

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 desentierro 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

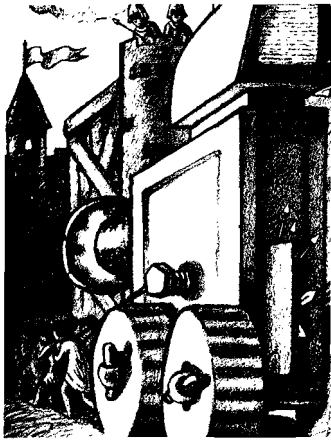
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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

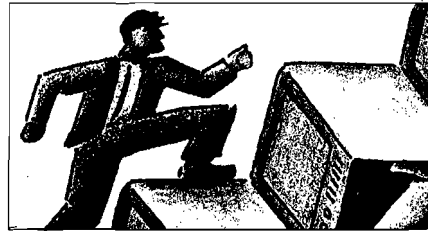
Ética: encubrimiento o transparencia



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

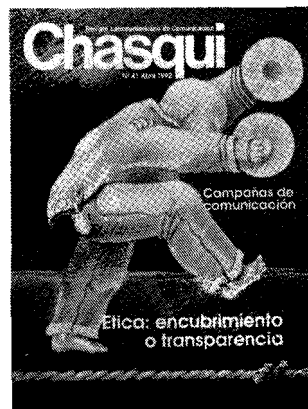


Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 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.

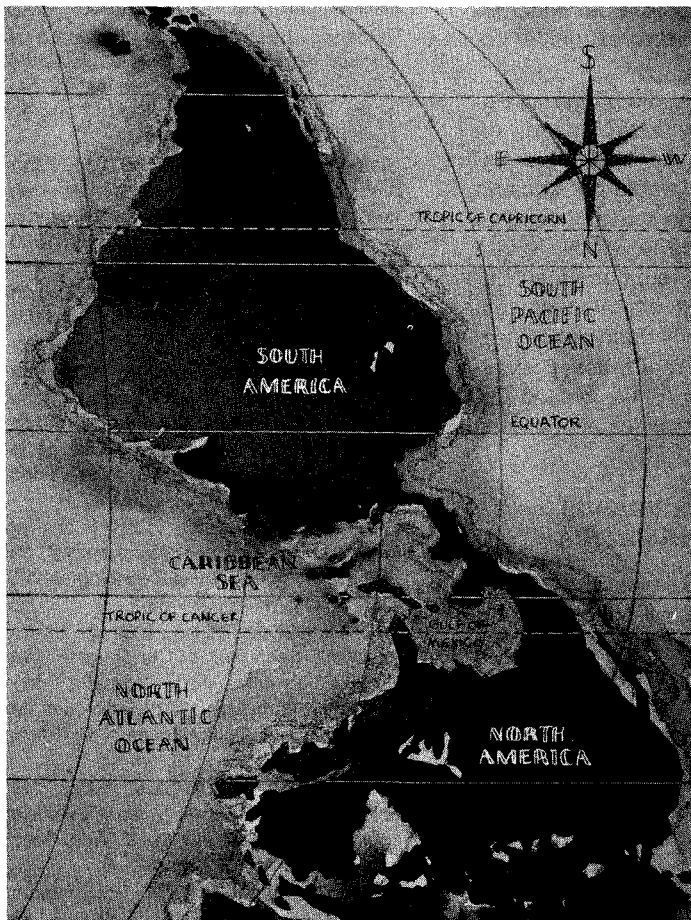
- 66 La campaña como intervención social, *Juan Díaz Bordenave*
- 70 UNICEF - Campañas por la infancia. Medios, organización y participación.
- 71 ¿La democracia es asunto de niños?, UNICEF-Ecuador, *Javier Ponce Cevallos*
- 74 Entre la guerra y la paz, UNICEF-EI Salvador, *Hernán Jaramillo*
- 76 Lluvias, 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

Autocrítica para el rescate del NOMIC

Las tesis del Nuevo Orden Internacional de la Información y Comunicación, NOMIC, propuestas en el relatorio MacBride, merecen reflexión y un rescate eficaz en América Latina. Pero antes se requiere una autocrítica profunda de la comunidad académica y profesional que las respaldó hace más de una década.

José Márquez de Melo



Bill Firestone/Grassroots Development

Urge repensar nuestra conducta intelectual a partir de las alteraciones radicales ocurridas en el escenario político contemporáneo. La reconquista de la democracia abre un espacio favorable para revisar los métodos de actuación y propósitos para construir un mundo de justicia, solidaridad y acción.

El paso decisivo es la substitución del radicalismo retórico, imbuido de una prisa transformadora, por un lenguaje pacífico, capaz de aprehender contradicciones pero también de respetar las divergencias.

