

## EDITORIAL

**T**oda 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

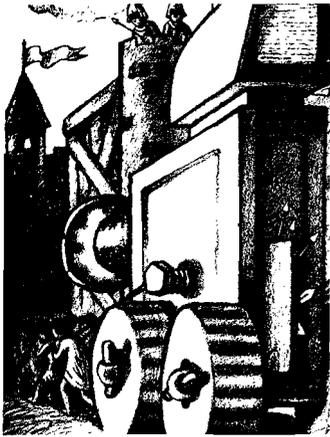
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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

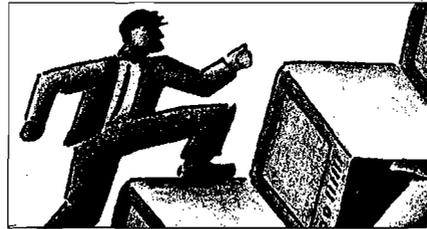
## Ética: encubrimiento o transparencia



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

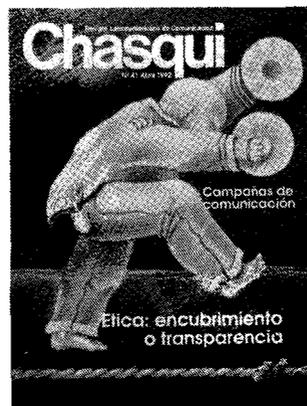


Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 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

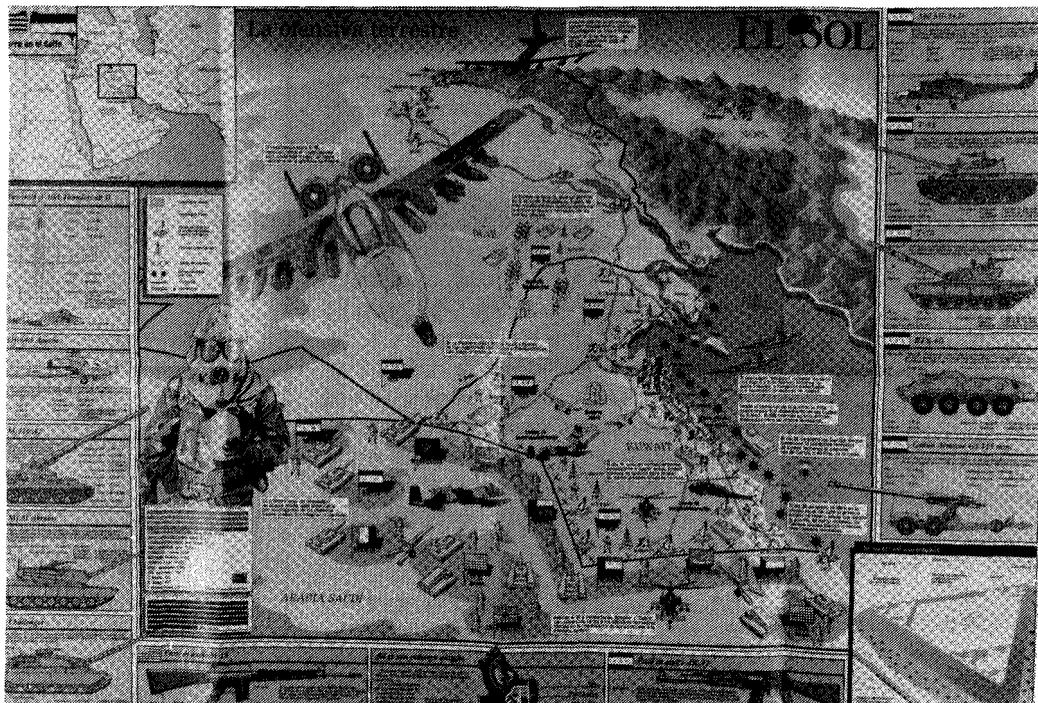
## Campañas de comunicación



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



El Sol de Madrid

## BONDADES ETICAS DEL INFOPERIODISMO

*"La libertad, Sancho, es uno de los más preciados dones que a los hombres dieron los cielos; por la libertad, así como por la honra, se puede y debe aventurar la vida". Don Quijote de la Mancha, de Miguel de Cervantes, Libro II, Capítulo LVIII.*

**Juan Manuel de Pablos**

**C**uando se hace referencia al periodismo que desarrolla una televisión, se puede hablar de "teleperiodismo". Si el caso es el "fotoperiodismo", de igual manera es muy clara la referencia.

