

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,

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

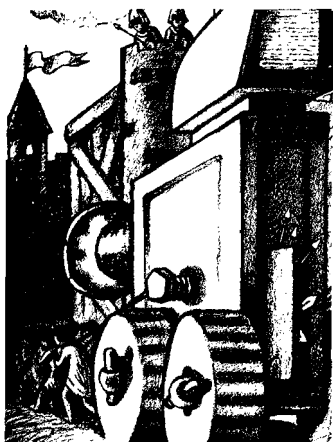
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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*

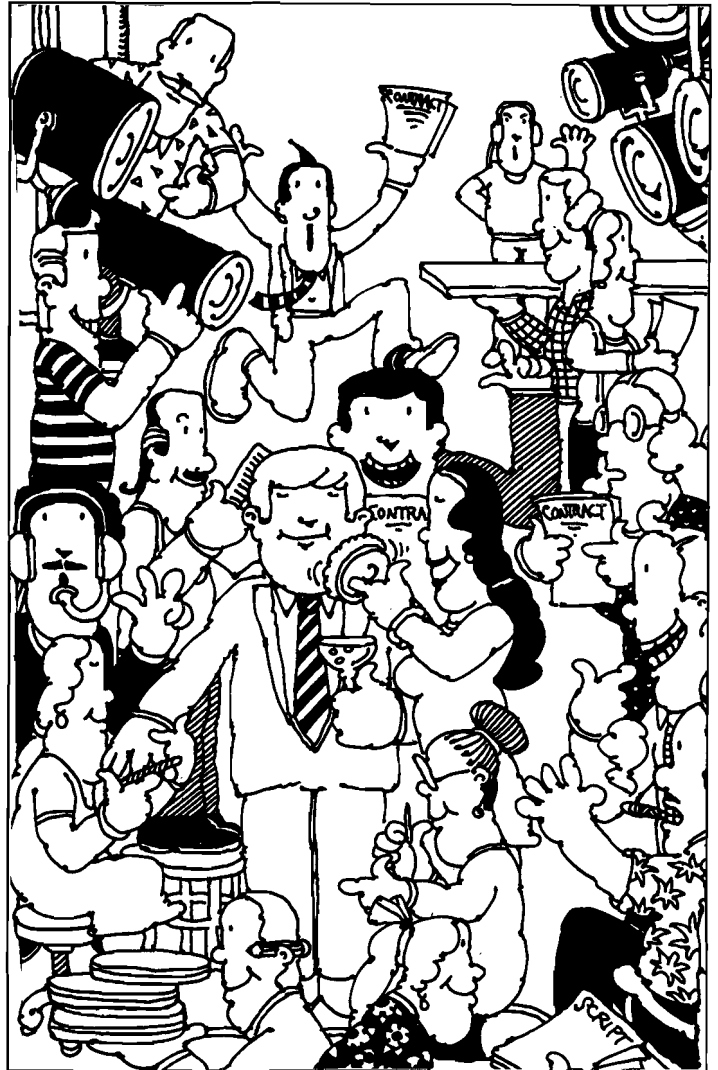
- 2 Editorial
- 3 CIESPAL '92 - Actividades
- 94 Organizaciones de Comunicación: UNESCO
- 96 Noticias
- 99 Reseñas

FRANCIA

Rentables travesuras del periodismo vedette

La industria del periodismo-espectáculo enturbia la diferencia entre informador y publicista. El presentador alquila su rostro y su nombre a la fábrica de mitos.

Ana Lucía Bravo



En Francia, después de la Guerra del Golfo, se publicaron numerosos libros orientados a enjuiciar al periodismo y a los periodistas que cubrieron el conflicto. Acusan a los periodistas de prestarse a la distorsión y manipulación informativa coordinada por Estados Unidos y sus aliados.

La opinión pública perdió la confianza que tenía en los medios de comunicación. Se critica a los medios por exigir cada vez más derechos sin admitir que se les interpele sobre sus deberes. En la televisión, particularmente, las vedettes del periodismo audiovisual se rehusan a formular una mínima auto-crítica sobre su conducta y responsabilidades.

La oficialización irresponsable de los rumores; la promoción sistemática de

la apariencia y el espectáculo; la preferencia de la instantaneidad en detrimento de una gestión racional del tiempo; la sobresaturación del espacio mediático sin espíritu crítico; y el abandono de todo relacionamiento informativo son parte de la conducta profesional actual. De allí el deterioro de la credibilidad de nuestra profesión.

Ahora los medios operan en una guerra comercial implacable que no excluye ni los trucajes ni los golpes bajos. Mientras el conflicto como espectáculo sube los ratings, los medios favorecen el debate agresivo, las polémicas públicas y el escándalo gratuito. Por ello, la deontología periodística, el sentido del deber y la ética prácticamente han desaparecido.

CONNIVENCIA E INSTRUMENTALIZACION

En la crisis de los medios existen dos peligros particularmente mani-

fiestos: la connivencia y la instrumentalización periodística. La connivencia es la forma de complicidad que se instala entre el periodista y las fuentes que lo abastecen a cambio del anonimato. Ante todo, los periodistas especializados en política interior y exterior están expuestos a perder sus fuentes, si utilizan "las confidencias" para esclarecer o divulgar una noticia que tiene peso económico o político. Los periodistas terminan por integrarse al medio en el que trabajan. Es normal aprovechar la influencia de un periodista para conformar una estrategia, reforzar una defensa o desestabilizar a un adversario. ¿Puede un periodista cubrir las actividades de un partido político durante años sin transformarse un poco en su portavoz?

