

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

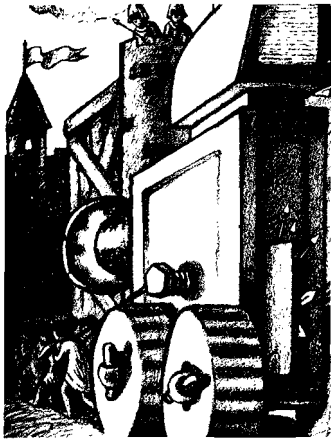
Editorial QUIPUS - CIESPAL
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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

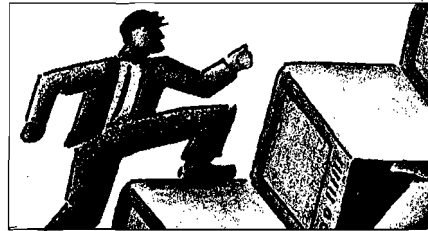
Ética: encubrimiento o transparencia



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

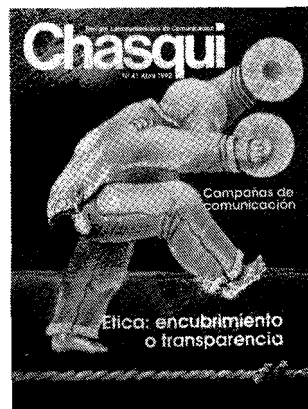


Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 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



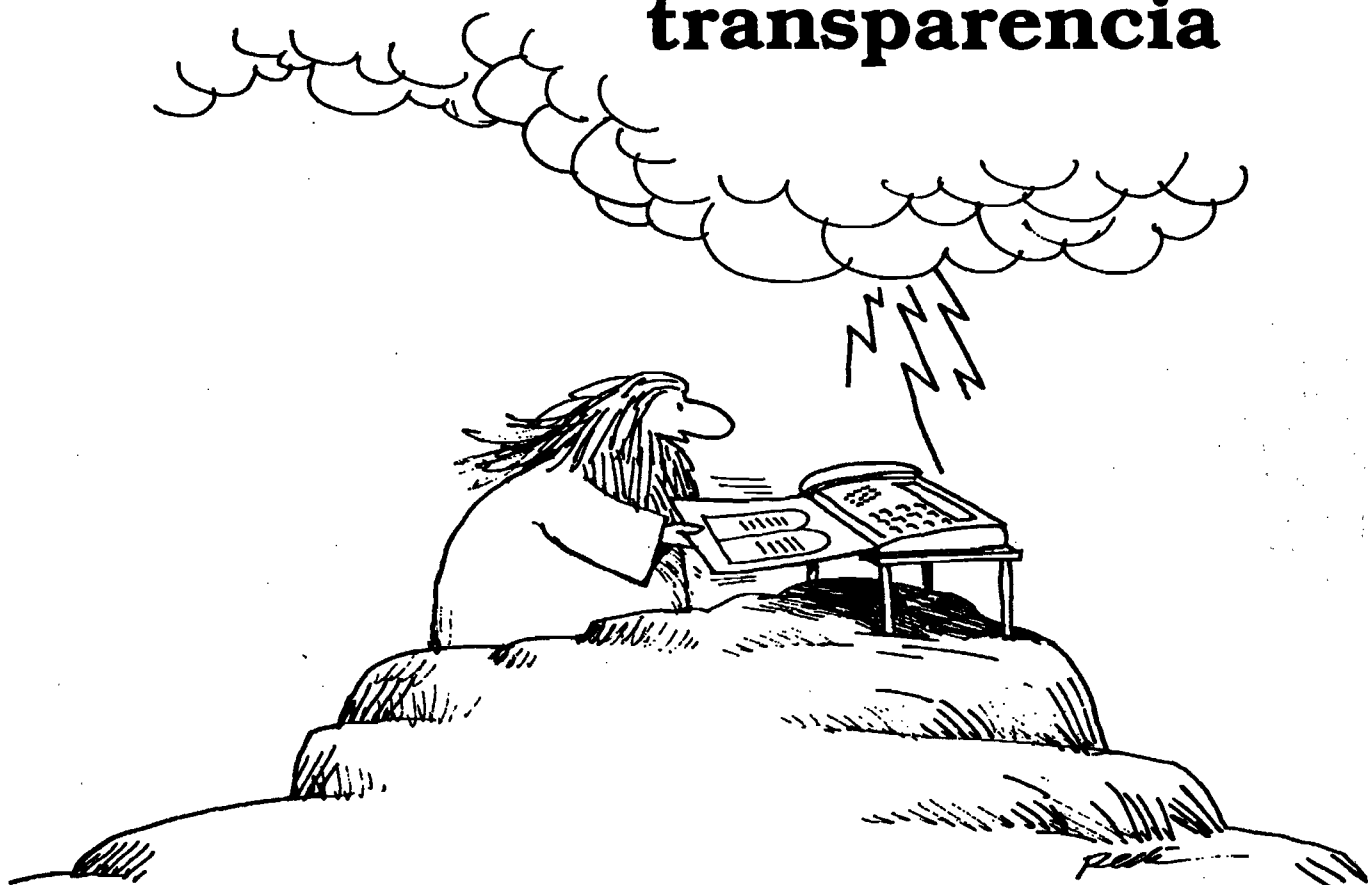
Las campañas de comunicación social se multiplican en América Latina. Sus impactos son cuestionables y cuestionados. Los frecuentes fracasos están ligados al insuficiente conocimiento del receptor, ciudadano o cliente de los bien intencionados esfuerzos.

