

## EDITORIAL

**T**oda 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

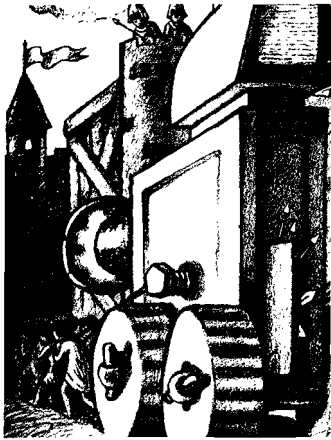
Editorial QUIPUS - CIESPAL  
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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

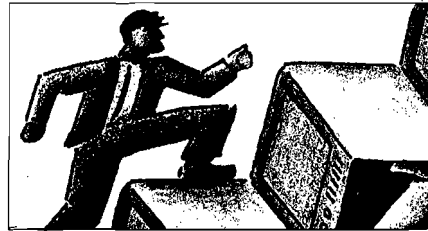
## Ética: encubrimiento o transparencia



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

Antonio Pasquali:

## ¿Crisis de liderazgo?

*En la década de los setenta impulsábamos el desarrollo de un nuevo orden en las comunicaciones. Un orden más justo, menos jerárquico y más democrático. En general la realidad arrasó con esas aspiraciones. Hoy existe un nuevo orden pero no es el nuestro. Y enfrentamos una crisis de liderazgo generacional.*

**Ricardo Haya**



Mijail Zlatkovski / Nuestros Tiempos

El venezolano Antonio Pasquali conserva en su voz el vigor replicante que era frecuente encontrar hace dos décadas entre los analistas de la comunicación. Es que, a fuerza de estigmatizar ese discurso como "disfuncional", el sistema logró debilitarlo.

A los 62 años, en retiro activo tras haber sido Subdirector General de la UNESCO, Pasquali se niega a ser un oráculo y hasta desea equivocarse de vez en cuando, para seguir alimentando la esperanza de la juventud.

En este diálogo pasa revista a los lejanos y turbulentos años 70. Nuestro entrevistado reconoce que no es fácil resumir los logros y frustraciones que dejó esa década en materia de proyectos de comunicación. Sin embargo, a pesar del insuficiente trasfondo histórico, arriesga que esa compleja trama se inicia con la Primera Guerra Mundial, cuando las grandes potencias en conflicto descubren la importancia de la prensa y el cine. La Segunda Guerra permitirá hacer lo propio con la radio. En ambos casos, lo que queda en evidencia es la importancia definitiva que revisten los medios para el control de la opinión pública nacional e internacional.

Esta tendencia se expresa perfeccionada en el manejo informativa que caracterizó a la Guerra del Golfo.

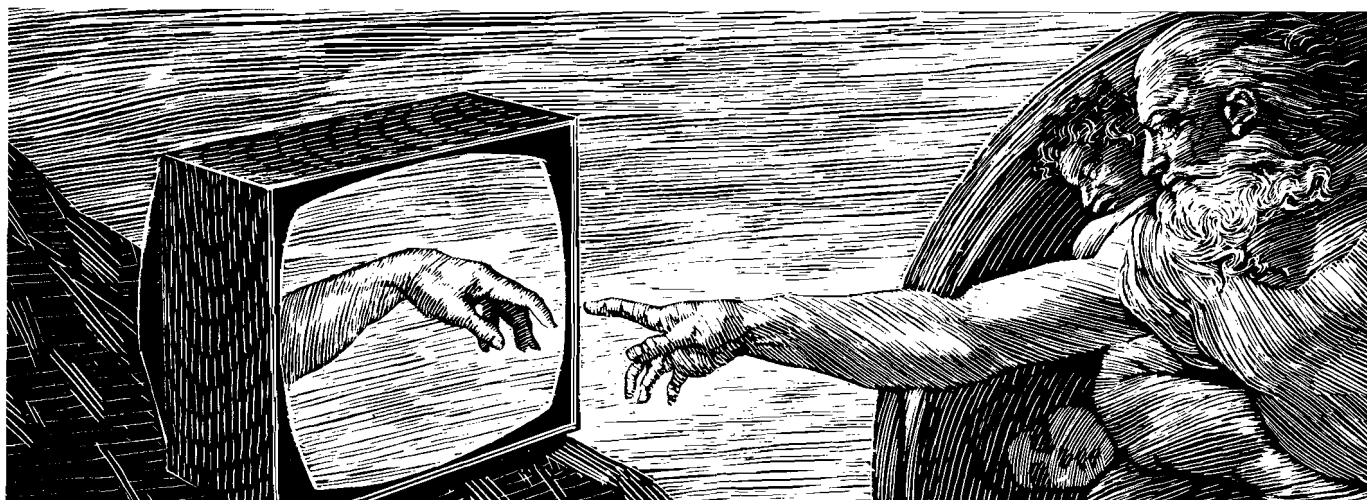
**Ricardo Haya**, argentino. Licenciado en Ciencias de la Información y Catedrático de la Universidad Nacional de Comahua.