Pero no se muda la retórica, sin que haya una alteración de postura académica. Y necesariamente ese cambio de actitud presupone la distinción entre el trabajo de investigación y la militancia política.

Es necesario ver con atención, en el caso latinoamericano, las experiencias de investigación-denuncia, investigación-acción, investigación-participación. Son alternativas marcadas por la coyuntura de resistencia al autoritarismo de los años 70 y 80, aunque desgastadas por las distorsiones metodológicas de los investigadores ingenuamente convertidos en misioneros de causas nobles, tornándose cómplices de una desvalorización de la actividad científica. Por eso mismo, perdieron credibilidad y dejaron de contribuir científicamente, para la construcción de un nuevo orden de la comunicación.

COMPONENTES DE LA AUTOCRITICA

1. En las políticas de comunicación predominó una visión estatizante, en detrimento de la postura dirigida al fortalecimiento de la sociedad civil. Esa tendencia se fundamentaba, por un lado, en las experiencias de radiodifusión pública de Europa Occidental, en oposición al modelo privatista desarrollado en Estados Unidos.

Por otro lado, se alimentaba de la apariencia democratizante pregonada por los gobiernos del Este europeo, que insinuaban la manutención de sistemas de comunicación ejercidos con

José Márquez de Melo, brasileño. Presidente de la Asoc. Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC.

Despreparadas para absorber las innovaciones tecnológicas peculiares a la sociedad informatizada, las escuelas de comunicación fueron cuestionadas por el sector empresarial y en muchos casos por las propias asociaciones profesionales.

EL NUEVO PRAGMATISMO DE LA UNESCO

El nuevo plan de la UNESCO para el quinquenio 1990 - 1995 contiene cuatro metas bien definidas:

1. Inversiones en infraestructura, ampliando y modernizando las redes de comunicaciones de los países en desarrollo.
2. Capacitación de recursos humanos, priorizando la producción educativa, la selección de tecnologías apropiadas y la investigación aplicada.
3. Realización de estudios sobre el impacto sociocultural de los medios de comunicación de masas y de las nuevas tecnologías en la identidad cultural de los pueblos.
4. Desarrollo de programas destinados a educar los usuarios de los medios de comunicación, habilitándolos a escoger críticamente los mensajes disponibles, a reaccionar ante las posibles manipulaciones y a defender sus derechos como ciudadanos.

Las actitudes de los investigadores de la comunicación ante el nuevo discurso de la UNESCO oscilan entre el pesimismo y el realismo. Herbert Schiller, por ejemplo, se muestra inconforme: "el movimiento por un nuevo orden internacional de información está actualmente en eclipse". Collen Roach advierte que la "UNESCO puede ser usada para promover ventas de tecnología".

Rafael Roncagliolo pragmáticamente reconoce: "Es obvio que en nuestros días las circunstancias son muy distintas. El contexto internacional, que venía modificándose desde el clímax de la crisis económica y de la deuda, desembocó, en el último año, y en particular debido a la situación europea, en una saludable distensión, que, lamentablemente acarrea una mayor marginalización del Tercer Mundo (...) Pero, al mismo tiempo, la expansión de la revolución tecnológica en escala mundial baratea los equipamientos de comunicación. Hoy es técnicamente posible multiplicar los canales de transmisión y recepción (...) ¿Por qué no utilizar las nuevas tecnologías para democratizar las comunicaciones incrementando el número y la pluralidad de aquellos que producen y transmiten mensajes?".

En la misma línea de raciocinio se ubica Kaarle Nordstrem: "La única diferencia notable en relación a los antiguos programas de la UNESCO es un énfasis retórico en la libertad, independencia y pluralismo de los medios de comunicación (...) Es una ilusión concluir cínicamente que ahora todo está perdido. La UNESCO fue y permanece una ensalada-mixta, un fórum abierto a varias fuerzas políticas que se fortalecen mutuamente".

la participación de las masas trabajadoras, pero en realidad controlados por el partido único y censurados por la burocracia estatal. La propia historia se encargó de demostrar que las iniciativas de apropiación de los medios por los gobiernos nacionalistas o populistas del continente redundaron en proyectos manipuladores de la opinión pública, al servicio de los ocupantes del poder.

Más fructíferas fueron las experiencias de comunicación alternativa y popular impulsadas por grupos comunitarios, como sindicatos, iglesias y movimientos populares, que aportaron

significativamente para la derrota de los regímenes militares.