- 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

Arturo Andrés Roig:

La utopía de la transparencia



Wilman Sánchez León

Los cambios del último quinquenio requieren un nuevo estilo informativo y comunicacional. La ética periodística que lo sustente deberá ser menos retórica y normativa, más transparente y pragmática.

El objetivo es superar la cultura de la mentira y el ocultamiento. Hoy el espacio informativo es más amplio del que los comunicadores logran llenar. Arturo Andrés Roig, filósofo y comunicólogo latinoamericano plantea algunas propuestas.

Wilman Sánchez León, ecuatoriano. Periodista, asistente de edición de CHASQUI.

W. S. ¿Cuál es el camino que los comunicadores de América Latina deben plantearse luego de los últimos cambios políticos mundiales?

A.A.R. Tras superar América Latina las décadas de sangre, represión y autoritarismo que dejaron graves secuelas, ahora esta situación ha cambiado. La meta actual de los comunicadores es aproximarse al ideal utópico de la comunicación como fenómeno de transparencia. Que no esconda nada detrás de sí. Que diga todo lo que tiene que decir, ni más ni menos. Esto hoy es un mito, pero aunque suene cacofónico debe ser una meta a corto plazo. De todas maneras, las utopías siempre serán funciones normales del pensamiento humano, que actúan como reguladores de la conducta. Debemos plantear la utopía de la comunicación como acto de transparencia, tenemos que hacer todo lo posible para llegar a ello.

W.S. ¿Y cómo lograrlo?

A.A.R. El problema es muy complejo. Pues, aunque vivamos en plena democracia la autocensura subsiste. Está presente, manejada y dirigida en forma subrepticia y en situaciones difíciles de determinar. Pero hay que seguir en la búsqueda del cambio.

W.S. ¿Pero, los instrumentos manipulativos contra la ética periodística en qué medida han variado?

A.A.R. Han cambiado los estilos indudablemente. Se censuran o impiden los repudios contra los gobiernos o líderes, o sobre programas y proyectos de aquellos grupos interesados en captar la administración privada de los bienes estatales. Con ello se impide el descontento público y se logra que la gente adquiera conciencia de satisfacción sobre determinados hechos que en realidad le perjudican.

W.S. ¿Y cómo afecta aquello a la opinión pública?

A.A.R. Su espontaneidad opinativa es reemplazada por una mentira, con la que se trata, por ejemplo, de encubrir la "venta" del país al extranjero. Y en este campo la imagen televisiva, en mayor proporción que otros medios, tiene una alta carga de responsabilidad. Aquello explica el fenómeno de que ciertos gobiernos vuelvan a recibir un voto de confianza electoral, cuando en realidad son responsables del empobrecimiento de su pueblo.

Todos estos factores impiden que haya transparencia en la comunicación y ocultan sus objetivos.

