

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 60 - MARZO 1998

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Tulio Muñoz, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Fabián Rodríguez Vásquez

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

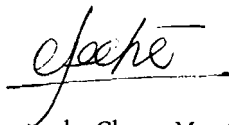
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

En 1997 se evidenció una creciente preocupación por la ética periodística en América Latina. Solo en Venezuela se realizaron 5 encuentros internacionales sobre el tema. El Taller de Periodismo Iberoamericano, fundado y presidido por Gabriel García Márquez, desarrolló 9 talleres en varios países de la región. El International Center For Journalists (ICFJ), con sede en Washington, concretó 4 seminarios con la participación de periodistas y directores de medios latinoamericanos. Además de incontables eventos con características nacionales. Esto es positivo porque permite vislumbrar la superación de un viejo problema: la falta de discusión y reflexión grupal (como debe ser) dentro de los medios, las universidades, los gremios y las organizaciones de defensa ciudadana (siempre ausentes). Sin embargo, el enfoque de los análisis ha estado centrado, en la mayoría de los casos, en la responsabilidad ética del periodista y del medio, en este orden. Con **Ética, medios, periodistas**, Chasqui quiere involucrarse en el debate (no es la primera vez, véase especialmente el *dossier* de la edición 41), potenciarlo y mantenerlo como tópico fundamental en la agenda de prioridades del periodismo de la región. Pero, además, relieves dos hechos muy importantes, entre otros. El uno, que la responsabilidad ética del periodismo radica, principalmente, en los dueños y directores de medios quienes son los que establecen las políticas editoriales (en muchos casos, determinadas drásticamente por el negocio y no por el servicio) que orientan la actividad profesional de los periodistas (algunos de los cuales, lamentablemente, la ejercen a base de intereses espúreos). El otro, no menos importante, es que lo ético no tiene que ver únicamente con el quehacer profesional específico del periodismo, sino con una dimensión mucho más amplia, donde sus derechos y obligaciones (es decir, lo deontológico) estén orientados a la consecución de una información y una comunicación más plurales, más democráticas. En suma, el periodista, como ciudadano y profesional, no puede, por acción u omisión, abstraerse de hechos que atenten a los derechos a la información y a la comunicación, pues la ética no puede limitarse a la libertad de expresarse y hacerlo con responsabilidad, sino contribuir a que ello sea posible para todos, en un marco de pluralidad y justicia. Tal el sentido de este *dossier*, y nuestra propuesta.

Los medios en el medio es un título que "expropiamos" a José Ignacio López V. (véase Chasqui 59) y con el cual se destaca el rol nodal y las tres funciones fundamentales que los medios tienen en la sociedad contemporánea: legitimar lo que transmiten, establecer la realidad (*agenda setting*) y mediar, para bien o para mal, entre el poder y la ciudadanía. Y estas funciones adquieren mayor fuerza si se consideran la masificación, globalización y tecnologización que los medios están teniendo; y el grado de confianza y credibilidad que sobre ellos tiene la sociedad, muy especialmente en América Latina donde alrededor de dos tercios de su población creen en ellos. Así, el cuarto poder, "tal como van las cosas, enfatiza José Ignacio, quizás ya sea el primero, o el trampolín para el primero". En este contexto, es preciso enriquecer una reflexión amplia y profunda que plantee mecanismos idóneos, más allá de la censura y autocensura, para regular ese poder; mecanismos que no solo promuevan y fortalezcan los derechos de los perceptores, sino su activa y enriquecida participación, en este mundo conflictivo, globalizado y extremadamente mediático.