Como imagen refleja de los dos neologismos citados está el "infoperiodismo", referido a la nueva, poderosa y emergente rama laboral del informador periodístico, cuya herramienta es el infográfico, el gráfico informativo. Esto incluye la presencia de textos periodísticos, realizados con unos pocos

programas informáticos desconocidos hace un decenio y que siguen irrigando fecundamente la prensa más activa, joven y moderna, tras nacer en Estados Unidos en sus competitivos periódicos.

En cuanto al concepto de autoedición, el propio neologismo, no aparece hasta 1985, como una voz de uso en marketing aplicado a sistemas residentes en microordenador, que aceptan entradas por teclado y, a veces, por scanner de gráficos. El programa Page Maker es uno de los primeros en el mundo que permitió montar páginas con diversos grados de flexibilidad y potencia de manipulación de gráficos y producir el resultado en una impresora

láser o en otro dispositivo de alta calidad que utilice los tipos normalizados de la imprenta. Es la primera oportunidad de integrar texto y gráficos, en pro del diseño de páginas de periódicos, folletos o revistas.

En este punto, Fernando Lallana señala: la guerra del Golfo Pérsico ha puesto de relieve dos nuevos elementos dentro del lenguaje de la prensa diaria: la infografía y el color. Muchísima gente se aproximó más a los periódicos que cubrieron la guerra con cierto despliegue infográfico, para mostrar de forma sencilla y atractiva las novedades de la situación.

La infografía tiene su fuerte impacto en el lector de diarios, sobre todo en

**Juan Manuel de Pablos**, español. Doctor en comunicación y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de la Laguna, Tenerife, España.

aquel que se limita a quedarse en veedor de páginas, lo que Mario R. García llama lectores "scanner", exploradores visuales de páginas. La infografía, que para unos es simplemente una nueva herramienta o técnica de trabajo, para otros es mucho más. Es un auténtico nuevo género periodístico informativo.

¿Cuál es la situación del infoperiodismo ante la ética, tan ausente en tantos aspectos de la vida pública? Si la ética tiene que ver con la moral y la bondad o maldad de los hechos humanos, se estará de acuerdo en que la infografía en sí, como se concibe en su origen, es plenamente ética, se alinea con la moral.

Se podría acordar que técnicamente la infografía es más ética que la fotografía, una técnica que permite la doble manipulación con el tantas veces imprudente fotomontaje o con el bastardo encuadre malintencionado. Aquí, entonces, se tiene que la ruptura ética proviene de la presencia del hombre y en esa línea están las infografías que siempre van a ser el producto de una actividad humana. De ahí que sea nítido el peligro potencial de crearse productos manipulados, trucados, malintencionados, con segundas intenciones.

La ética, es sin duda, uno de los más claros límites de la tecnología infográfica, como la ficción limita a la periodística y la información de lo habitual es una de las fronteras del arte de la ficción, de crear novela. Los **Infos** siempre han de ser obra de un operario, de un nuevo tipo de informador. El **Infoperiodista**, a veces, es auxiliado por el reportero o redactor que ha estado en el lugar del hecho y ha sido, por tanto, el testigo del acontecimiento que se va a infografiar. Naturalmente, lo ideal en infografía es que el autor terminal del proceso infográfico visite y esté presente en el lugar del acontecimiento. Pero esto tristemente no sucede en la generalidad de los casos.

**LA ETICA COMO IMITACION NATURAL AL INFOPERIODISMO**

El especialista que ejecuta la infografía opera en la mayor parte de las ocasiones por indicación directa de un redactor que hace de "autoridad informativa" ante el producto gráfico y textual deseado. Cómo actúa el editor de una página en el momento de su diseño, ante el confeccionador o diseñador de planas, cuando entre ambos van a realizar la pre-maqueta en papel. Es básico aclarar que ésta



falta de autonomía no es buena para el proceso infográfico y que el artista-autor de infos ha de llegar a ser el propio observador del fenómeno infográfico, como el fotógrafo ha de acudir al sitio donde algo sucede o va a suceder, donde algo que sucede va a ser fotografiado.

Ya llegará el momento en que los infos serán en verdad más infoperiodismo -algo que hoy casi es una intuición-, para dejar de ser un género o tecnología vicaria del redactor o reportero de calle y establecerse por sus valores reales.

Mientras tal cosa no suceda, existirán dos hechos de especial interés para el mantenimiento de la dureza ética de los infos. A saber:

1. Si el infografista no es testigo y prepara sus trabajos por las meras indicaciones técnicas del periodista convencional, el grafista estará haciendo de puente entre el origen o foco de la noticia y el producto terminal. Su responsabilidad, pues, se ajustará al proceso técnico y no al contenido, que podría dañar la moral informativa.

