

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

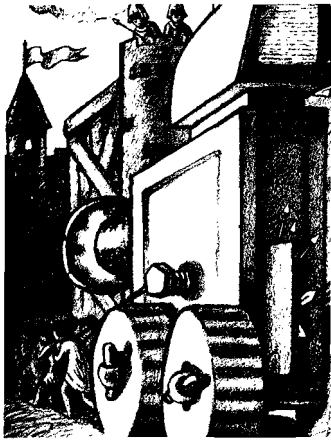
Editorial QUIPUS - CIESPAL
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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

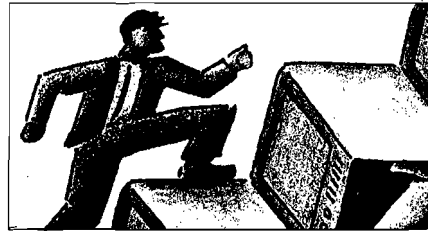
Ética: encubrimiento o transparencia



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

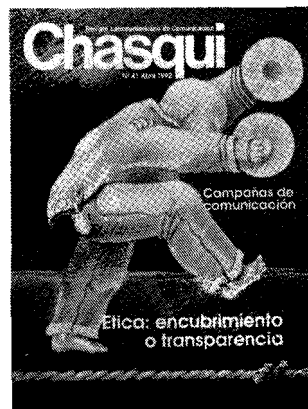


Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 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.

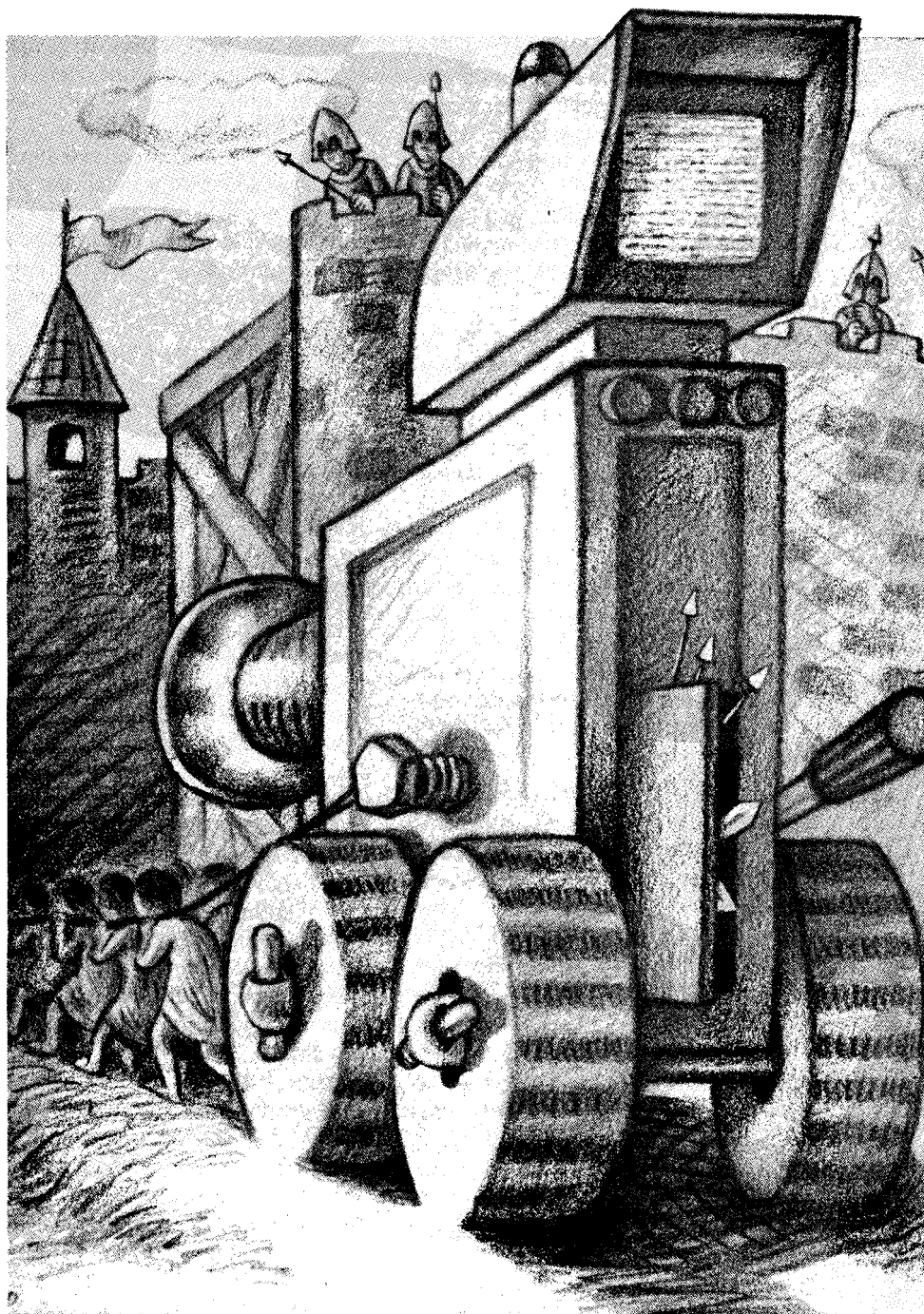
- 66 La campaña como intervención social, *Juan Díaz Bordenave*
- 70 UNICEF - Campañas por la infancia. Medios, organización y participación.
- 71 ¿La democracia es asunto de niños?, UNICEF-Ecuador, *Javier Ponce Cevallos*
- 74 Entre la guerra y la paz, UNICEF-EI Salvador, *Hernán Jaramillo*
- 76 Lluvias,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