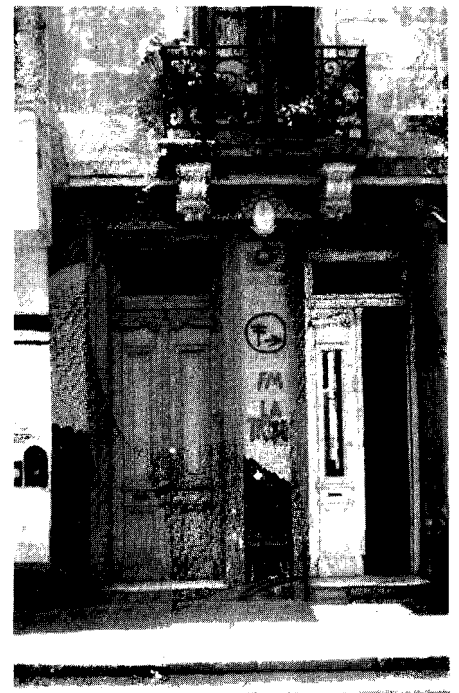
Fernando Checa Montúfar
Editor

ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS



LOS MEDIOS EN EL MEDIO

Los medios legitiman, establecen la realidad y representan (para bien o para mal) a la ciudadanía. Por eso están en el medio, en el centro de una sociedad conflictiva, creciente y globalmente mediática.



La realización en la región, en los pasados meses, de una gran cantidad de foros sobre ética periodística es un buen síntoma, siempre y cuando se amplíen y motiven una discusión permanente en los medios, universidades, gremios e instancias ciudadanas, y se proyecten en favor de una sociedad más plural y más justa.

- 4 Ética y comunicación
Andrés León Calderón
- 9 Tecnología y ética, un nuevo futurismo moral
Rushworth M. Kidder
- 13 Problemas éticos en América Latina
John Virtue
- 18 FIP: Principios de conducta
Katia Gil
- 20 Decisiones a la hora del cierre
Deborah Potter, Bob Steele
- 24 La pasión por la dignidad
Ética y pastoral de la comunicación
Adolfo Contreras Baspinoiro
- 29 Ética y sentido común
John Dinges
- 34 Definiendo algunos términos
ICFJ

36 A. L.: la ética de los reporteros y editores

38 Periodismo, ética y democracia



39 Medios: regulación y autorregulación
Diego Araujo Sánchez

42 Nuevos contextos para un derecho en cambio
Germán Rey

47 Grupos de presión y proceso comunicativo
Antonio Castillo Esparcia

52 ¿Radios ciudadanas?
José Ignacio López Vigil

55 Tipologías radiofónicas: una propuesta sistémica
Irving Berlin Villafañá

59 En torno al periodismo de la comunidad
Elaine Tavares

62 Hacia el 2000: desafíos informativos de la radio

APUNTES

66 Los desafíos comunicacionales del Mercosur
José Marques de Melo

70 Los periodistas en la mira
Cailin Mackenzie

72 La lectura como viaje
Jaime Iturri Salmón



NUEVAS TECNOLOGIAS

75 El ciber mundo: aspectos positivos y negativos
Manuel Calvo Hernando

79 Púlsar: dos años de radio e Internet
Bruce Girard

IDIOMA Y ESTILO

81 Una emergencia ortográfica
Hernán Rodríguez Castelo

84 NOTICIAS

86 ACTIVIDADES DE
CIESPAL

RESEÑAS

87 Revistas iberoamericanas de comunicación
Daniel E. Jones

91 Libros



PORTADA Y CONTRAPORTADA

FABIAN RODRIGUEZ
VASCONEZ
Ecuatoriano

"Testigos del Tiempo".
Oleo sobre madera con
pirograbado y collage.
46 x 38 cm

Los desafíos comunicacionales del Mercosur

En la era de la globalización, la integración latinoamericana enfrenta enormes desafíos en el ámbito de la comunicación y la cultura. Tal el caso del Mercosur donde la "incomunicación compulsiva" es sintomática y determina que los medios no contribuyan a un conocimiento recíproco de los cuatro países que lo integran, ni coadyuven a afianzar el proceso integracionista y la consolidación de las identidades culturales. El autor reflexiona en torno a esto y propone algunas líneas de acción.



Carlos Améigo, Dimensión Visual, Uruguay

América Latina constituye un mosaico cultural marcado por la diversidad. Antes de la llegada de los primeros navegantes ibéricos, las poblaciones indígenas ya se caracterizaban por la pluralidad de los modos de vivir. Los colonizadores, a su vez, aportaron nuevos elementos a esa compleja civilización, desencadenando experiencias de mesti-

zaje que marcarían definitivamente nuestra fisonomía cultural.