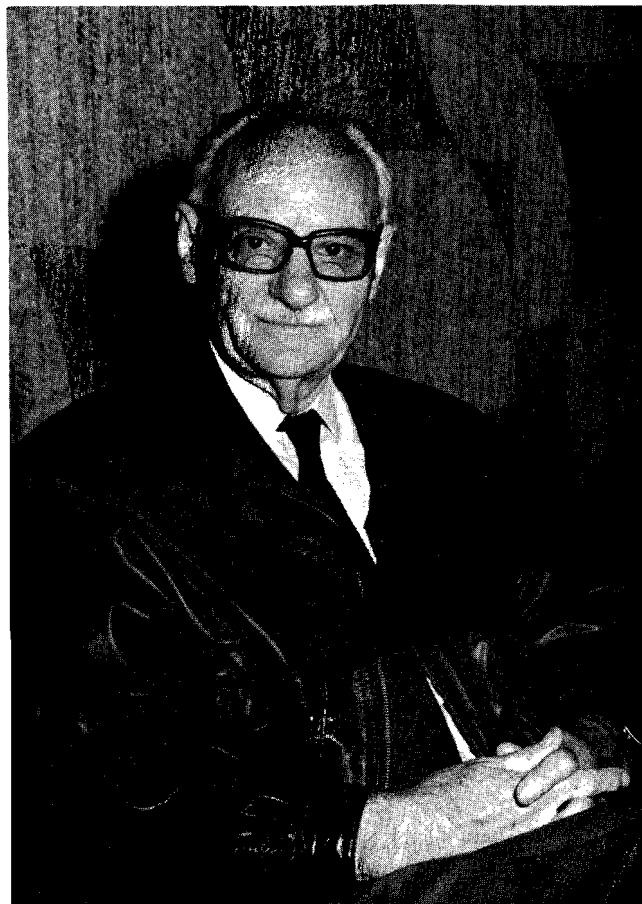
W.S. ¿Existe, entonces, una crisis de ética y de opinión pública que involucra a medios de comunicación y periodistas?

A.A.R. Sí. La experiencia argentina en este caso es muy ilustrativa. Hay un periodismo tradicional que no está abierto de ninguna manera al montaje de formas de comunicación transparente, sino que continúa siendo vocero de sectores sociales. Y ésto bien podría generalizarse hacia la región.

Hay muy poco periodismo dispuesto a una comunicación de combate, que desnude las penumbras de la información y de la violencia, que se constituya en el fiscal de las acciones del gobierno y de los sectores que representa.

W.S. ¿Pero, dónde está realmente el problema?

A.A.R. Está en no saber encontrar la credibilidad en la comunicación como elemento fundamental de sustento democrático. Por ello, evidentemente, la opinión pública está en crisis. Ahora, ¿cómo reconstruirla? Bueno, hay un problema educativo y también moral. Hay que comenzar desde abajo con los grupos juveniles, en una nueva forma de convivencia, que tenga su fuerza expansiva como consecuencia de la comunicación y educación. Sólo así se consolidará una opinión pública fuerte y sana, que genere un nuevo movimiento y despertar.



Arturo Andrés Roig

W.S. ¿Y los medios de comunicación en qué deben cambiar?

A.A.R. Algunos medios ya lo han hecho. Para recuperar ese espacio de opinión pública el medio nuclea dentro de sí a grupos importantes de teóricos políticos nacionales interesados en esa línea de acción, como por ejemplo, el diario argentino **Página 12**, que constantemente amplía su espacio de transparencia.

W.S. Usted señala la necesidad de un reordenamiento de la eticidad periodística. ¿Hacia dónde apunta aquello?

A.A.R. De acuerdo con una distinción tradicional en los estudios de la ética, una cosa es la moralidad y otra la eticidad. La primera tiende a representar todo el aspecto subjetivo de la moral en general. La segunda involucra a todos los aspectos institucionalizados de la ética, establecidos a través de las leyes y demás preceptos normativos.

En ese marco, el reordenamiento de la eticidad se orienta hacia la creación de una opinión pública mucho más activa y menos retórica. Pero, al final, todo residirá en la buena voluntad de los propietarios de los medios y de los periodistas. Hay que recordar que esa normatividad ética ha entrado en crisis en el mundo contemporáneo, en América Latina y en Europa.

W.S. ¿Elo tiene que ver con la caída de los referentes políticos e ideológicos?

A.A.R. Creo que sí. Su desplome ha sido tan fuerte y sorprendente que la gente, incluido el comunicador, ignora si ese mundo de normas jurídicas establecidas, sobre las cuales su vida se desarrollaba con cierta comodidad, tiene realmente la suficiente solidez que antes se le atribuía. La crisis afecta a la parte institucional de la ética y por supuesto al modo de vivir subjetivo de esa institucionalidad.

Eso se ve constantemente. En Argentina se ha generalizado un fenómeno que no se había visto jamás, que es el ataque físico e inclusive asesinatos de maestros de secundaria por sus alumnos. ¿Qué valores éticos se pueden advertir en las actitudes de estos chicos que reaccionan tan violentamente porque su profesor les invocó que se ubicaran bien en su puesto?

W.S. Naturalmente hay que revertir todo ese proceso desvalorizante. Pero, ¿qué puede lograrse con la comunicación pública?