Periodismo en tiempos de guerra

Rudolf Prevrátil

El control y la manipulación de la información noticiosa en tiempos de guerra ya son prácticas político-militares de rutina. En los principales conflictos del siglo XX se perfeccionaron las tácticas y estrategias de control informativo. La experiencia histórica y las nuevas tecnologías sirvieron para montar el aparato de manejo informativo que operó en la Guerra del Golfo.



Rudolf Prevrátil, checoslovaco. Director de Investigación del Instituto Internacional de Periodismo de Praga.

En este artículo nos interesan las guerras en que una de las partes es un país occidental desarrollado. Es en esos países donde se agudiza en tiempos de guerra el normal y sutil conflicto entre la independencia informativa de los medios y las garantías constitucionales de libertad de prensa, por un lado, y los intentos del gobierno y los militares por aumentar su influencia sobre las comunicaciones.

Es evidente que en los países sin medios independientes del estado este conflicto no se manifiesta. Durante la guerra entre Irak e Irán, así como durante la intervención soviética en Afganistán, los gobiernos simplemente extendieron su rutinario control sobre los medios, y aumentaron las formas indirectas a través del endoctrinamiento ideológico, religioso y político. Las democracias parlamentarias de occidente también usan métodos indirectos de control para lograr, por ejemplo, la identificación psicológica del público y los periodistas con las tropas y los objetivos generales de su país. Sin embargo estos intentos están sujetos a los procesos políticos democráticos y, en cierta medida, al examen crítico de la opinión pública.

La historia de la censura en tiempos de guerra es tan antigua como la historia de las comunicaciones. Sin embargo, es a partir de la difusión del uso del telégrafo y el desarrollo de la prensa de masas que la censura cobra mayor importancia. Los primeros incidentes claramente documentados ocurrieron en el siglo XIX durante la guerra anglo rusa de 1854 y durante la guerra civil en Estados Unidos pocos años después.

EL DILEMA DE VIETNAM

En nuestra época, la cobertura de la guerra de Vietnam planteó claramente el conflicto entre la libertad de expresión y la percepción de necesidades de los militares y del gobierno de Estados Unidos. Desde el punto de vista de los reporteros, Vietnam fue un paraíso profesional. El ejército permitía el libre tránsito y acceso de los reporteros y les ofrecía incluso transporte, alimento y hospedaje. Ante discrepancias entre la información oficial y la realidad, los reporteros podían verificar los datos por sí mismos. Los periodistas podían

hacer carrera y fortuna, o morir, cada cual de acuerdo a su suerte. Muchos de los que cubrieron la guerra del Golfo son veteranos de Vietnam.