Así, por tal razón, su labor puede ser más pura, más técnica, menos afectada, al ser más fría, distante y lejana a los acontecimientos, porque puede estar menos alterada emocionalmente.

Como señala Jesús González Be-doya, "La vocación no se configura a



Alarde Infográfico de "El Mundo", Madrid

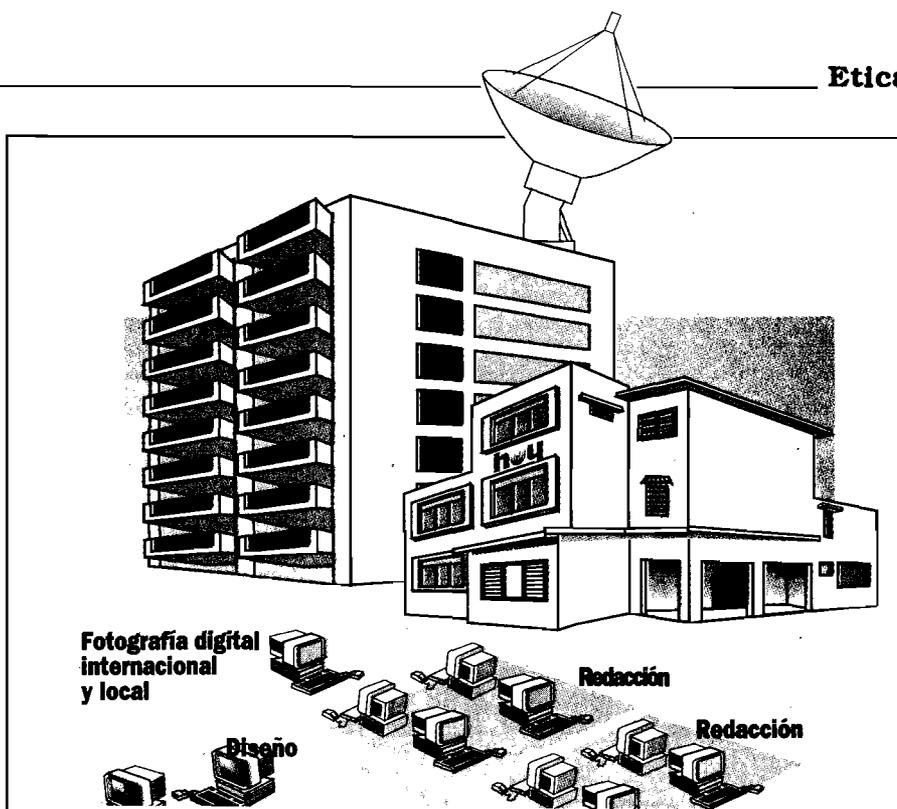
priori, sino en situación, al hilo de la vida y la elección y realización de las posibilidades". Además, la pasión siempre es vía rápida y hartamente peligrosa para la quiebra ética. Decía Rousseau: "La conciencia es la voz del alma, las pasiones son la voz del cuerpo" y parece claro que la infografía es más una actividad interna, del alma o del pensamiento, de la imaginación, mejor, que externa o del cuerpo.

Además, se encontrará que la vehemencia del infografista se va a centrar en la mera operatividad con unos programas encantadores, que proporcionarán una especie de nueva vida, algo que "enganchará" a los artistas que tienen la suerte/tragedia de trabajar con esta modalidad de informática compleja.

2. Al no estar el artista presente donde acontece el hecho narrable como infográfico, no va a ser el grafista quien haga la propuesta de trabajo. Por ello, ignorará los materiales informativos originarios para surtir sus pantallas.

En tales circunstancias, los potenciales peligros éticos estarán de la parte del periodista clásico o convencional. Este aportará con la primera materia prima para realizar el info, quien puede tener determinada intencionalidad. Entonces, los infos, en tal situación, van marcados con el carácter del redactor que comunica los fundamentos de la infografía y precisamente ese carácter va a poseer la ética o su carencia.

**La infografía, que para unos es simplemente una nueva herramienta o técnica de trabajo, para otros es mucho más. Es un auténtico nuevo género periodístico informativo.**



Infografía para veedores

En tal momento, lo lógico y esperable es que el infografista retome la palabra y el protagonismo, imponga su profesionalidad y se ocupe incluso de filtrar la calidad de los datos y hasta las intenciones. Así quedará plenamente capacitado para despreciar las ofertas que no convienen éticamente, que no tienen el "carácter" de la buena infografía, aunque no se percate de que esa no sea la causa de algún rechazo.