2. El viés estatizante funcionó también como bloqueo para la comprensión de las contradicciones que marcó la fisonomía de los medios de comunicación sostenidos por la iniciativa privada. Impidió también el reconocimiento del nuevo orden de comunicación que se procesaba en algunas de esas redes masivas, a través del incremento de la producción endógena, en sustitución a la producción importada. Naturalmente ese proceso fue pautado por las leyes de la oferta y la demanda,

Autocrítica y contrapuntos

tornándose hegemónicos aquellos productos que cubrieron las expectativas entre la población.

3. El rechazo a lo masivo fructificó en diversos contingentes intelectuales seducidos por las ideas frankfurtianas asimiladas acríticamente y provocó una sobrevalorización de lo popular comprometido. Gracias al flujo financiero desencadenado por los nuevos mecenas eclesiásticos, sindicales y partidarios de Europa Occidental, proliferaron en la región experiencias abundantes de comunicación comunitaria, ejercidas por intelectuales orgánicos.

Muchas de las iniciativas fracasaron cuando los patrocinadores europeos suspendieron las remesas en monedas fuertes o cuando los propios intelectuales enfrentaron resistencias de las poblaciones beneficiadas, que rechazaban tutelas externas. Las experiencias victoriosas, que aún subsisten con fuerza, son las que nacieron en los propios movimientos sociales y que contaron con formas propias de autogestión de producción y emisión.

El aura de la comunicación dialógica, atribuida a tantos medios alternativos de América Latina y que impresionaron a sus subvencionadores del otro lado del mar, no está siendo confirmada por la observación empírica de algunos investigadores competentes y confiables.

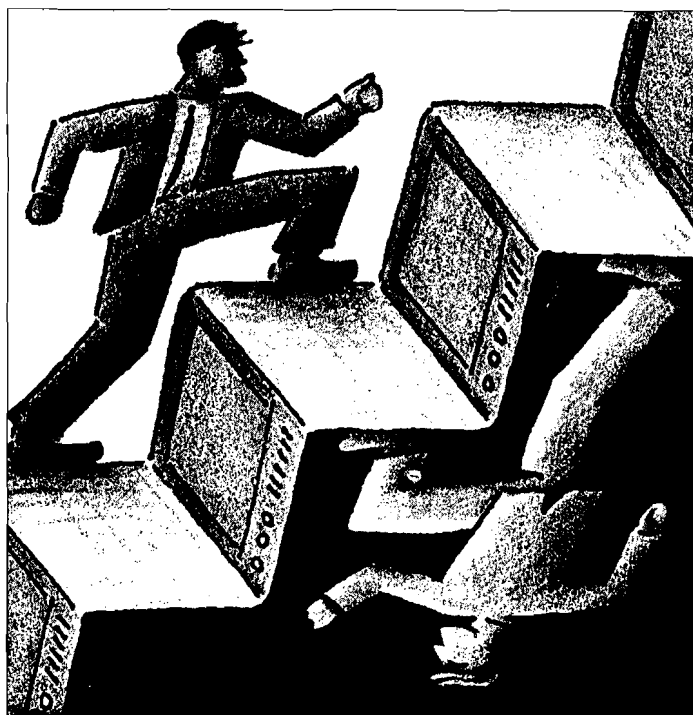
La supuesta dialogicidad encubre manipulaciones hábilmente conducidas por los adeptos del centralismo democrático o de la creencia evangélica. Bajo el ropaje de un nuevo orden comunicacional permanece el viejo orden informativo, en escala menor, pero poco diferente de los artificios populistas vigentes a mediados de este siglo.

4. La tensión entre lo popular y lo masivo contaminó los programas universitarios de formación de los comunicadores. Muchas escuelas y facultades de comunicación sucumbieron al atractivo de lo alternativo y priorizaron esa tendencia en las respectivas estructuras curriculares. Eso fue agravado por el viés estatizante de las políticas de comunicación defendidas por los sectores progresistas, lo que contribuyó para crear un abismo entre las universidades y la industria cultural. Se estableció, por tanto, un antagonismo entre las premisas del relatorio MacBride y las funciones desem-

peñadas por las escuelas de comunicación, que dejaron de formar profesionales competentes, enfatizando la preparación para las tareas de investigación o para el manejo de los medios alternativos. En los países en que existe una reserva de mercado para las profesiones de comunicación social ese desfase entre escuela y empresa se tornó conflictivo, generando campañas de descrédito de las escuelas de comunicación.

Despreparadas para absorber las innovaciones tecnológicas peculiares a la sociedad informatizada, las escuelas de comunicación fueron cuestionadas por el sector empresarial y en muchos casos por las propias asociaciones profesionales. Es sintomático que las ideas originales del NOMIC no hayan penetrado, los currículum de 2/3 de las instituciones universitarias del ramo, conforme observó Hamid Mowlana en un estudio sobre el tema.