En Vietnam los militares no pudieron imponer una censura de prensa sistemática. Al comienzo de la guerra ellos necesitaban más cobertura de prensa para lograr el apoyo de la ciudadanía a la intervención. No querían antagonizar al cuerpo de prensa con una censura agresiva y dudaban que pudieran controlar con eficacia el flujo de información. Los militares no controlaban el movimiento de civiles. Optaron por una forma de censura voluntaria y criterios similares a los que se usaron durante la segunda guerra mundial. Fueron pocos los casos en que las autoridades castigaron a reporteros cancelando sus credenciales. Con el transcurso de la guerra los periodistas dejaron de coincidir con la interpretación oficial y los objetivos de la guerra. Su cobertura se hizo más conflictiva para el gobierno. Sin embargo las autoridades optaron por no censurar, en parte porque no querían

En Vietnam los periodistas podían hacer carrera y fortuna, o morir, cada cual de acuerdo a su suerte. Muchos de los que cubrieron la guerra del Golfo eran veteranos de Vietnam.

agudizar las tensiones con los medios y en parte porque creían que las nuevas tecnologías de transmisión de información e imágenes impedirían el control efectivo de los envíos periodísticos.

Terminada la guerra, los analistas militares y políticos concluyeron que los medios de comunicación, cuando operan libremente, tienden a socavar los objetivos militares. El dilema que planteó Vietnam respecto a la política de comunicaciones en tiempos de guerra no se resolvió en la práctica hasta 1982 en la guerra entre Gran Bretaña y Argentina por el control de las Falklands/Malvinas y en 1983 durante la invasión de Grenada por Estados Unidos.

MALVINAS Y EL CONTROL INFORMATIVO

La primera prueba de la nueva estrategia de comunicaciones fue el estrecho y eficaz control de información aplicado por el Reino Unido durante la Guerra de las Malvinas. Durante la guerra los reporteros británicos estuvieron bajo estricto control militar. Las primeras imágenes no se hicieron públicas hasta transcurridas seis semanas del inicio de la guerra y aún entonces se trataba de imágenes tomadas dos semanas antes. El objetivo británico era ganar la guerra, no informar equilibradamente a la opinión pública. La experiencia británica fue posteriormente emulada por los Estados Unidos en Grenada y Panamá.

GRENADA Y PANAMA

El método principal de control de comunicaciones usado por los Estados Unidos en Grenada fue la exclusión total de los medios y reporteros durante los primeros días de la invasión. La Casa Blanca y el Pentágono los abastecían con sus propias noticias e imágenes adecuadas a las necesidades tácticas y estratégicas. Cuando se les permitió ingresar a Grenada, la parte decisiva del conflicto había concluido. La táctica de comunicaciones produjo el efecto deseado por Washington: la opinión pública apoyó con entusiasmo la acción militar. Los periodistas y los medios criticaron la política oficial. Desde la perspectiva del Pentágono el único problema con la exclusión periodística era que sólo podía

funcionar en un conflicto muy breve, con un rápido desenlace victorioso.

Los medios se quejaron de la política restrictiva aplicada en Grenada y negociaron con el Pentágono criterios más flexibles para el próximo conflicto. El ataque a Panamá en 1989 fue la primera oportunidad de poner a prueba esos acuerdos. Los medios no resultaron favorecidos. El ejército de Estados Unidos postergó el inicio del trabajo de los primeros reporteros. Los que llegaron más tarde fueron aislados en una base militar norteamericana. Los reporteros que trabajaban en Panamá tuvieron que abastecerse de información recibida de Estados Unidos. Nuevamente el resultado fue un éxito para los militares y el gobierno de Washington y una derrota para los medios interesados en proteger su independencia en tiempos de guerra. Las experiencias de Malvinas, Grenada y Panamá sirvieron para elaborar la política de comunicaciones que se aplicó en el Golfo.