Mientras así no suceda, los redactores convencionales se ajustarán a la novedad tecnológica. Y, en el decir de Kevin G. Barnhurst, aprender a "tomar notas visuales", fijarse "en los detalles visuales que le rodean y luego apuntando algo de la escena", para hacer posible lo que denominan "escribir en escenas visuales", de tanto interés para originar infos: "Cuando vuelva a la oficina, el redactor podrá entonces incluir suficientes datos visuales en su informe para dar al lector una clara imagen del suceso". Es indiscutible que mientras más claro sea el mensaje informativo más ético será éste.

**DEPURACION ETICA NATURAL**

No será extraño, en fin, que de forma natural e inconsciente el grafista depure éticamente las indicaciones que llegan a su mesa de trabajo, a su pan-

talla, para despreciar lo que pretenda sorprender su buena fe profesional. Hasta llegará a plantear trabajos de tipo técnico de realización, que serán aceptados por los analfamáticos (analfabetos de la informática).

Lo anterior será válido en el actual principio o nacimiento del infoperiodismo, cuando en el presente estado de crecimiento el infografista no tenga todo el natural protagonismo que le llegará a corresponder, cuando su integración en las salas de redacción sea plena e íntegra.

Los grafistas del diario El País (Madrid) no accedieron a la homologación profesional y salarial con el resto de los periodistas de su sala de redacción hasta septiembre de 1991, cuando por fin se impuso la tesis de que hacen periodismo como el resto aunque de forma diferente. Y no podían seguir siendo auxiliares de redacción, aunque sólo fuera por manejar una tecnología novísima y renovadora.

**BUENAS Y MALAS TECNOLOGIAS**

Se evoca la ya vieja teoría de las buenas y las malas tecnologías, para situar en su lugar a la nueva tecnología de los infográficos. En ese marco, se retiene algo muy sensato establecido en el Informe Nora & Minc, cuando se

referían a las posibilidades de mal empleo de la informática.

Los peligros de la informática no se desprenden de la misma ciencia aplicada, sino de quien la opera. En una Suecia plenamente informatizada -y democrática por larga tradición- nadie sospecha de un posible mal en contra de sus ciudadanos. En cambio en la Alemania nazi, sin ningún tipo de apoyo informático, todo el pueblo estaba más que controlado.

Es o no es ético, inmoral o no, el hombre que interviene en la materialización de las operaciones informáticas y ahí es donde puede estar el problema, porque la informática no es "inteligente" como quieren hacernos creer los fundamentalistas informáticos, ni mucho menos opera por sí misma. Aquí, la función humana es fundamental.

**DELEITE DE LOS VEEDORES: PRIMERA BONDAD INFOGRAFICA**

La primera "bondad infográfica" se halla en el hecho de que de alguna manera, sin discusión, los infográficos llegan a un mayor número de lectores, los antes citados lectores

"scanner" de Mario R. García, denominados veedores, porque no leen el periódico, sino que lo miran, lo ven sin leer.

Con la infografía se logra incrementar la veeduría de los lectores no lectores, quienes acostumbrados a pasar su vista sobre las páginas del diario, a veces la posan en titulares, pies de foto, sumarios, fotografías, algún anuncio y otros pocos elementos gráficos y de tamaño mayor a la media de los elementos tipográficos- textuales de lectura del periódico.

Este veedor, se encontrará entonces con unos nuevos formatos informativos que le recordarán a los comics de su juventud y a las historietas infantiles de los diarios. Y sin saberlo se encontrará con algo más que ver. Y ya que lo mira y se acostumbra a ello, de paso leerá el poco texto que acompaña a los infos, porque siendo tan poca su lectura, le merecerá la pena completar la información con la pequeña pérdida de tiempo que suponen los débiles pero compactos mensajes informativos que disfrutan los infográficos.

Vista la gran cantidad de compradores de diarios que no lo leen parece conveniente usar con cuidado el

término "lector", para usar con más frecuencia la voz "cliente".

El nuevo género es un claro bien ético, porque presenta alternativamente la misma información pero de forma extractada, compactada, fácilmente entendible por una mayoría o minoría -éste detalle no se lo conoce-, de los clientes veedores.

Una cuestión interesante que de alguna manera concierne a la ética como "bondad y maldad de los actos humanos", sería conocer científicamente y con todo rigor si los lectores que se transfieren a las filas de los veedores de páginas lo son simplemente por falta de tiempo para detenerse en la lectura y la abandonan porque no encuentran en las páginas de los rotativos textos de su mayor interés y no entran en ellos, por no perder eso tan preciado e irrecuperable bien que es el tiempo, o el vulgar fruto de la competencia despiadada y en ocasiones bastarda del bajo producto televisual que nos ofrecen tantas emisoras de TV, que atocinan a los ciudadanos y les acaban ocasionando serias dificultades para practicar ese alto bien cultural que es la lectura.