Bloques geoculturales

Los procesos de descolonización, en el siglo pasado, introdujeron variantes geopolíticas, a través de la territorialización, delineada por los nacientes Estados nacionales. Cada país asumió una identidad peculiar dentro de la organización de modernas sociedades. No obstante, florecerían áreas culturales homogéneas, compuestas por varios países, configurando bloques geoculturales.

Fueron exactamente esas formaciones y la existencia de trazos culturales

comunes, y no solo la contigüidad territorial, las que dieron origen a conjuntos geoeconómicos -caribeño, andino, amazónico, conosur, etc.- generando mercados regionales para viabilizar intercambios comerciales. Esto los torna solidarios y predisuestos a relacionarse positivamente con sus vecinos.

Actualmente, la emergente cooperación latinoamericana, después de mucho distanciamiento y también de conflictos, enfrenta un desafío potencial: las nuevas tecnologías de la información dispersan las fronteras físicas entre las naciones y exponen a los individuos a una cultura mundializada que puede mi-

JOSE MARQUES DE MELO, brasileño. Doctor en Comunicación, titular de la Cátedra UNESCO de Comunicación para el Desarrollo Regional, Universidad Metodista de Sao Paulo.
E-mail: jodmelo@usp.br

nar las identidades nacionales o regionales.

¿Cómo enfrentar este fenómeno? ¿Cuáles son las oportunidades de sobrevivencia que tienen las identidades latinoamericanas en una "cultura planetaria", como bien la caracterizó Edgar Morin? Si el mercado global trae potencialidades multiculturales, de acuerdo con el diagnóstico del antropólogo brasileño Renato Ortiz, ¿cuál es el espacio que las culturas latinoamericanas pueden ocupar en el nuevo mapa del mundo? Para enfrentar estos enigmas se torna indispensable delinear la naturaleza político-económica de la globalización.

Globalización y multiculturalismo

Es indiscutible que la división internacional de trabajo, en este final de siglo, se caracteriza por la vigencia de una economía globalizada, superando los límites nacionales. La globalización no es "un hecho acabado, sino un proceso en marcha, que enfrenta obstáculos, sufre interrupciones, se generaliza y profundiza como tendencia. Por eso, hay naciones y continentes donde la globalización puede desarrollarse aún más, y tiene todavía aspectos que conquistar" (Ianni, 1993: 24).

Este fenómeno fue precedido por la mundialización de las comunicaciones que generó una nueva cultura, masiva y transnacional. Se trata de una "cultura internacional-popular", cuyo terreno de base es el "mercado consumidor".

En este panorama se diluye el concepto de nacionalidad. "Existe una historia de la formación de las nacionalidades, que cristaliza maneras de pensar, formas de conducta. Pero, algunas objeciones pueden levantarse ante este entendimiento del problema... Desde el punto de vista histórico, es preciso reconocer que la nación y, por consiguiente, las identidades nacionales son hechos recientes en la historia de los hombres... Si la autonomía del Estado-nación se encuentra comprometida con el proceso de globalización de la sociedad, ¿por qué la cultura permanecería intacta, inmune a los humores del sistema mundial?" (Ortiz, 1994: 117).

Dentro de tal proceso, emergen formaciones económicas de nuevo tipo, determinadas por la geografía. Se trata de

los bloques regionales que aglutinan naciones antes separadas por etnias, lenguas o religiones, y que hoy se sienten obligadas a superar divergencias históricas para insertarse dinámicamente en la economía global. Se trata de la emergencia de una "nueva civilización" que, tanto en el caso europeo cuanto en el norteamericano, encontró al inicio feroz "resistencia".

El término "civilización" puede parecer "pretencioso". Mas, posee comprensión suficiente "para incluir asuntos tan variados como tecnología, vida familiar, valores, moralidad sexual y epistemología. Cambios rápidos y raciales están ocurriendo en cada una de las muchas dimensiones de la sociedad. Cambie tantos elementos sociales, tecnológicos y culturales, de una sola vez, y usted estará creando no una transición, sino una transformación, no solo una nueva sociedad sino, por lo menos, los fundamentos de una sociedad totalmente nueva" (Toffler, 1995: 32).

