

EDITORIAL

Toda discusión valorativa sobre la conducta de los medios y los profesionales de las comunicaciones deriva, tarde o temprano, hacia el ámbito de la ética profesional y empresarial. En el debate se advierte la necesidad de criterios elementales de carácter moral para juzgar y orientar el comportamiento histórico y social de los comunicadores.

En el módulo sobre ética de Chasqui 41 exploramos la realidad cotidiana en que se desenvuelven profesionales y medios: las dificultades laborales, las presiones comerciales, la incidencia del poder en la función editorial, las amenazas a la libertad de expresión y a la seguridad física y psíquica del comunicador. Los artículos de Humberto López López, Norman Solomon, Rudolf Prevrátil, Joel Solomon y Ana Lucía Bravo abordan distintos aspectos de este tema.

Paralelamente, Gabriel Jaime Pérez propone una ética fundamentadora que sirva de guía para la conducta individual y colectiva del comunicador. Otros autores opinan sobre la utilidad de la codificación deontológica de deberes y derechos en sociedades donde el periodista aún arriesga su vida en su intento de informar, y donde los sistemas judiciales, lejos de ser imparciales, responden a los desequilibrios del poder y los recursos.

En la nueva sección "Autocríticas y contrapuntos" abrimos dos debates que esperamos continúen en las próximas ediciones. Márquez de Melo desentierra el tema del Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC) para plantear las críticas y autocríticas que considera indispensables para poner al día las actitudes de los académicos y profesionales de las comunicaciones en América Latina. Desde una perspectiva psicoanalítica tradicionalmente excluida de las ciencias sociales en América Latina, Allan Castelnuovo llama a reflexionar sobre la diversidad de cosmovisiones que coexisten en nuestras sociedades y su impacto sobre la posibilidad comunicativa.

Las entrevistas con el argentino Arturo Andrés Roig, el cubano Salvador Morales y el venezolano Antonio Pasquali también revisan las ideas que guiaron la acción en comunicaciones en décadas pasadas y su proyección futura.

Las campañas de comunicación social son el objeto de análisis de nuestro segundo módulo. Juan Díaz Bordenave presenta un marco teórico y un modelo práctico para la organización de las campañas. La experiencia de dos campañas de UNICEF en favor de la infancia en Ecuador y El Salvador sugieren innovaciones organizativas en otras áreas del trabajo social. Marco Encalada revisa las limitaciones que enfrentan los programas de comunicación en la defensa ambiental. Luis E. Proaño y Sandra Massoni destacan desde perspectivas distintas la importancia de conocer a fondo a los receptores y protagonistas de las campañas.

Incluimos en esta edición, correspondiente a enero-marzo de 1992, algunas de las actividades que CIESPAL realizará en capacitación, televisión, radio y sus programas de investigación y publicaciones.

En Chasqui 42 nos acercaremos más a los profesionales y medios de comunicación de masas en América Latina. Los reporteros, editores y productores de medios gráficos y electrónicos tienen mucho que aportar al debate académico y a la reflexión teórica sobre comunicaciones. Nos interesa hacer conocer los procesos en curso dentro de algunos medios importantes de la región en relación a los cambios económicos y políticos que se desarrollan en todos nuestros países. En el futuro esperamos poder ofrecer a nuestros lectores aportes importantes de colegas inmersos en la labor cotidiana de las comunicaciones en el continente.



Gino Lofredo

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Director de Publicaciones

Nelson Dávila

Comité Editorial Ejecutivo

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Fausto Jaramillo

Gloria Dávila

Lucía Lemos

Ma. del Carmen Cevallos

Francisco Ordóñez

Consejo Asesor Internacional

Luis Ramiro Beltrán (Bolivia)

Reinhard Keune (Alemania)

Humberto López (Colombia)

Francisco Prieto (México)

Luis Rivera (Puerto Rico)

Consejo de Administración de CIESPAL

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

Luis Castro, UNP,

Fernando Chamorro, UNESCO,

Flavio de Almeida Sales, OEA,

Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores,

Rodrigo Rangles, Min. Educación,

Louis Hanna, AER,

Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil

Diseño

Martha Rodríguez

Asistente de Edición

Wilman Sánchez León

Portada

Eduardo Cayón, Jaime Pozo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

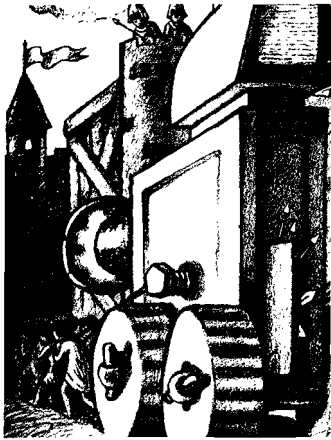
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584, Quito-Ecuador
Telf. 544-624, Telex: 22474 CIESPAL ED.
Fax (593-2)502-487