CONTROL TOTAL EN EL GOLFO

En el golfo se usaron tres métodos de control informativo: **restricción** al acceso, **competencia** y control mutuo entre periodistas y **abastecimiento** de información oficial.

Otra intervención del censor obligó al reportero a reemplazar el calificativo de "eufórico" por "orgullosa" en referencia al estado de ánimo de un piloto al regreso de una misión de bombardeo.

Las reglas de conducta para la prensa en el Golfo prohibía el acceso de periodistas al frente y prohibía entrevistas sin la autorización y la presencia de un militar. La sanción de cancelación de credenciales se aplicó con arbitraria eficacia. Un corresponsal del New York Times, Chris Hedges, perdió sus credenciales por entrevistar sin autorización a algunos comerciantes a cincuenta millas de la frontera kuwaití.

Otra medida clave concernía los "controles de seguridad". A los reporteros no se les permitió enviar sus materiales sin ser antes vistos y censurados por oficiales de inteligencia. La justificación oficial era que se debía impedir que el enemigo reciba datos de utilidad militar. Para los reporteros se trataba de una medida política tendiente a mediatizar la imagen de la guerra que recibía la opinión pública norteamericana. Los ejemplos son relevantes. Un partido de fútbol entre jóvenes kuwaitíes no pasaba la censura porque era inconveniente mostrar a algunos jugando mientras otros combatían. Otra intervención del censor obligó al reportero a reemplazar el calificativo de "eufórico" por "orgullosa" en referencia al estado de ánimo de un piloto al regreso de una misión de bombardeo.

COMPETENCIA

La competencia entre periodistas, ya de por sí intensa, se alentó a través de las normas de comportamiento, la restricción al acceso y el sistema de sanciones. Así por ejemplo un periodista beneficiado por su elección como miembro del pool, o grupo electo en representación de sus colegas, se encarga de que los que no pertenecen al pool sean excluidos de los eventos or-



ganizados por las autoridades. Después de Grenada y Panamá, durante las negociaciones entre el Pentágono y los representantes de los medios se había acordado que los pools funcionarían sólo durante los primeros tres días de la guerra. En el Golfo el sistema se hizo permanente. La idea del pool era facilitar el acceso a información e imágenes a un grupo pequeño de periodistas, seleccionados por los oficiales de prensa del ejército. A los elegidos se les encargaba informar a los demás. El pool tiene ventajas para los militares y para la versión oficial, y desventajas para los periodistas. El conjunto de los medios pasa a depender de la percepción de un subgrupo no representativo que puede fácilmente operar como un instrumento del control oficial de la noticia.

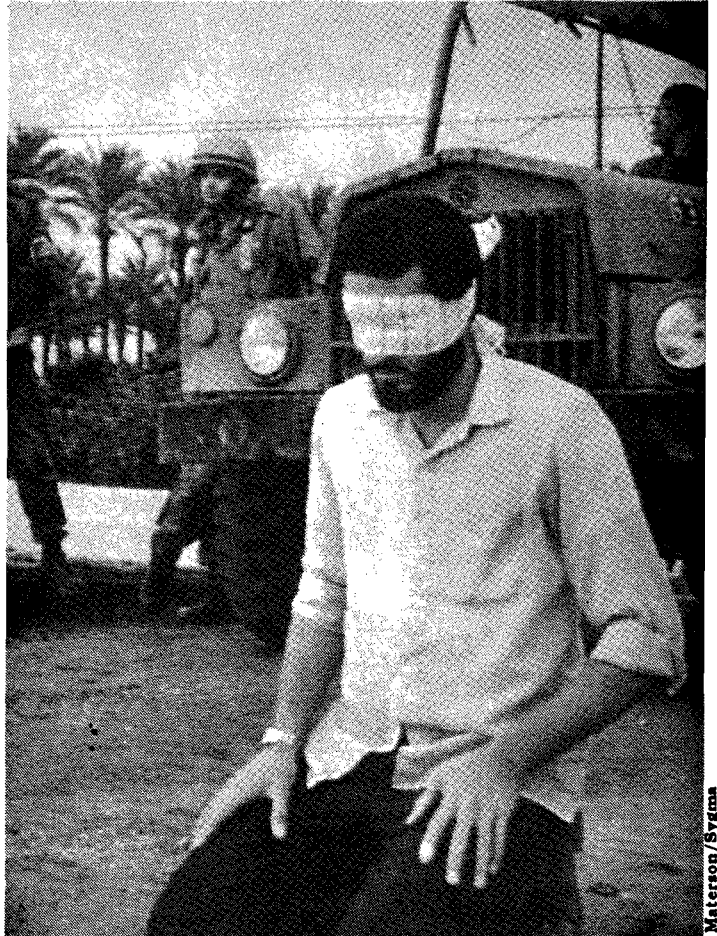
En el Golfo los periodistas terminaron disputándose los favores del ejército porque era casi imposible trabajar fuera de los pools. Si un miembro del pool violaba una norma de conducta, todo el pool era castigado con la negación del acceso a la noticia. De esta manera los periodistas terminaron controlándose mutuamente. Este era un comportamiento radicalmente distinto del que prevalecía en Vietnam.

