

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,
Min. 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

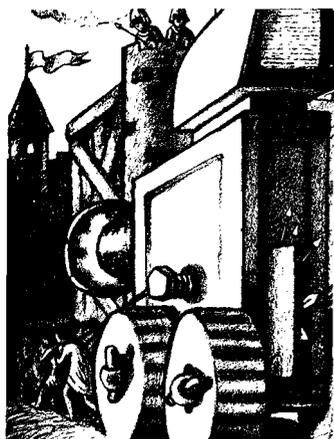
Editorial QUIPUS - CIESPAL
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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

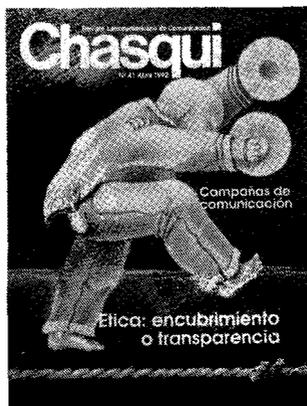


Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 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 SOBRE

Nadie ignora la existencia del sobre en la crónica taurina. Todo el mundo sabe que el sobre existe. Empresario, torero o ganadero obsequia al cronista taurino unas cuantas boletas para la corrida. El número de boletas varía según la importancia del redactor taurino. No todos los periodistas lo aceptan. ¿Condiciona ese sobre lo que se escriba sobre la corrida? Es posible que en algunos casos sí. Pero el sobre no es exclusivo del mundo de los toros. También existe en el mundo deportivo. Y en el del turismo. Aquí se llama "fam-trip" y consiste en invitaciones que hoteles, aerolíneas, gobiernos, hacen a los periodistas de turismo para que visiten países y ciudades. Según una encuesta realizada por los alumnos de la universidad, el lector cree que estas relaciones condicionan la objetividad periodística.

CONCLUSION

Si se reuniera a los dueños de medios y se les preguntara cuáles atentan contra la independencia periodística, ninguno levantaría la mano. Todos afirmarían que permiten el mayor grado de independencia. Pero quien haya trabajado dentro de un medio conoce las sutilezas con que se limita esa independencia.

Todo lo anterior está afectado por una situación contundente: no crece el empleo en periodismo. Por el contrario, disminuye. La concentración representada en la multimedia, reduce el espacio de oferta y hace que la tecnología en vez de crear nuevos empleos los reduzca. Al escasear el empleo, la independencia del periodista también se reduce.

La polémica sobre si los grandes grupos económicos deben controlar los medios, o si es tan riesgoso un monopolio controlado por periodistas como un medio controlado por un monopolio, es un estadio más en la búsqueda de un periodismo objetivo, independiente y confiable.

REFERENCIAS

- Lopera, Alfonso. **Ética del Periodismo y la Comunicación.**
- Herrán, María Teresa y Restrepo, Javier Darío. **Ética para periodistas.**
- Pérez Medina, Julián. **Introducción a la ética.**

Medios y clanes financieros

*El siguiente editorial de Rafael Santos, publicado en **El Tiempo** de Bogotá del 2 de febrero pasado, ilustra un aspecto del control que ejercen grupos económicos sobre los medios y su impacto sobre la autenticidad informativa.*

Rafael Santos



Philippe Weis Becker/CHANNELS

No se sabe por orden de quién -o si fue por iniciativa propia- el periodista Darío Arismendi las tomó con este diario y lo acusó de ser un pulpo. ¿Sería para desviar la atención de la intajable voracidad de su empleador, quien en menos de dos semanas compró dos revistas que se suman a su ya no despreciable emporio de medios de comunicación? Este diario ha crecido en el área de su especialidad: la de las comunicaciones. Tiene participación en empresas de impresión editorial; de edición, impresión y comercialización de libros, y de televisión por suscripción. Hace un par

de años quiso servir a la Costa con la resurrección del **Diario del Caribe**. Lo que sucede es que ninguna de estas actividades impide que el periódico se pronuncie, editorial o informativamente, sobre libros, televisión o cualquier otro hecho de la vida económica, política o social de este país.

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 de otros negocios que nada tienen que ver con la razón de ser y la función de los medios. **El**