Vocación del Mercosur

En este contexto se sitúa la creación del Mercosur, como compromiso histórico que Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay asumieron, en 1991, para enfrentar colectivamente los procesos de cambios internacionales, regionales y globales. Superando divergencias históricas, los cuatro países buscan cambios más inteligentes de integración y cooperación. Su meta inicial fue la formación de una unión aduanera, configurando un mercado de aproximadamente 210 millones de consumidores. Este proceso de integración atiende a dos objetivos estratégicos:

1. Lograr una adecuada inserción internacional, para nuestros países, en vista de la evolución de los acontecimientos mundiales, caracterizados por la consolidación de grandes bloques económicos regionales.
2. No perder de perspectiva la integración de América Latina como meta



Oscar Benítez, Uruguay

Más que la contigüidad territorial, la existencia de trazos culturales comunes ha determinado el surgimiento de "bloques geoculturales", como el del conosur.

del desarrollo progresivo en el plano continental.

La formación del Mercosur constituye una respuesta a los países del Conosur y a las nuevas posibilidades de cooperación interregional, en el escenario irreversible de la globalización económica.

Pero el Mercosur no puede ser entendido absolutamente como una "fortaleza regional" (Chacon, 1996: 67). Nuestro origen cultural iberoamericano y nuestra contigüidad geográfica norteamericana representan prioridades inaplazables. Igualmente, Europa constituye nuestro mejor compañero económico, de ahí el reciente acuerdo Unión Europea-Mercosur.

En el mismo plano, se encuentra nuestra relación con el NAFTA, cuyo diálogo viene desde la Cumbre de las Américas, realizada en Miami, en 1994, y se ha intensificado, ahora, durante la visita del presidente Clinton a Brasil y a Argentina. Nuestra integración a la ALCA -Asociación de Libre Comercio de las Américas- presupone indiscutiblemente la consolidación previa del Mercosur, en una estrategia de "hegemonía compartida", como bien lo definió el presidente brasileño, Fernando Henrique Cardoso.

Si las articulaciones de naturaleza económica cambian velozmente, complementando mercados antes separados, las iniciativas en el campo de la cultura y de la comunicación se muestran tímidas y poco eficaces. Resultado de esto ha sido la escasa participación de la opinión pública en la construcción del mercado único sudamericano, lo que es un desafío que debe ser enfrentado por los especialistas en Relaciones Públicas.

Nos hemos comportado como si los hechos merecieran respeto, exclusivamente de los gobiernos nacionales, y no afectaran a los ciudadanos. Por eso, no sorprende que el tema Mercosur todavía no haya conquistado proyecciones en la agenda de la prensa diaria de nuestros países, a no ser en situaciones de crisis como la que produjo la reciente visita de Clinton, cuando los medios exploraron el peligro de la implosión del Mercosur, por la propuesta de Estados Unidos de adhesión aislada de los países del bloque regional a la ALCA.

Una investigación hecha por la Universidad Metodista de Sao Paulo, en 1996, en la semana en que Fernando

Henrique Cardoso visitaba Argentina, constató que el espacio atribuido por los diarios brasileños a este hecho era insignificante. La mayor cobertura dada al Mercosur, en aquella semana, estaba en el diario *Zero Hora*, de Porto Alegre, que ocupó 11.731 centímetros-columna (el 1.3% de todo el espacio impreso del diario). En los diarios del sudeste brasileño, donde se encuentran los principales formadores de la opinión pública nacional, la información sobre el Mercosur era 3 veces menor que el espacio encontrado en la prensa gaucha. En la prensa del norte era 30 veces menor (Andrade, 1997:8).

Desafíos comunicacionales

En verdad, tal fenómeno refleja aquella situación de "incomunicación compulsiva" (según la definición de Pasquini), que marcó históricamente a los pueblos latinoamericanos y que constituyó el motivo de la decepción prematura de Bolívar, cuyo sueño de unir políticamente al continente permanece inconcluso.