Dice Pasquali: "Sin caer en dramatismos, yo conceptúo a esa contienda como una acentuación del control del aparato comunicacional mundial, que está operando con guerras o sin ellas. Este momento significó un pico importante en esa curva de control, tanto que las grandes potencias demostraron al mundo que podían controlar durante meses el sistema global de información. Las naciones hegemónicas hicieron la guerra, regresaron parcialmente sus tropas y la población mundial se quedó sin saber exactamente qué pasó en Irak o en Kuwait, cuántos muertos hubo, qué destrucción se produjo".

### GENESIS DEL NUEVO ORDEN DE LA COMUNICACION

Es a partir de la década del 60 que se produce un fenómeno "aberrante" para el sistema: el destape del problema de la comunicación, mantenido en estado virtual y discreto por sus detentores. Hasta entonces había una especie de acuerdo tácito, que prohibía hablar del tema. A lo sumo, se permitía al sociólogo, psicólogo o semiólogo hacer algún estudio morfológico del impacto de los medios. Pero aún no había ocurrido el cuestionamiento político del uso de los medios a escala mundial.

Pasquali recuerda que el inicio de la crítica a los medios preocupó a los dueños del poder. Y sin falsas modestias afirma que ese fenómeno comenzó



**C**uando nos sentemos a analizar los procesos, yo aportarí mucho de autocrítica al diagnóstico. Hicimos un discurso académico. Creíamos poseer la verdad y que los demás caerían de rodillas ante ella. No supimos hablar ni con las fuerzas políticas, ni con el usuario que se queja todos los días de la mala televisión que le ofrecen, pero que no tiene portavoces.

en América Latina. Los esfuerzos del Departamento de Estado por boicotear el encuentro de San José de Costa Rica, a mediados de los años 70, fue un rotundo fracaso, proporcional al éxito de la convocatoria.

En la XXI Conferencia General de la UNESCO, reunida en Belgrado en 1980 -continúa recordando- se aprobó por unanimidad (incluyendo al representante estadounidense) una resolución de unas 20 líneas, el único documento oficial en que la comunidad mundial sugiere el contenido de un nuevo orden en el campo de la información y la comunicación. "Personalmente -opina Pasquali- sigo creyendo que aquel era un documento de enorme nobleza. Pero, de ahí en más, la contraofensiva fue masiva y definitiva. En 1981, las grandes potencias realizan en Francia una reunión anti-UNESCO y ahí se sientan las bases de la contrarreforma".

"A partir de allí, las derrotas han sido sucesivas y acumulativas, al punto que hoy día información y comunicación son palabras sucias, difíciles de pronunciar. Las naciones hegemónicas lograron acallar, en materia de comunicaciones, a la Conferencia General de la UNESCO y a muchos países del Tercer Mundo. La palabra y el problema ya no están de moda. La ONU y la UNESCO olvidaron sus grandes resoluciones y vamos hacia una globalización en el control de las comunicaciones mundiales".