ALIMENTACION CONTROLADA DE INFORMACION

El tercer método de control informativo complementa a los dos anteriores. El periodista con acceso restringido, y controlado de cerca por funcionarios y colegas está hambriento de datos e imágenes. Entonces el aparato informativo bajo control oficial le abastece con un producto visualmente impactante con un contenido dramático dirigido a apoyar los objetivos tácticos y estratégicos de la operación militar.

Los funcionarios encargados de la coordinación informativa para el Pentágono durante la Guerra del Golfo eran profesionales de la comunicación, expertos en medios, en producción y publicidad. En este equipo estaba, por ejemplo, Michael Sherman que había sido director de relaciones públicas del U.S. Navy en Los Angeles y consultor en asuntos militares para los estudios Paramount de Hollywood.

Se detecta un talento cinematográfico y un manejo sofisticado de los efectos especiales en la producción de los materiales audiovisuales que el



Prisionero de guerra en Medio Oriente

Materson/Sygma

ejército entregó a los medios para su difusión. Quizás las imágenes más asombrosas fueron las tomadas desde aviones durante un ataque o desde los misiles durante su picada hacia los objetivos iraquíes. Estas imágenes pasaron incontables veces por los televisores del planeta y probablemente entraron así a la historia de las imágenes de guerra. Muchos periodistas eran conscientes de que el material que se les entregaba era preseleccionado y quizás tendencioso pero no podían negarse a usar las extraordinarias ilustraciones de la guerra electrónica.

Simultáneamente el ejército en el Golfo y el Pentágono en Washington alimentaban a los medios a través de las ruedas de prensa, únicas fuentes de información accesibles, casi obligatorias y transmitidas en vivo y en directo al público sediento de información. Las ruedas de prensa en directo dificultan la selección, el cuestionamiento y la interpretación del material. Los publicistas controlaban el guión y la puesta en escena de cada acto del drama. Durante el transcurso de la

guerra, los Estados Unidos y sus aliados lograron plenamente su objetivo comunicacional controlando el contenido informativo y su impacto sobre la opinión pública mundial. La Guerra del Golfo es ahora el modelo de referencia para el diseño de estrategias de comunicación en las guerras venideras.

REFERENCIAS

- L'Envers des Médias. Bulletin édité par le Collectif de réflexion et d'information sur les médias, No. 4. Paris, 14 mai 1991.
- Gannett Foundation Report. **The Media at War: The Press and the Persian Gulf Conflict.** Gannett Foundation Media Center at Columbia University, New York City, June 1991.
- Luostarinen, Heikki. **The Gulf War and Innovations of Moral Policy.** Department of Journalism and mass Communication, University of Tampere, Finland. Paper presented at the IAMCR Conference on Newsmedia and International Conflict held at Istanbul, 19-20 June 1991.
- Shaw, Martin and Carr-Hill, Rog. **War and Mass Media: Responses to the Gulf Coverage in the UK.** Department of Sociology and Social Anthropology, University of Hull, England.