Nuestros colonizadores -portugueses y españoles- son los "pueblos de Europa con mayor diversidad de origen (celta, romano, germánico, visigodo y árabe)". Por esto, ellos también se adaptaron a los trópicos. "La herencia de las lenguas portuguesa y española es la principal prueba de un denominador común cultural. No por un deseo de volver al pasado, sino para la continuación de la construcción ecuménicamente mestiza de nuevas culturas y nuevas civilizaciones propias, en el cuadro de un mercado común económico" (Chacon, 1996: 72).

En este sentido, el principal desafío comunicacional del Mercosur reside en la superación de las barreras lingüísticas que aún subsisten. Es urgente un vasto proyecto de cooperación cultural, comenzando por el aprendizaje mutuo de los dos idiomas. "Eso se debe dar en una base recíproca de profundización, para la superación de antiguos y nuevos preconceptos" (Chacon, 1996: 70).

Es necesario, también, el debate sobre las cuestiones mediáticas, para la formulación de una política regional de comunicación sintonizada con las demandas de nuestras sociedades civiles. Actualmente, tenemos industrias mediáticas modernas, que comienzan a hacer intercambios, pero nos falta un consenso

que garantice flujos internos más equilibrados.

Permanecen poco exploradas las cuestiones cruciales. Por ejemplo, ¿conviene al Mercosur fijar reservas de mercado para los productos audiovisuales de la región, como lo está haciendo Europa, principalmente en lo tocante a la programación televisiva?

En Brasil logramos superar la situación de dependencia y servilismo que padecimos durante algunas décadas hacia los programas norteamericanos. Hoy, nuestras redes de televisión abierta, sin necesidad de leyes que impongan reserva de mercado para los productos nacionales, difunden una programación predominantemente brasileña. La red *Globo*, que disfruta de una cómoda hegemonía en el mercado nacional, difunde, en horario estelar, una programación cien por ciento nacional.

Si las articulaciones de naturaleza económica cambian velozmente, complementando mercados antes separados, las iniciativas en el campo de la cultura y de la comunicación se muestran tímidas y poco eficaces. Resultado de esto ha sido la escasa participación de la opinión pública en la construcción del mercado único sudamericano, lo que es un desafío que debe ser enfrentado por los especialistas en Relaciones Públicas.

Es lamentable que la programación importada, igualmente minoritaria, continúe procediendo casi exclusivamente de los Estados Unidos. Exhibimos poquísimos programas latinoamericanos, dentro de ellos las novelas mexicanas. Casi nada procede de Argentina, Paraguay o Uruguay.

En debates recientes afloran cuestiones de esta naturaleza. Se destaca principalmente la iniciativa de INTERCOM -Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación- que amplió su encuentro anual para darle dimensión megarregional, transformándolo en MERCOSUL -Congreso de las Ciencias de la Comunicación en los Países del Mercosur. Pero los resultados aún no son satisfactorios, porque están limitados a los círculos académicos; es necesaria una mayor participación de los empresarios y profesionales, y que el diálogo sea menos retórico y pueda asumir una fisonomía más operativa.

