su relación con los comunicadores, los grandes y poderosos grupos de presión económica?*

"mejor". Se aconseja tratar con mucha responsabilidad y buen criterio la fuente oficiosa o extraoficial, que se presta a manipulaciones.

Principio ético básico es la primacía del bien general sobre el particular. La veracidad es la norma más invocada por todas las declaraciones y estatutos de ética. La objetividad es otra norma fundamental, así como el resguardo del secreto de las fuentes de información. Se aconseja, en fin, prudencia en el manejo de la crónica roja o judicial.

Todas las enunciadas son normas éticas que obligan al periodista profesional. Y, desde luego, hay que exigir su cumplimiento.

Pero... ¿solo el periodista debe guardar normas éticas? ¿No deberán hacerlo también las otras personas que intervienen en la comunicación? ¿No serán necesarios sólidos principios éticos para los propietarios y gerentes de empresas periodísticas? ¿Para administradores y directores de los medios? ¿Para los anunciantes y agentes de publicidad? ¿Normas éticas para los gobiernos y los políticos que suelen intervenir directamente en el contenido de los medios? ¿Y para los relacionistas públicos que también manejan la información? ¿No

deberán sujetarse a principios morales en su relación con los comunicadores, los grandes y poderosos grupos de presión económica?

Claro que sí. No solamente se debe exigir procedimientos éticos a los periodistas...

### El público, culpable

Hasta los usuarios de los medios (el lector, el radioescucha, el televidente) necesitan criterios morales: Están acostumbrados a recibir violencia, malsano erotismo, basura. Los medios eso ofrecen, en vez de propender a la mejor formación de sus usuarios con publicaciones y programas educativos. "Una sociedad ávida de sensacionalismo no es el mejor incentivo para el comunicador honesto", afirma Rubén Astudillo. Luis Ramiro Beltrán, al dirigirse al "Público como culpable", dice que "el interés del público se halla subordinado al afán mercantil, lo cual obliga a los comunicadores a vulgarizar su producción", ante lo cual Lincoln Larrea anhelaba que la información, como un bien social, "se oriente hacia la concientización de los ciudadanos...".

Una investigación de Hernán González Gómez mostró que las series de violencia ocupaban el 10.7 por ciento de la programación total de la televisión norteamericana. En un solo día de televisión y en un solo canal fue posible presenciar en la pantalla, a través de seriales, trece muertes violentas. Este estudio es viejo y la situación, al momento, será peor. Tales series se pasan luego en los países latinoamericanos.

### La empresa periodística

Otro gran problema ético es la tendencia a la concentración de los medios de comunicación en grandes trust financieros. Tal concentración se realiza sea mediante la agrupación de medios en una sola y gran empresa, sea -lo que es peor- por la adquisición de medios de comunicación hecha por grupos económicos y financieros.

Ben H. Bagdikian revela que 20 compañías controlan más de la mitad de los 661 millones de periódicos que se venden diariamente en los Estados Unidos; 20 compañías controlan más de la mitad de los ingresos de las 11.000 revistas del país; 3 compañías controlan la

**G**obiernos democráticos ecuatorianos se han burlado de dictámenes de organismos constitucionales, como en el conocido "caso ORTEL", típico ejemplo de atentado a la libre expresión, y hasta han silenciado diarios (*El Comercio, La Tierra*) y varias radioemisoras.

mayor parte de los ingresos y el público de televisión; 10 compañías hacen lo propio con las estaciones de radio; 11 compañías con toda clase de libros, y 4 con las revistas. "Esto es algo más que una estadística industrial. Penetra hasta la médula en la democracia norteamericana", afirma<sup>2</sup>.