#### UN ENFOQUE AUTOCRÍTICO

**RICARDO HAYE:** ¿Cuáles deberían ser las estrategias para en-

frentar esta situación a la luz de la experiencia pasada?

**ANTONIO PASQUALI:** Yo no tengo recetas. Pero, en algún momento alguien tendrá que hacer un balance descarnado de los fracasos subsiguientes a una cierta atmósfera optimista de los años 60. Fracasos, cuyas causas son complejas y que deben buscarse en el retroceso del Tercer Mundo endeudado que ya no quiere irritar al patrón. Porque ahora el patrón es además acreedor y no hay que molestarlo mucho.

Cuando nos sentemos a analizar los procesos, yo aportarí mucho de autocrítica al diagnóstico. Por ejemplo, nosotros cometimos un error grave: hicimos un discurso académico; creíamos poseer la verdad y que los demás caerían de rodillas ante ella. Y eso no sucedió nunca. No supimos hablar ni con las fuerzas políticas y ni con el usuario que se queja todos los días de la mala televisión que le ofrecen, pero que no tiene portavoces.

Por otra parte, no deberíamos perder el tiempo a la latina en diagnósticos, para encauzar nuestras preocupaciones hacia los pronósticos y con una estrategia más dirigida al futuro.

Hay que concentrar los esfuerzos en salvar el pluralismo en el campo de las comunicaciones.

**R.H.:** Dado que América Latina fue pionera al estimular hace 20 años el debate sobre las comunicaciones, ¿existen hipótesis en nuestro continente acerca del papel de la comunicación en los años 90?

**A.P.:** Lamentablemente no. Desde luego que hay fenómenos positivos;

hay una conciencia crítica que no ha muerto, episodios de comunicación alternativa, de educación crítica del usuario. Pero, en lo sustantivo, el nuestro no es un panorama alentador porque los intentos de reforma parcial, como el peruano, mexicano, argentino, o venezolano, quedaron archivados y se restableció el status quo.

Por supuesto, las escuelas de comunicación siguen prosperando, pero, para qué preparan tantos comunicadores sociales, si luego terminan engrosando las filas del ejército publicitario, de las relaciones públicas o del desempleo.

Otro intento interesante fue el de la creación de ministerios de información y hasta de cultura. Pero se han detenido completamente. Hay gobiernos que dismantelaron su área de información y la reconvirtieron en oficinas centrales de información, directamente adscritas al gobierno de cada país.

A pesar de todo, yo diría que se está haciendo mucha cultura en América Latina. Los presupuestos culturales de muchos gobiernos crecieron de manera realmente impactante,

multiplicándose hasta 10 veces en los últimos diez años, con moneda a valor constante. Sin embargo, si usted fuera a analizar con criterio un poco más riguroso lo que se sigue entendiendo por cultura, descubriría rápidamente que seguimos en las aguas de las Bellas Artes.

Mientras tanto, seguimos exportando nuestros talentos: pintores, artistas, escenógrafos, escritores, que ganan premios latinoamericanos, los que hacen telenovelas editadas en España, porque no confían en sus propias industrias editoriales, temen que no les garanticen una buena venta. Por supuesto, lo mismo ocurre en los campos del disco, prensa y televisión.

### LA COMUNICACION ALTERNATIVA

Hace dos décadas gozaba de muy buena salud la concepción de una comunicación más democrática. Por entonces, el carácter y la palabra "alternativo" preñaban todas las experiencias que se ponían en marcha. ¿Habría perdido validez la fórmula **comunicación alternativa**?

### CAMPAÑAS ANTIDROGA

Antonio Pasquali cuestiona el carácter y la eficacia de las campañas antidrogas, particularmente por el reduccionismo del planteo a "spots", "jingles" o cuñas televisivas de pocos segundos.