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI

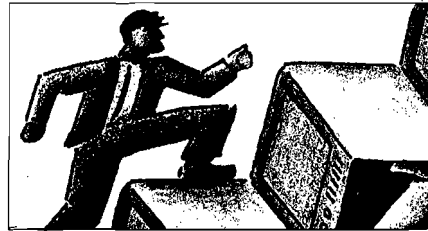
Ética: encubrimiento o transparencia



Los medios y sus profesionales no satisfacen las necesidades informativas y culturales de nuestras sociedades. Hoy las exigencias ciudadanas y el espacio político son más amplios que la voluntad y capacidad de comunicar. Urge rescatar la ética fundamentadora de la información y la entretención para responder a los cambios en curso.

- 6 Ética, comunicación y violencia, *Gabriel Jaime Pérez*
- 12 El alto riesgo de informar en América Latina, *Joel Solomon*
- 18 Periodismo en tiempos de guerra, *Rudolf Prevrátil*
- 22 La ética cotidiana de la teleficción, *Valerio Fuenzalida*
- 25 De códigos, necesidades y tentaciones, *Rubén Astudillo*
- 26 Colombia: crece el control de grupos financieros en los medios, *Humberto López López*
- 28 Medios y clanes financieros, *Rafael Santos*
- 29 Los medios y la Constitución de 1991, *María Teresa Herrán*
- 32 Ética y poder en el periodismo norteamericano, *Norman Solomon*
- 36 Crítica a Solomon, *Bryna Brennan*
- 39 Francia: rentables travesuras del periodismo vedette, *Ana Lucía Bravo*
- 41 Bondades éticas del infoperiodismo, *Juan Manuel de Pablos*

Autocríticas y contrapuntos



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

- 46 Autocrítica para el rescate del NOMIC, *José Marquez de Melo*
- 50 Psicoanálisis y comunicación: la existencia del otro, *Allan Castelnuovo*

Entrevistas

- 55 Arturo Andrés Roig: la utopía de la transparencia, *Wilman Sánchez*
- 59 Salvador Morales: la ética de la Revolución, *Martha Rodríguez*
- 62 Antonio Pasquali: ¿Crisis de liderazgo?, *Ricardo Hays*



Nuestra Portada

El pastel "Estudio de Percusión" y el óleo "La niña de azul", reproducidos en nuestra portada y contraportada son de Eduardo Cayón. El pintor colombiano nació en Santa Marta en 1946 y reside actualmente en Quito.

Talleres Cayón. Apartado 17-12-392.

Quito-Ecuador Telf. 231-631

Campañas de comunicación



Las campañas de comunicación social se multiplican en América Latina. Sus impactos son cuestionables y cuestionados. Los frecuentes fracasos están ligados al insuficiente conocimiento del receptor, ciudadano o cliente de los bien intencionados esfuerzos.

- 66 La campaña como intervención social, *Juan Díaz Bordenave*
- 70 UNICEF - Campañas por la infancia. Medios, organización y participación.
- 71 ¿La democracia es asunto de niños?, UNICEF-Ecuador, *Javier Ponce Cevallos*
- 74 Entre la guerra y la paz, UNICEF-EI Salvador, *Hernán Jaramillo*
- 76 Lluvias, parálisis y desinformación, *Marco Encalada*
- 81 ¿Cómo seducir a un turista?, *Luis E. Proaño*
- 85 Los destinatarios como protagonistas, *Sandra Massoni*
- 89 ¿Por qué fracasan las campañas?, *Andrea Castelnuovo*

- 2 Editorial
- 3 CIESPAL '92 - Actividades
- 94 Organizaciones de Comunicación: UNESCO
- 96 Noticias
- 99 Reseñas

Crítica a Solomon

En un mundo imperfecto el juicio a la ética de los medios y los comunicadores debe sujetarse a una relatividad comparativa. En relación al manejo informativo en América Latina, con frecuencia grotesco en su venalidad, los pecados del Norte parecen triviales. A pesar de sus defectos aquel sistema ofrece criterios y conductas que podrían imitarse con provecho.

