

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

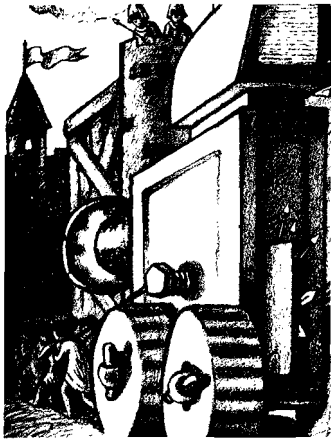
Editorial QUIPUS - CIESPAL
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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

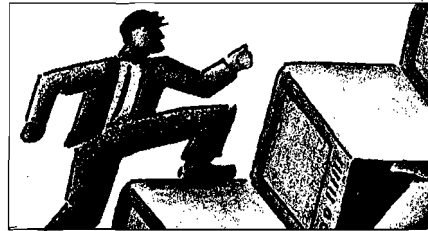
Ética: encubrimiento o transparencia



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

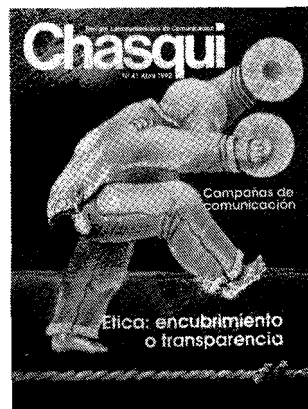


Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 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



Los destinatarios como protagonistas

¿Por qué fracasan tantas campañas bien intencionadas? Desconocer, ignorar y subestimar al destinatario, su contexto, su cultura y sus relaciones, es el pecado original de las campañas fallidas.

Sandra Massoni

Muchas veces se supone que la organización de una campaña con la sola utilización de los medios masivos es la solución a determinados problemas de desarrollo rural. Pero muchas veces también, lo único que se hace es amplificar un mensaje que por su naturaleza o por su estructura lingüística no es apto para ser escuchado por los destinatarios. Si bien trabajan con problemas concretos y con necesidades sentidas (cotidianas y reconocidas como propias por los destinatarios), a menudo se limitan a amplificar una recomendación sin ofrecer opciones de modificación al problema que enuncian, por lo cual más que generar instancias de transformación, a veces producen el efecto contrario.

Sandra Massoni, argentina. Periodista y escritora. Licenciada en Comunicación Social.

Recientemente escuché un diálogo en el cual un niño decía a su madre que a él le gustaba el campo pero que no iba a ser productor "porque no quería que lo matase la lauchita", en referencia a un aviso de T.V. que alerta acerca de los efectos mortales de esta enfermedad producida por un roedor.

Esto no quiere decir que las campañas no sirvan, sino que la utilización de los medios masivos de comunicación para la transmisión de recomendaciones requiere un análisis de los procesos de comunicación, circulación y recepción de los mensajes y la identificación de las relaciones sociales que influyen sobre el problema en cuestión. No podemos seguir pensando en la transferencia como un hecho puntual basado en una relación causa-efecto (mensaje-adopción tecnológica) porque sabemos que la agricultura es un sistema mucho más complejo y la comunicación es un proceso social.

LA NECESIDAD DE UNA NUEVA PLANIFICACION

En el ámbito rural argentino, las formas de comunicación dominantes corresponden al modelo difusionista. Esto es, domina la concepción según la cual la brecha existente entre la tecnología disponible y la tecnología realmente utilizada por los productores es causada por la falta de información.

Los diagnósticos comunicacionales buscan datos acerca de cuáles son los medios masivos existentes en el área, cuáles están potencialmente disponibles, cuáles son los más escuchados. En general, todo el esfuerzo se centra en la emisión del mensaje (su producción, distribución, amplificación). Y aún cuando se analiza a los receptores, esto se hace en función de construir mensajes más convincentes.

Hace cinco años, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

(INTA) inició una nueva forma de trabajo en el sistema de transferencia de tecnología. El trabajo por proyectos posibilitó el desarrollo de nuevas formas de pensar y de hacer comunicación en el ámbito rural. Personalmente, en el marco del Proyecto de Agricultura Conservacionista (PAC) desarrollé una propuesta teórica y metodológica que se denomina "La comunicación estratégica", un modelo de investigación para la acción, centrada en las mediaciones sociales y los contextos culturales.