5. Ausencia de estudios y debates sobre el relatorio MacBride. En las escuelas latinoamericanas de comunicación fue evidente la frágil sustentación que las tesis del NOMIC merecieron en los medios de la región durante los años 80. La prevalencia de los puntos de vista de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) y de la AIR (Asociación Interamericana de Radiodifusión) no puede ser entendida exclusi-



vamente por la hegemonía editorial de que disponen los propietarios de periódicos.

Ha sido tradición latinoamericana la preservación de espacios periodísticos para la emisión de opiniones de los profesionales asalariados, aunque sean discordantes de las ideas defendidas por sus patrones. En el caso del NOMIC fue muy escasa la defensa de los postulados del relatorio MacBride, lo que impidió que la opinión pública tomara conocimiento sobre las motivaciones de UNESCO. Es verdad que muchos periodistas alineados a la izquierda y por tanto muy próximos de la corriente internacional defensora del relatorio MacBride, ofrecieron resistencia en dar respaldo a las tesis del NOMIC por su retórica estatizante. Esos profesionales temían fortalecer los gobiernos autoritarios que dominaban varios países de la región, debilitando la resistencia de la sociedad civil, inclusive de facciones empresariales que les ofrecían oposición cerrada.

6. Sin lograr difusión en la prensa, las tesis del NOMIC no galvanizaron las corrientes vivas de la sociedad latinoamericana. Les faltó respaldo sindical, partidario e inclusive académico. No comparto el triunfalismo de Antonio Pasquali al proclamar que "América Latina es una de las regiones donde las tesis del NOMIC recibieron apoyo significativo, tanto del sector público como del privado, de los profesionales de la comunicación, de las comunidades científica y religiosa y de los investigadores".

En realidad, el debate sobre el NOMIC se quedó restringido a los gabinetes ministeriales y a los círculos intelectuales que gravitaban en el escenario internacional, sin movilizar a los auténticos líderes de la sociedad civil. Solamente la iglesia católica inició un trabajo en esa dirección, acompañada minoritariamente por sectores evangélicos, pero sin penetrar en sus bases eclesiales.

Ese trabajo necesariamente tendrá que ser realizado, comenzando por las lideranzas partidarias de todos los matices y por los sectores empresariales, cuyos negocios en la industria cultural pueden ser beneficiados por el intercambio sur-sur que se esboza en los proyectos de integración latinoamericana.

No basta el voluntarismo de la industria cultural para producir alteraciones en las sociedades. Los medios influyen pero no determinan rupturas históricas. Los medios de comunicación son mediadores sociales y catalizadores de situaciones políticas pre-existentes.

7. Las perspectivas futuras se orientan hacia la ampliación del mercado de bienes simbólicos en el continente, a partir de las experiencias bien logradas de empresas como Globo y Televisa en el mercado internacional. Esas dos corporaciones, además de otras de menor porte, consiguieron ocupar espacios en el mercado mundial, fortaleciendo un embrionario flujo de exportación sur-norte, a través de las telenovelas y otros géneros televisivos. Es posible expandir la circulación de mercancías culturales latinoamericanas dentro de la propia región.

8. Hay que repensar la idea de que un nuevo orden mundial de la información puede generar un nuevo orden económico-mundial. Esta fue la motivación central de los países no alineados al lanzar la propuesta del NOMIC en 1973. Consideraron que un relacionamiento más equilibrado Norte-Sur pasaba por la alteración de las pautas de los grandes medios de comunicación, poco sensibles a los problemas y angustias de los países en desarrollo.

Se trata de una falsa creencia en la omnipotencia de los mass media. No basta el voluntarismo de la industria cultural para producir alteraciones en las sociedades. Los medios influyen pero no determinan rupturas históricas. Es preciso relativizar el papel de los medios de comunicación como mediadores sociales y como catalizadores de situaciones políticas pre-existentes.

MacBride tenía conciencia de que el NOMIC no se agota en un conjunto de preceptos mágicos, sino que obedece a un proceso histórico:

"Los aspectos de ese proceso se modificarán constantemente, mientras que los objetivos continuarán siendo los mismos: mayor justicia, mayor equidad, mayor reciprocidad en el intercambio de información, menor dependencia en relación a las corrientes de comunicación, menor difusión del mensaje en sentido descendente, mayor autosuficiencia e identidad cultural y mayor número de ventajas para toda la humanidad".

Por eso, MacBride recomienda prudencia y persistencia: "Se tendrá que caminar paso a paso, llenarse de paciencia y recorrer un largo itinerario antes de poder crear nuevas estructuras, aplicar nuevos métodos y generar una nueva mentalidad".