Bryna Brennan

El artículo de Norman Solomon adopta un punto de vista injustamente estrecho respecto al periodismo y los periodistas estadounidenses. Por momentos parece confundir a los managers con los mensajeros. Es cierto que las grandes empresas son propietarias de los medios en Estados Unidos, pero son los gerentes comerciales y los contadores y no los periodistas quienes tienen que satisfacer a los dueños.

En mi actividad profesional no conocí a ningún periodista que haya modificado una crónica o desechado un tema para satisfacer los intereses de la corporación propietaria del medio. Tal como Solomon reconoce, la mayoría de los editores y reporteros norteamericanos adoptan y respetan un código informal de ética profesional. Estos criterios bastante estrictos con frecuencia asombran a nuestros colegas latinoamericanos y europeos. Cumpliendo con estos criterios informales los reporteros se garantizan la libertad de hacer su trabajo sin interferencias.

En términos generales los reporteros tienen la libertad de informar sobre las conductas cuestionables del gobierno y el sector empresarial. Un ejemplo reciente fue el tratamiento informativo de las estafas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito bajo la mirada tolerante de las agencias gubernamentales.

Es cierto que hay casos en que un jefe puede prohibir la difusión de una crónica. Pero, ¿cuál es la alternativa que propone Solomon? ¿Una prensa controlada por el estado? ¿Televisión de propiedad sindical?

El mundo de los medios de comunicación no es perfecto. Solomon debería adoptar un punto de vista más amplio, buscar una visión de conjunto. Seguramente sabe que si General Electric no permite que NBC investigue los sistemas de armamento, lo hará la cadena ABC que es su competidor en los rankings. Si un periódico suelta un tema otro lo recogerá.

Hay otros controles y contrapesos. Uno de éstos es el sistema de "ombudsman" que funciona en Estados Unidos. Es una suerte de fiscal pagado por el propio medio para criticar y comentar diariamente la información que produce.

Bryna Brennan, norteamericana. Periodista residente en Washington DC. Trabajó en América Latina y recientemente dictó un curso sobre investigación periodística en CIESPAL.

La función del "ombudsman" es representar al lector o televidente en relación al medio y sus profesionales. Su función es contribuir a mejorar el producto.

Otro mecanismo es la asignación de reporteros al tema de la cobertura periodística en sí misma. El reportero analiza los medios del mismo modo que lo haría con el sistema judicial o la policía. No reportan los aspectos empresariales de los medios sino las cuestiones periodísticas, el cómo y el por qué de la cobertura informativa.

Solomon señala lo obvio: muchos periodistas se cansan del trabajo mal remunerado. Es cierto, y muchos recurren al empleo en agencias del gobierno o en empresas privadas. Pero la sugerencia de que estos actúan inmoralmente para conseguir estos puestos no tiene fundamentos. ¿Sabe Solomon que en América Latina las necesidades económicas de los periodistas les obligan a trabajar **simultáneamente** para un medio y para el gobierno y empresas privadas?

Solomon exagera en su referencia a la manipulación oficial a través de la entrega anónima de información confidencial prefabricada. Es cierto que sucede, especialmente en Washington. Pero sugerir que es cosa de rutina o que compromete la integridad del periodista es una exageración.

Los funcionarios del gobierno que con frecuencia son blancos de ataque de los medios se divertirían leyendo el comentario de Solomon en el sentido de que los reporteros "son estenógrafos de los funcionarios poderosos".

Solomon sabe que los periodistas ya no pretenden ser "objetivos". Reconocemos que el simple acto de optar por una cita en vez de otra implica subjetividad.

El concepto de objetividad se usa para contrastar un trabajo informativo balanceado con el periodismo activista que parte desde una posición tomada.

Solomon sugiere que los reporteros evitan temas tales como la pobreza, la opresión racial, el discrimen contra la mujer o la cobertura de operaciones militares brutales. La realidad es que estos temas se reportan ampliamente y apasionadamente. No hay neutralidad periodística cuando los reporteros se meten a investigar al Pentágono por bajas causadas a sus propias tropas por error, o cuando critican frustrados la desinformación provista durante la Guerra del Golfo.

⇒ Otro mito conocido en los Estados Unidos es aquel en que se asume que la prensa libre equivale a prensa de propiedad privada. Esta es una distorsión promovida precisamente por los mismos propietarios de tales medios masivos. No es coincidencia que la prensa privada esté controlada por corporaciones que crecen en talla y decrecen en número. Como observó alguna vez el crítico periodístico A. J. Liebling: "La libertad de prensa está asegurada sólo a sus propietarios". Los hechos impactantes que resultan de esta situación pueden parecer intrascendentes o demasiado sutiles sólo porque ya son habituales. Casi todos los diarios del país, por ejemplo, contienen una sección de negocios que, por lo general, aparece todos los días. Es imposible, sin embargo, encontrar en los periódicos estadounidenses, una sección sobre trabajo que aparezca todos los días. Esta arbitrariedad se toma como un hecho inofensivo aunque no exista base objetiva alguna que afirme que los negocios son un tema más importante y más digno de merecer un espacio regular, que el tema del trabajo. Por ser tan frecuentes, estas situaciones ni siquiera se asumen como muestras patentes de prejuicio.