Los periodistas en Francia son susceptibles a todos los recursos de manipulación que van desde los sutiles halagos y pequeños recuerdos a las

Ana Lucía Bravo, colombiana. Periodista. Realiza estudios sobre documentales televisivos de Francia.

permanencias en clubes deportivos, safaris en Africa, viajes exóticos. Todo ésto para mantener una "amigable relación" con el periodista.

El poder económico ha puesto en los últimos años poderosas y eficaces máquinas para instrumentalizar los medios y corromper a los periodistas. Su eficacia corresponde a la fragilidad económica de la prensa, la exasperación de una competencia implacable y la omnipresencia financiera que destruyen poco a poco los criterios morales que estructuran la deontología periodística y privilegian a una deontología comercial, en detrimento de la ética profesional.

En esa perspectiva, Ives Mamouv, periodista de la sección de finanzas de "Le Monde", autor del libro **¿Es culpa de los medios?**, con un análisis implacable muestra un cuadro de nuevas técnicas de control y de instrumentalización del periodista:

"Los periodistas sabemos que la información no es gratuita, que las luchas por el poder en el centro del aparato político y económico engendran inevitablemente fugas de información. De allí el peligro y la dificultad cotidiana de la profesión".

SEDUCIENDO PERIODISTAS

La información es peligrosa. Los hombres políticos, los directores de empresas, persuadidos de que la censura es un procedimiento caduco e ineficaz, se apoyan en la poderosa "industria de la comunicación" para lograr sus objetivos. Publicistas y relacionadores públicos transforman la prensa en un mecanismo de interpretación simplista de la realidad.

La televisión se ha convertido en un vehículo para el espectáculo y el teatro donde los periodistas, presentadores y protagonistas son los actores principales. La televisión actual exige espectáculo para sobrevivir. Del espectáculo al exhibicionismo hay poco trecho. Mostrar por mostrar es peligroso y degradante. Es la idea de la comunicación pura, sin intermediarios, sin comentarios, casi sin sentido.

Detrás de esta información lisa y aparentemente factual, se enmascara una voluntad conservadora de no alterar el statu quo. Se difunde un periodismo carente de ética, aséptico, conformado de hechos, sin jerarquía, sin claves de comprensión. Nos acercamos a un periodismo sin periodistas.

ESPECTACULO INFORMATIVO EN LA TELEVISION

En Francia, los locutores de teleinformativos más famosos, son vedettes que se alquilan para hacer publicidad. Venden sus encantos y sus talentos al mejor postor. Esta actividad es conocida en el mundo periodístico como "actividades paralelas o pequeños trabajos".

Los periodistas estrellas se cotizan hasta en 50 mil dólares por algunas horas de servicio. Los menos cotizados pueden recibir el doble de su salario por asistir a una cena a fin de "prestigiar" el acto.

El 90 por ciento de los periodistas, particularmente del medio audiovisual, realizan "actividades paralelas": presentan o dirigen un coloquio; participan en un filme promocional para alguna empresa; enseñan técnicas prácticas de comunicación a los grandes ejecutivos. Según los periodistas, estos servicios no tienen nada de ilegítimo o deshonrrante.

Ana Sanclair, periodista y presentadora de debates de la red televisiva francesa TF1, el principal canal privado, afirma: "Si los canales desean asegurarse de nuestra exclusividad ellos deben multiplicar nuestro salario por 6 u 8 veces para tener el derecho de prohibirnos hacer otra cosa."

En Estados Unidos las cosas son un poco más claras, hay una delimitación que separa los periodistas, de los publicistas. En Francia reina la ambigüedad y la arbitrariedad. La legislación es casi inexistente. Hablar de dinero es un tabú. Los criterios éticos y las conciencias son bastante elásticos.

UNA MISMA NEBULOSA

Christine Okrent, antigua locutora del informativo de las 20H00 de TF2 denuncia el rápido desarrollo en Europa de una industria de la comunicación en expansión. "Los periodistas, animadores y vedettes forman una misma nebulosa". La confusión de roles entre la comunicación, información y publicidad crece. El periodista no debe aprovechar su rol de informador para filtrar propaganda o publicidad clandestina a través de su medio.

La mayoría rechaza con cierto menosprecio la deontología del periodista, pero defiende su profesionalismo. La generación del periodista multimedia, puede desenvolverse con la misma solvencia en el periodismo audiovisual, gráfico e inclusive en la animación o difusión empresarial. Ante la ausencia de una reglamentación clara y ante la crítica situación económica del periodista, el criterio dominante es: "cada cual para sí mismo".

Algunos se sienten orgullosos de haber construido toda una empresa personal a partir de su imagen de comunicadores. Otros consideran que urge aumentar los ingresos del comunicador para mejorar su capacidad profesional, proteger su independencia y reducir la necesidad de alquilarse para "actividades paralelas".