A.A.R. La comunicación tiene un alto grado de responsabilidad para cambiar ese horizonte. El problema está en que un amplio sector poblacional de nuestras sociedades no fue pautado por las normas éticas tradicionales, precisamente porque éstas últimas están en crisis. Porque los referentes en los cuales se apoyaban han dejado de funcionar como tales. Ello ha propiciado un debilitamiento general de las normas y de las pautas.

W.S. ¿Y cuál es el rol del comunicólogo?

A.A.R. Una de sus funciones principales es restablecer la operatividad de ese mundo de normas, sin caer en la opresión y evitando el oscurecimiento de la información o el ocultamiento de intenciones. En suma, tiene que ser construída una nueva racionalidad y en esa tarea el comunicólogo tiene un alto protagonismo.

W.S. ¿Y el estudio de la comunicación de qué manera puede aportar?

A.A.R. Sin duda que va a tener una gran importancia. Por lo pronto hacen

La meta actual de los comunicadores es aproximarse al ideal utópico de la comunicación como fenómeno de transparencia, que no esconda nada detrás de sí, que diga todo lo que tiene que decir, ni más ni menos.

falta investigaciones sobre lo que pasa realmente en la convivencia entre educandos y maestros, qué consejos se les puede dar, cómo enseñarles que la comunicación e información bien recibida y transmitida les ayudará a vivir mejor. Todo ello involucra un gran esfuerzo ético de los propios comunicólogos y periodistas.

W.S. Pero todo ello demuestra que la transparencia es una utopía y una meta.

A.A.R. Bueno, la utopía de la transparencia ya está dada. Por lo pronto yo sugeriría la lectura de los libros de Chomsky, el gran crítico de la comunicación y del periodismo de Estados

Unidos, en los actuales momentos. Su propuesta viene del campo de la lingüística. Ha producido algunos textos fundamentales, que son libros de casuística. El toma casos específicos sobre el tratamiento informativo que recibió tal o cual hecho de trascendencia internacional. Hace una decodificación sumamente clara y precisa de la situación de la prensa estadounidense en ese aspecto.

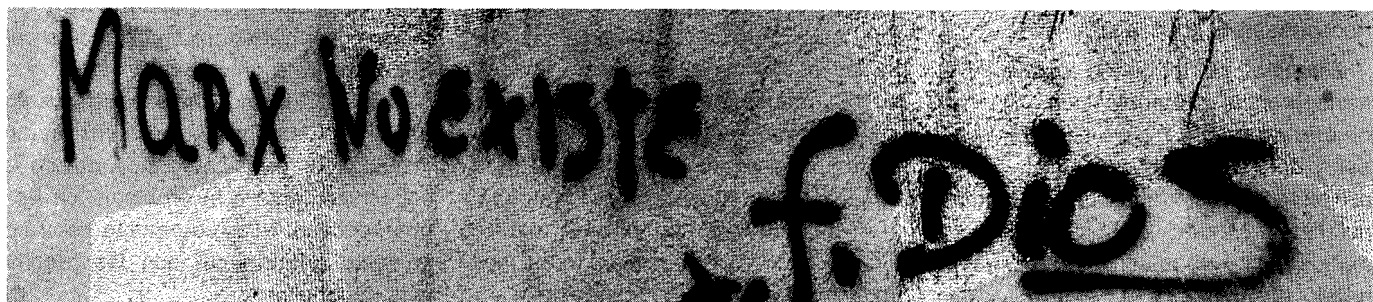
En pocas palabras, los libros de Chomsky alcanzan su lectura sobre la técnica que él propone al plantear métodos de clarificación y transparencia en la comunicación.