Sin embargo, la crítica no apunta simplemente a una cuestión de tiempos que se invierten. Si bien es cierto que reclama la elaboración de entrevistas, reportajes y documentales más extensos, también apunta a aspectos más de fondo. La propuesta pretende diferenciar éstas campañas de la publicidad comercial de una gaseosa o de un jabón.

"Aceptemos - puntualiza Pasquali- que es más fácil vender el sí. Y nosotros intentamos vender el no. Tenemos que hacerlo desde enfoques antropológicos, existencialistas, filosóficos, aunque estos enunciados provoquen risa a los publicistas exitosos".

El comunicador venezolano recomienda el abordaje multimedial, relacionando directamente los medios con aquellos colectivos sociales más receptivos a ellos y sugiere recuperar la figura de los líderes de opinión, mejor calificados que los agentes externos para conceptualizar la campaña entre el público meta.

En tiempos de reflexión, sostiene que una palabra clave en iniciativas de este tipo parece ser "felicidad", como si el consumidor de drogas resolviera renunciar a ella. Pasquali pone el acento en que nuestro deber es entender que la droga es una vía al fin, que los jóvenes escogen para transportarse a un nirvana de felicidad. No se los va a convencer con retórica y declamaciones como las utilizadas. Su propuesta es realizarles una "oferta estoica", que nazca del reconocimiento de que no son felices, que el mundo que les entregamos no logra satisfacerlos y que, todo esto nos obliga a una modificación, tarea que deberemos asumir en conjunto.

**E**n América Latina hay instituciones enteras que se derrumban porque no hay relevos. Es otro motivo de autocrítica porque significa que hemos sido suficientemente egoistas y ególatras para impedirlo.

Nuestro entrevistado piensa que posiblemente no la tuvo nunca. Y, de inmediato, aclara: "Yo lamento ser tan duro con quienes creyeron, lucharon y hasta dieron la vida por ello, pero el sistema fue más astuto. Permitió que las experiencias alternativas lo fueran, en tanto y en cuanto no molestaran al sistema mismo, no le quitaran ni un miligramo del negocio a las grandes empresas".

En cambio, Pasquali vuelve a exhibir sus convicciones acerca de que lo justo y lo que debe seguir haciéndose es exigir a los sectores públicos que asuman su rol, que den el buen ejemplo y se conviertan en el modelo cualitativo de la radio y la televisión latinoamericanas.

## LA VIGENCIA DE LOS DOS MUNDOS

**R.H.:** Ahora que desapareció el mundo bipolar Este-Oeste, quizás adquiera mayor relevancia otra dicotomía: la de Norte-Sur. ¿Qué papel le tocará jugar en tal sentido a nuestra comunicación?

**A.P.:** El general De Gaulle dijo alguna vez que esa bipolaridad se iba a acabar el día que los rusos redescubrieran que eran europeos y blancos. Y ese día llegó. Desde luego, yo no avalaría la fórmula gaullista por excesivamente simplista. Pero la cito por lo siguiente: el argumento principal que utilizaron las potencias centrales para atacar la noción de un nuevo orden en la información y comunicación consistía en decir que nosotros, los subdesarrollados, éramos cómplices de la KGB. Es decir que todo este lío del cambio era una invención diabólica de alguna policía soviética que nos manipulaba. La falsedad de esa patraña está

**RICARDO HAYE:** ¿Por qué sostiene usted que McLuhan se equivocó?

**ANTONIO PASQUALI:** La sociedad de lectura está en baja, eso lo sabemos y está medido, es una coyuntura transitoria y recuperable. Pero se pronostica una saturación tal de la imagen que hasta el niño está empezando a volver a la lectura. La imagen es una asesina de la imaginación; se le da al niño una realidad preconfeccionada y esos mecanismos no duran mucho.