Y es célebre la polémica pública, relatada por Humberto López López, entre Rafael Santos, de *El Tiempo* de Bogotá y Darío Arismendi, de la cadena *Caracol* de Colombia. El primero cuestionó a *Caracol* la concentración (la cadena radial pertenece al grupo Santo Domingo, uno de los tres mayores de Colombia, dueño de Bavaria y de todas las cervecerías colombianas -ahora también del Ecuador-, de Avianca, bancos, aseguradoras, empresas petroquímicas y de una de las mayores estaciones de televisión, a más del semanario *Cromos* y la edición hispanoamericana de *Cambio 16*. *Caracol* reaccionó y calificó a *El Tiempo* como una empresa que carecía de autoridad para censurar porque es inversionista de un canal de televisión, tiene una importante casa editora de revistas y libros y es dueña de Círculo de Lectores. Santos contestó así al Director de *Caracol*, Arismendi: "Este periódico no es dueño de cervecerías, ni compañías de seguros, ni cadenas de radio, ni líneas aéreas, ni bancos, ni petroquímicos, ni fábricas de aluminio, ni otros negocios que nada tienen que ver con la razón de ser y la función de los medios" y añadía, dirigiéndose a Arismendi: "No creo mucho en la independencia que pueda tener para comentar, por ejemplo, los frecuentes atrasos y cancelación de vuelos de Avianca. O los precios de la cerveza, o el mal servicio que puedan prestar los bancos del grupo..."

Norman Solomon, por su parte, dice que uno de los grandes mitos del periodismo norteamericano es creer que la censura se origina solamente desde los gobiernos, cuando en verdad puede generarse también a través del poder corporativo consolidado. Pone el ejemplo: "No se da el caso de que la cadena televisiva CBS ataque a la General Electric por ser propietaria de la NBC. La razón es sencilla: CBS pertenece, a su vez, a un poderoso magnate de bienes raíces y de industrias tabacaleras que invierte y socializa dentro de los mismos círculos que los accionistas de General Electric"<sup>3</sup>

Siendo la mayoría de los medios propiedad de grandes y poderosos grupos económicos y políticos ¿cómo se puede esperar de ellos gran preocupación por la cultura, la educación, el bienestar social y el desarrollo de los pueblos?

Aunque los códigos éticos proclamen la prioridad del bien general sobre el particular, ¿quién les obliga a dejar de lado el lucro, la ganancia de gerentes y accionistas, para priorizar el bien común?

El hecho de la concentración de las empresas ha llevado a que los medios de comunicación puedan ser fácilmente manipulados, especialmente por los poderosos intereses económicos. ¿Quiénes son los entrevistados en prensa, radio y televisión; las biblias de cabecera, los sabelotodo? Pues los poderosos integrantes de los grandes grupos económicos o sus testaferros. También los políticos -no de todas las tendencias-. Casi nunca los sindicalistas, los trabajadores, los científicos, los universitarios...

¿Cuándo un banquero o un industrial que funge de comentarista de medios van a atacar los malos procedimientos de la banca o las deficiencias de los industriales?

Los medios son manipulados por los poderosos de la economía, que generalmente también lo son de la política.

### La libertad de expresión

"La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades..." reza el Código Ecuatoriano de Ética Periodística. Esta libertad ha sido vulnerada muchas veces, especialmente por parte de gobiernos dictatoriales. El Comité para la Protección de los Periodistas, con sede en Nueva York, durante 1991 documentó 299 casos de ataques contra periodistas y medios de comunicación en América Latina y el Caribe. Las agresiones variaron desde el hostigamiento y las amena-



Venta de revistas en la ciudad de Lima

Verónica Barceley, Perú

zas hasta el asesinato. En los 19 países analizados, 22 periodistas fueron asesinados y 2 desaparecidos, 52 fueron agredidos físicamente y 42 sufrieron detención como forma de castigo o advertencia por su actividad profesional.

Estas actitudes provienen no solo de dictaduras, sino también de regímenes democráticos. *El Comercio* de Quito publicó, el 26 de julio de 1993, un despacho de la agencia EFE en que se relataban las amenazas y agresiones contra periodistas en Argentina. "En los últimos días el periodismo está haciendo una dura afrenta al gobierno de Carlos Menem, quien no responde ante las graves denuncias que hace la prensa", decía la publicación, que señaló claramente a los atacantes e intimidadores: los servicios secretos o de inteligencia de las Fuerzas Armadas, la Secretaría de Inteligencia del Estado (SIDE) que depende del Presidente, y el servicio secreto

de la policía.