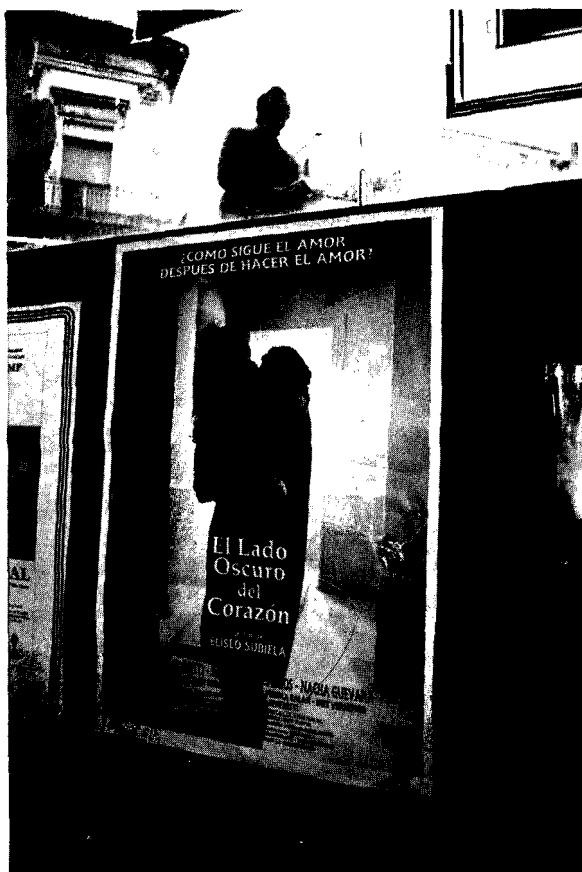
Ha llegado la hora de enfrentarnos a la cuestión crucial del mercado común para los profesionales de la comunicación en el Mercosur, es inaplazable que pensemos en programas integrados de formación de recursos humanos. Esto presupone intercambio universitario, coloquios profesionales, investigaciones conjuntas y, principalmente, una amplia difusión del conocimiento mediático dado en cada uno de nuestros países.

Pero, nos encontramos con una triste realidad: la mutua ignorancia sobre el pensamiento comunicacional gestado en el ámbito del Mercosur. Son pocos los autores argentinos o uruguayos conocidos, leídos y discutidos en Brasil. Son raros los autores brasileños o paraguayos diseminados en las universidades de Uruguay o de Argentina.

Integración y cooperación

El umbral del siglo XXI anticipa escenarios que desafían a los pueblos y a los ciudadanos a construir una sociedad mundial, políticamente basada en la paz y el diálogo, culturalmente polifacética, y que preserve la diversidad.

En el plano económico, ese proceso de globalización ha sido marcado por la superación de la hegemonía de las superpotencias y por la formación de bloques megarregionales que pueden volver más equilibrado el intercambio comercial y la transferencia de tecnologías.



La creciente producción mediática latinoamericana exige un consenso para garantizar flujos internos más equilibrados.

Se trata de una realidad vivida intensamente en el mundo empresarial, cuyo escenario privilegiado ha sido la OMC -Organización Mundial de Comercio-, pero también en las esferas gubernamentales, sin duda accionadas por los foros legitimados de la ONU y de la UNESCO.

La evidencia de esa coyuntura histórica no puede continuar siendo ignorada por las universidades que, cuando mucho, la toman como simple objeto de estudios y reflexiones. Se trata, ahora, de salir de la contemplación a la realización, protagonizando hechos que permitan moldear inteligentemente la globalización académica y profesional, instaurando procesos eficaces de cooperación científica, pedagógica y corporativa.

Las nuevas tecnologías colocan a disposición de los investigadores y de los profesionales, en el mundo entero, recursos capaces de superar carencias cognoscitivas y neutralizar barreras a la innovación. Permanecer aislados dentro de las fronteras nacionales, atemorizados por los viejos fantasmas de los im-

perialismos, es optar por estrategias suicidas.

La inserción de los pueblos y de las culturas, en este complejo universo, depende de la capacidad nacional para engendrar alianzas geoeconómicas o político-culturales compatibles con los intereses colectivos. Ellos no se restringen a las demandas localizadas, micro o megarregionales, sino presuponen la preservación de la paz entre los pueblos como posible alternativa para garantizar la salud del planeta y el bienestar de los ciudadanos. ●

REFERENCIAS

- Andrade, Antonio et al., *Mercosul é notícia?*, UMEP, Sao Bernardo do campo, 1997.
- Chacon, Vamireh, *O Mercosul, a integração econômica da América Latina*, Scipione, Sao Paulo, 1996.
- Ianni, Octavio, *A sociedade global*, Civilização Brasileira, Rio, 1993.
- Ortiz, Renato, *Mudialização e Cultura*, Brasiliense, Sao Paulo, 1994.
- Toffler, Alvin y Heidi, *Criando uma nova civilização*, Record, Sao Paulo, 1995.