El ejercicio intelectual de leer o descifrar una palabra, es mucho más grande que el de descifrar una imagen, porque la palabra es abstracta y la imagen no. No hay lugar para el pesimismo porque existen formas del saber que no caben en ninguna otra codificación que la escrita. Usted no puede expresar en imágenes el concepto kantiano de forma apriori del entendimiento. Sólo lo puede expresar con palabras. Mientras exista el pensar, raciocinio, fórmulas matemáticas, biogenética, etc., la palabra seguirá siendo un instrumento irremplazable.

históricamente ante nosotros. Porque hoy que se derrumbó el imperio soviético el problema está allí, subsiste, incluso más grave que antes. Esto significa que el conflicto nunca fue Este-Oeste; desde sus comienzos fue Norte-Sur. Ahora que nos sentimos luchando con arcos y flechas contra los cohetes Patriot el milagro que debemos lograr es restablecer cierto pluralismo en el ámbito de la información y comunicación.

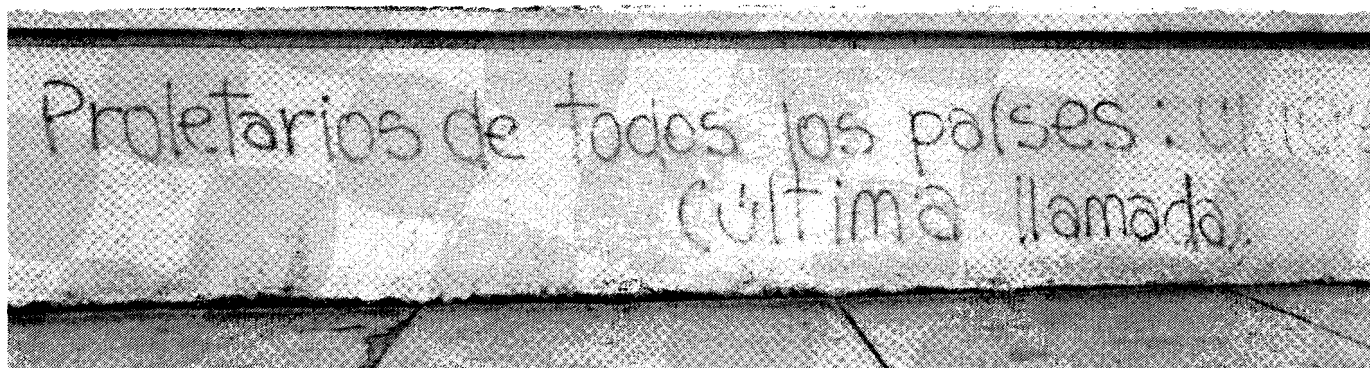
**R.H.:** Hay quienes sostienen que su generación (la de los Juan Díaz Bordenave, Luis Ramiro Beltrán, Mario Kaplún, Antonio Pasquali) no tiene sucesores. ¿Usted qué opina?

**A.P.:** Ese fenómeno no se nos ha pegado solamente a nosotros. La vida me dio el privilegio de conocer instituciones y personas de todos los países de la tierra y le puedo enumerar a usted listas y listas de centros de in-

vestigaciones, grandes universidades, institutos de filosofía, donde existe la angustia por el relevo.

En América Latina hay instituciones enteras que se derrumban porque no hay relevos. Si es que realmente no lo hay, será otro motivo de autocrítica, porque significará que hemos sido suficientemente egoístas y ególatras para impedirlo. Yo no me acusaría personalmente de ello: Pero sí, usted tiene razón, pareciera no haber o no estar a la vista una generación de relevo. De lo que estoy consciente es del peligro que nos acecha, a nosotros sesentones, de quedar vinculados a lo que fueron nuestros credos de hace 20 años.

Nuestra tarea es ayudar a los jóvenes a pensar por sí mismos, pero si fuéramos a aplicar a la situación de hoy la estrategia de los años 60, si hubiera un grupo de kamikazes que quisiera reeditar la discusión del NOMIC, está para bollos, como se dice en mi tierra. ●



Lucas Clavijo/CHASQUI