**TELEMATICA: RUPTURA ETICA DE LAS SOBERANIAS NACIONALES**

Los citados Nora y Minc, señalan: "La telemática, a diferencia de la electricidad, no transmite una corriente eléctrica inerte, sino información, es decir, poder". Y, si somos de la creencia de que el poder es, o puede ser, la primera de las potenciales contaminaciones morales del ser humano, estaríamos ante un serio peligro ético. Tendríamos que entenderlo como un peligro ético del medio, de las posibilidades de actuación a su través o de todo aquello que se vehicule por ese nuevo medio, entendiendo como medio los canales de comunicación -telefonía, satélite- por donde fluye el mensaje telematizado.

Muchos periodistas prefieren mantenerse limpios de la indiscutible mancha ética que genera -degenera- ese uso de poder gratuito que se puede esgrimir desde el diario, pero la última certeza es que aunque la rechazan, esa fortaleza o poderío está presente, de ahí que quienes pretenden tal cosa no tienen otra solución que esgrimirla bien y con ética, con lo cual habrán apartado el peligro latente.

12 / DOMINGO EL PAIS, domingo 2 de febrero de 1992

REVISTA

# Mar a la vista

La cesión por parte de Perú de una zona franca portuaria a Bolivia replantea e impulsa las relaciones regionales

Mientras en La Paz, Lima y Santiago se ha desatado una polémica sobre las consecuencias políticas y económicas de la zona franca que Perú ha otorgado a Bolivia en el puerto de Ilo, la futura de un acuerdo marco de cooperación, amistad e integración entre los presidentes de Bolivia, Jaime Paz Zamora, y de Perú, Alberto Fujimori, dice una relación con las palabras de Bolivia: "Bolivia retorne al mar". Decando a la confusión a propios y extraños, aunque fue claro al señalar que con este acuerdo histórico no renuncia a su soberanía demandada de una salida soberana al mar.

El acuerdo establece básicamente que Perú otorga por 50 años, renovables, una zona franca industrial y comercial, con sus facilidades para el uso del puerto de Ilo, en el sur de su territorio. Perú otorga a Bolivia, por 50 años, una zona franca de cinco kilómetros de costas, facilidades aeronáuticas y de transporte para la creación de empresas, además de la conformación de una zona económica especial por el puerto de Ilo, en la zona de Antofagasta.

Bolivia, por su parte, ha cedido a Perú sus mismas facilidades para el Puerto Suárez, una población en el extremo suroccidental del país, fronterizo con Brasil, y la que a través de Chiriquí y Paraguarí, se accede al Atlántico.

El acuerdo, al establecer un corredor vial de 1.400 kilómetros entre el puerto de Ilo, en el Pacífico, y Puerto Suárez, que accede por río al Atlántico y que beneficia a los recursos naturales renovables y no renovables, y en la que se encuentran territorios de zonas de naciones Uruguay y Paraguay.

El nuevo acuerdo peruano-boliviano ha sido eludido por Chile, Enrique Silva. Ha rechazado el acuerdo entre sus dos socios, el alcalde de la ciudad marítima de Arica, Hernán Lagos, ha hecho pública su preocupación por "los efectos negativos para primera región, que conforma el puerto de Arica". Por el puerto de Arica transitan unos 550.000 toneladas al año de gas boliviano y la zona franca boliviana recibe casi 100 millones de dólares de los comercios bolivianos.

Los tratados que concluyen la conquista chilena de la zona boliviana otorgaron facilidades de libre tránsito por puertos chilenos de Arica y Antofagasta, además de otros compromisos. El ferrocarril a Antofagasta atravesó 1.000 kilómetros por los límites bolivianos al desierto de Atacama, zona que el de Arica, 320 kilómetros al sur de La Paz, bordea la frontera peruano-chilena al salir territorio boliviano.

**Punto sensible**

El asunto marítimo es para bolivianos el punto más sensible y más conflictivo, y prohibición de, el único detalle del cual los ciudadanos venían fijando sus ojos en los periódicos, repleto de una historia que los casi 100 años de frías negociaciones con Chile (que, según el sentimiento boliviano, consideraba a Chile) para acceder al mar, han dejado a la política escéptica y a la defensiva, la guerra del Pacífico (1879-1884) que después a Bolivia de acuerdo con los términos de la paz de Antofagasta, se le permitió conservar el acceso al mar, pero bajo soberanía de Chile.