Si bien los periodistas debieran desafiar al status quo, elegir tal camino, no resultaría en un rápido avance profesional. Aunque se ignoran las preguntas fundamentales, se tiene en cuenta las críticas intrascendentes. Estas benefician a los medios de comunicación masiva. En cambio, las cuestiones fundamentales se diluyen, sobretodo cuando resultan problemáticas para el poder establecido. Poco se ha cuestionado el control económico que nutre el corazón de los mecanismos del poder real dentro de la sociedad. De hecho, los medios de comunicación masiva siguen agitando el mito que el poder reside en los procesos electorales.

LA ANIQUILACION DEL LENGUAJE

La relación simbiótica que existe entre el discurso oficial y los medios degrada el discurso público en la medida en que contamina la atmósfera

Se comete lo que podría definirse como un "lenguicidio": es decir, el continuo proceso de aniquilación del lenguaje como transmisor de significados.

ética dentro de la que trabajan los comunicadores. Como resultado de este proceso, se comete lo que podría definirse como un "lenguicidio": es decir, el continuo proceso de aniquilación del lenguaje como transmisor de significados. El "lenguicidio" ocurre cuando los periodistas llaman "reforma tributaria" a lo que verdaderamente significa una enorme ventaja económica a favor de los grupos adinerados. Esto ocurre precisamente cuando el sistema económico está dominado por monopolios gigantescos erradamente denominados "libre empresa". Se destruye el lenguaje cuando se llama "modernización disuasiva" a la construcción de nuevas armas de inimaginable capacidad destructiva. Es un atentado contra el lenguaje calificar de democrático al gobierno de El Salvador que asesinó a cincuenta mil de sus ciudadanos, incluyendo sacerdotes y personeros de los derechos humanos.

Con el lenguicidio, se despoja a cada asunto de su esencia y significado. En lugar de **cubrir** los sucesos pertinentes del momento, los medios de comunicación masiva encubren, como filtros - más opacos que transparentes- que sofocan el asunto en lugar de ventilarlo. Nuestra visión de mundo se asemeja, por tanto, a la del prisionero mítico encerrado en la caverna de Platón y condenado a ver únicamente las parpadeantes sombras proyectadas sobre la pared. Entonces, engañados por el filtro de los medios, asumimos como realidad a una mera distorsión.

La mayoría de los estadounidenses, se enteran de las noticias a través de la televisión. Los noticieros televisivos comparten un espacio de treinta minutos con comerciales costosos que diseminan mensajes encontrados cuyos efectos generan confusión y pasividad. Se alterna indiscriminadamente entre la noticia y la publicidad; entre la crisis mundial y el amarillento piso de la cocina; entre desastres sobrecogedores y carros nuevos; entre severos problemas nacionales y la nueva cerveza de bajas calorías. Los televidentes son condicionados para ser pasivos respecto a casi todo lo que no se puede comprar. Los comerciales estimulan el consumo compulsivo. Pero la televisión desalienta el activismo ciudadano, especialmente aquel que intenta cambiar una sociedad que alberga imperdonables extremos de riqueza y pobreza, una ecología envenenada y otras graves injusticias.

EL MEDIO IDONEO DEL PUBLICISTA

En tanto atmósfera apropiada para pregonar productos, la televisión es el medio idóneo del publicista. Para los mercachifles que presentan sus productos como antídotos contra las 'malas noticias', la inseguridad personal es un estado deseable puesto que engendra la vulnerabilidad necesaria para envolver a los televidentes logrando su explotación ad infinitum. La vida se vuelve un tour guiado desde arriba por super complejos medios de comunicación que capturan al ciudadano que permanece pegado al televisor durante un promedio de treinta horas semanales. "¿Quién se ocupa de a dónde se dirige la sociedad si todos estamos en casa mirando reprises en la TV?", preguntó Ralph Nader, el conocido defensor del consumidor norteamericano.