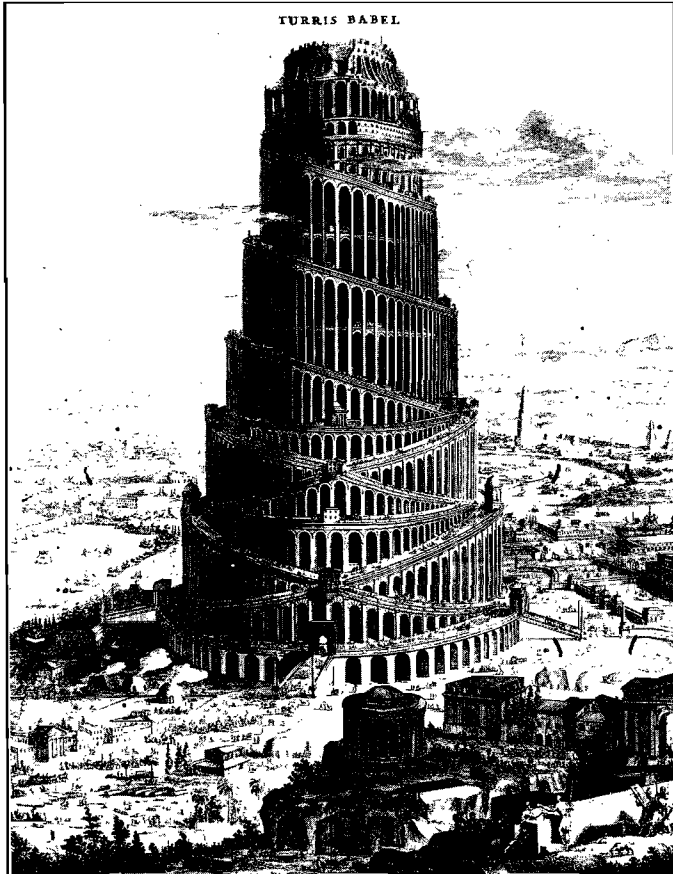
W.S. Hoy, precisamente se asiste a una crisis de paradigmas que impacta en todos los niveles de nuestra sociedad. En el caso de América Latina ¿cómo incide la comunicación en el reordenamiento político, ideológico y económico en curso?

A.A.R. Esta pregunta también se la han formulado los alemanes, sobre todo por la influencia del pensamiento filosófico de Habermas. Este autor afirma que hay un apriori comunicacional básico, que permitiría la comunicación entre la humanidad y la superación de los conflictos sociales en el marco de toda la conflictividad social internacional.

W.S. El comunicador no es quien va a solucionar los problemas de reorientación de la sociedad.

A.A.R. No. Está equivocado el comunicólogo o el filósofo que piensa que su actividad es la base de la solución de los problemas. Simplemente son parte de una solución global de problemas complejos.





W.S. ¿Y usted en cuál de los dos bandos se alinea?

A.A.R. Bueno, yo no comparto lo dicho por Habermas. América Latina no se conforma con su propuesta. Nosotros sí queremos alcanzar dicha transparencia y establecer las técnicas necesarias para que aquella se aproxime a un ideal. Pero, al mismo tiempo necesitamos recurrir a otras cosas.

Ejemplo: yo le puedo ofrecer una transparencia comunicacional a un muerto de hambre, pero con eso no le estoy dando un pedazo de pan, ni por ello están solucionados los problemas del Tercer Mundo. Y más aún, no podemos decir que la situación Norte-Sur quedó absuelta por el hecho de estar

“pasados de moda” los regímenes de corte socialista.

W.S. ¿Por qué lado entonces está la solución? ¿Sólo se remite al plano económico o hay otros valores éticos centrales?

A.A.R. La solución va por el lado de la distribución de la economía, de las relaciones igualitarias de los ingresos, en las posibilidades reales de libertad en los mercados. Porque hay una cosa absurda en este mundo contemporáneo: se enarbola la bandera de libertad de la economía de mercado, pero sucede que los propios países que la publicitan subsidian todos sus productos e impiden tal liberación.

W.S. ¿Sin embargo, hacia dónde evolucionan la comunicación y la ética periodística? ¿Cuál es su enfoque hacia el futuro?

A.A.R. El futuro de la comunicación con transparencia depende del futuro de la democracia, porque forman parte de una misma estructura. En ese sentido, los comunicólogos deberían convivir y actuar en pequeñas comunidades de democracia. Y avanzar, entonces, dando el ejemplo desde ellos mismos a los demás, para poder extender a todos los niveles de la sociedad esa forma de integración, deponiendo actitudes e intereses personalistas.

W.S. En este marco de cambios, ¿cuál es la función de CIESPAL?

A.A.R. La tarea que cumple CIESPAL es única en América Latina y el Caribe, sobre todo si la tomamos en el marco general de su travesía. Ha tenido momentos declinantes pero le sirvieron para tomar mayor impulso en sus niveles formativo, capacitador y de liderazgo. Es una institución de gran respetabilidad en el continente. Las nuevas áreas de acción tanto en la televisión como en la radio ubican a CIESPAL en un momento decisivo para toda la región.

W.S. ¿Y usted, en qué nueva utopía trabaja hoy?

A. A. R. Me fui de Ecuador después de haber estado más de diez años. Aquí tuve la oportunidad de trabajar con mucha felicidad y éxito. Luego tuve que volver a mi patria, Argentina, porque consideré que esa también era mi responsabilidad. Me jubilé como catedrático en la universidad. Ahora, trabajo en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, como investigador principal. Estoy dedicado específicamente a la problemática latinoamericana. Ello me permite estar en contacto permanente con los problemas regionales. ❁