Gobiernos democráticos ecuatorianos se han burlado de dictámenes de organismos constitucionales, como en el conocido "caso ORTEL", típico ejemplo de atentado a la libre expresión, y hasta han silenciado diarios (*El Comercio*, *La Tierra*) y varias radioemisoras.

En 1945, Earl Vance se permitió cuestionar los conceptos de libre expresión en un artículo titulado "¿Libertad de prensa para quién?" Hizo la siguiente pregunta: "¿Va a ser la libertad de prensa concebida como un derecho personal que pertenece a todos los ciudadanos como los Padres Fundadores (próceres) lo concibieron, o como un derecho de propiedad perteneciente a los dueños de periódicos y otras publicaciones...?"

O como preguntaba Marco Ordóñez: ¿Para quién hay libertad de expresión? ¿Para los grupos marginados, para los trabajadores, para los partidos políticos, para los periodistas?". Su propia respuesta: "Todos sabemos las limitaciones que esos sectores tienen en su posibili-



Cristian Tauchner, Ecuador

*Los lectores estamos acostumbrados a recibir violencia en los medios*

dad de ejercer la libertad de expresión, conocemos también los dolorosos límites a los que son sometidos los periodistas en el ejercicio de sus quehaceres profesionales".

Muchos afirman que no hay libertad de expresión; que solamente hay "libertad de empresa".

### **Desequilibrio informativo**

Hay desequilibrio en el flujo de la información, reflejo de la desigualdad económica entre norte y sur en el mundo. Los habitantes de las pequeñas ciudades norteamericanas, por ejemplo, podrían ser los seres más desinformados de la tierra; conocen muy bien los éxitos o fracasos del equipo local de baloncesto y saben de la actuación última de la banda de música de su ciudad, aparte de algunas noticias nacionales de interés captadas en la televisión, pero no saben que existe en Sudamérica un país llamado Ecuador ni cuál es la capital de Paraguay ni que el chocolate o el café que consumen es originario del sur del continente. Si algo han escuchado de Nicaragua son amenazas contra el antiguo gobierno, pero no saben dónde está y qué es ese país.

Los pueblos del sur, en cambio, están llenos de noticias y programas de radio y TV del norte. Es una avalancha que ha impactado en el modo de ser, el comportamiento y hasta el pensamiento de los pueblos pobres. Y hay quien afirma que la "derechización" ideológica ha sido causada en gran medida por el bombardeo de mensajes, muchos de ellos subliminales, desde las metrópolis de los países capitalistas<sup>5</sup>.

### **La censura**

Creencia común es que la censura proviene exclusivamente de los gobiernos, generalmente de facto. Esto es parcialmente cierto. Pero también hay censura indirecta por los condicionamientos de las pautas publicitarias. Empresas de comunicación financiadas por licores y cigarrillos, por ejemplo, difícilmente se irán contra esos productos, por más dañinos que sean para la salud.

La censura proviene, entonces, de los gobiernos, de las pautas publicitarias, de los intereses de los poderosos grupos económicos y políticos y de la estructura de los medios de comunicación.

Evitando el término censura -que se ha tornado en mala palabra-, cada vez más se habla de control en las programaciones y la publicidad. Hay periódicos enrojecidos por la sangre y saturados de erotismo y violencia. Hay programación de radio y televisión de muy baja calidad y con contenidos, valores y pautas de comportamiento negativos para la sociedad. Hay todavía publicidad que miente, exagera, induce al consumismo irracional y hace mal uso de la figura femenina y de la inocencia infantil. Estos son los problemas éticos de indudable trascendencia.

### **REFERENCIAS**

1. Astudillo, Rubén. "De códigos, necesidades y tentaciones", *Chasqui* No. 41.
2. Ben H. Bagdikian, "El Monopolio de los medios de Difusión" citado por Herrán y Restrepo en *Ética para Periodistas*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1991, p. 43.
3. Norman Solomon, "Ética y poder en el periodismo norteamericano", *Chasqui*, 1992.
4. Citado por Luis Ramiro Beltrán, en *Políticas Nacionales de Comunicación*, CIESPAL, Quito, 1976. p. 191.
5. Agustín Cueva y varios en *Tiempos Conservadores*, Editorial El Conejo, Quito, 1987, p. 12.