Herblock's State of the Union (Simon & Schuster, 1972)

Los omnipresentes medios masivos nos instan a la pasividad, a seguir viendo, leyendo, escuchando... y comprando. El entusiasmo se asocia con gastar dinero. Un dólar equivale a un voto. En la jaula dorada de la mal llamada democracia de los medios algunos son más ricos que otros y por lo tanto más iguales que otros.

LA UNIFORMIDAD INFORMATIVA

El periodista moderno está envuelto en una telaraña comunicacional que pasa a ser su propio marco de referencia. Corre el peligro de ser preso de los parámetros informativos que él mismo establece. Los periodistas son ejecutores y víctimas de un círculo vicioso. Irónicamente, aunque con frecuencia usan la alta tecnología de la computación, modems y transmisiones vía satélite capaces de enviar instantáneamente señales de audio y de video alrededor del mundo, los periodistas confían más en sus colegas, que en los presuntos temas y personajes de sus reportajes. Las actitudes convencionales se vuelven tan dominantes que suplantán al verdadero periodismo. El "sistema" de las más poderosas organizaciones informativas redefine las responsabilidades éticas de los periodistas. Los reporteros son muy conscientes de la necesidad de mantenerse dentro de la agenda de prioridades informativas y hacerlo desde el ángulo interpretativo establecido por las agencias noticiosas más connotadas. El temario del día puede conocerse a través del teletipo más cercano, computador, radio o boletín informativo de la cadena CNN.

EL ETERNO MITO DE LA OBJETIVIDAD

La noción de objetividad se considera una meta para los periodistas norteamericanos. Pero la objetividad se confunde con otras metas más realistas y deseables como la precisión y equidad informativa. De hecho, se estimula en el periodista la tendencia a aparentar, para el público y tal vez para sí mismos, la idea de que están proporcionando un producto profesional de carácter objetivo. Esta ilusión permite que el periodista se considere inocente. En lugar de tener en cuenta los numerosos juicios de valor que inevitablemente influyen el contenido y la manera de hacer un reportaje noticioso, el profesional de la noticia se mantiene dentro de los límites que le son familiares y niega que en este proceso sus valores se filtren implícitamente.

Tanto los periodistas que hacen el "producto" noticioso como las personas que lo consumen, han sido entrenados para confundir lo habitual con lo equilibrado y lo acostumbrado con lo adecuado. Si pudiéramos mirar a los medios de información con nuevos ojos, veríamos que sus deberes frente a la sociedad se manejan irresponsablemente y que su ética es cuestionable puesto que priorizan más el lucro privado que el bienestar público.

RIESGOS DEL PERIODISTA CONTESTATARIO

Los desafíos y cuestionamientos a los medios de comunicación rara vez reciben una cobertura favorable. Cualesquiera sean los conceptos teóricos que manejan los periodistas, las

realidades económicas que afectan a su profesión y a la sociedad en general, prejuician su actitud hacia el cuestionamiento de la conducta de los medios. Es difícil que se den reformas radicales tendientes a controlar los medios de información antes de que ocurran cambios que fomenten la equidad dentro de las estructuras sociales más amplias. Al mismo tiempo, se necesitan reformas básicas sobre el control de los medios para acompañar esos cambios sociales.

Como es el caso de otras muchas instituciones -el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, y el Pentágono- las corporaciones noticiosas que propagan información desde sus matrices en los Estados Unidos y otras naciones con poder económico, proyectan una enorme influencia sobre el resto del mundo. Los prejuicios corporativos y nacionales inherentes a los servicios noticiosos de la cadena CNN se difunden alrededor del planeta constantemente. Cuatro quintas partes de las noticias internacionales que circulan alrededor del mundo se originan a través de cuatro cables internacionales: Associated Press, United Press International, Reuters y Agence France Press. La audiencia mundial de un solo servicio noticioso, AP por ejemplo, es de mil millones de personas por día.

SUCESOS INCONEXOS Y PASIVIDAD

Los periodistas norteamericanos están entrenados para tratar los eventos noticiosos y otros tópicos como entidades no relacionadas entre sí. No se infieren conexiones coherentes entre hechos diversos. En lugar de fomentar esta actitud, se la elude a través de escrupulosos circunloquios, sobretodo cuando las líneas del poder pasan por situaciones de pobreza crónica, opresión racial, discriminación en contra de la mujer y acciones militares brutales. Frente al sufrimiento generalizado, los periodistas son entrenados profesionalmente para asumir una postura neutral. Sin embargo, tal postura es un engaño que significa una alianza con el status quo. Es difícil lograr que los profesionales del periodismo cesen su participación en este engaño hasta que enfrenten la corrupción tácita que encierra su profesión en la década de los noventa. ●