Tomando como ejemplo a la comunicación rural, ¿qué sabemos del espacio rural? ¿Podemos dar cuenta de la experiencia desde la cual cada uno de los actores "lee" nuestros mensajes? Es más, ¿somos capaces de pensar a los actores, no aislados, separados sino como personas inmersas en una trama sociocultural? Y aquí es donde empiezan las complicaciones porque no disponemos de herramientas operativas para abordar estos aspectos de nuestros problemas. La mayoría de las herramientas metodológicas que disponemos están pensadas en función del problema de una información a recibir, es decir, pen-

sando a los destinatarios sólo en función de receptores de esa información. ¿Cómo ponernos "a la escucha" de esos actores desde una concepción que no los reduzca sino que los considere protagonistas del proceso de comunicación?

LA COMUNICACION COMO HERRAMIENTA ESTRATEGICA

Para visualizar cualquier proceso lo peor que un observador puede hacer es detenerlo. Y sin embargo esto hacemos al pensar en la comunicación en términos de los destinatarios de nuestros mensajes. Lo malo es que nos perdemos la mejor parte, porque ¿dónde queda la riqueza que caracteriza a la comunicación como relación humana? ¿dónde queda la comunicación como proceso social y no simplemente interpersonal?

Para visualizar este rico y complejo proceso es necesario pensar al sistema agrícola en funcionamiento y es aquí donde la comunicación muestra su importancia estratégica. Lo básico es reconocer que el espacio rural es una realidad compleja y conflictiva en la que existen numerosos actores con

Cada uno de los sectores incluidos en una estrategia puede convertirse, a través de la comunicación, en un "extensionista".

intereses y necesidades, a veces antagónicos y a veces complementarios, que por eso mismo pueden articularse en torno a un problema.

La propuesta consiste en armar la estrategia de comunicación a partir de lo que cada sector "puede/quiere escuchar" en un determinado momento. Esto es, partiendo de sus intereses y necesidades actuales, es decir, desde lo que ellos consumen.

No se desconoce la presión de lo económico. Se trabaja con intercambios entre entidades materiales para estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia. Esta concepción no se limita a intervenir sobre las ideas, pues la mediación es la que, al hacer, modifica las ideas y las ideas modifican las cosas.

Cada uno de los sectores incluidos en una estrategia (productores, técnicos, familias, empresas, instituciones) puede convertirse, a través de la comunicación, en un "extensionista" que defienda y promueva su solución al problema dentro de su ámbito y a través de sus vínculos sociales, aportando a la dinamización del sistema agrícola en su conjunto.

Por ejemplo, si es necesario comunicar cómo regular una cosechadora para reducir las pérdidas de granos, convendrá utilizar una metodología difusionista, planificar una campaña



El campesino es el protagonista de la tecnificación del agro

Se trata de crear mecanismos que alienten una ampliación constante de la participación de los distintos grupos y sectores involucrados en la solución de un problema.

utilizando los medios masivos para transmitir a los productores una información técnica (que es una fórmula a repetir) complementada con demostraciones en el campo, comprometiendo a los fabricantes de cosechadoras para que financien la campaña.

Si es necesario conseguir la organización cooperativa de productores hortícolas para mejorar las posibilidades de comercialización convendrá utilizar una metodología más participativa que refuerce los lazos de integración social, complementada con técnicas de marketing. Es decir, cada concepción de la comunicación tiene una racionalidad que la caracteriza, y no es buena o mala en sí misma sino en relación con las necesidades existentes y con los objetivos planteados para su utilización. La propuesta implica que la comunicación es la herramienta estratégica y la clave para operar sobre la realidad.

Por ejemplo, si determinado grupo o sector ya conoce la existencia del problema y lo asume como tal (porque muestra actitudes favorables para su superación) no será necesario motivar,

sino más bien comunicar las soluciones técnicas existentes, es decir, informar.

El objetivo es identificar e integrar en la estrategia los procesos a lograr (motivación, información, educación, apropiación) que son diferentes en cada grupo o sector (porque responden a los procesos cognitivos de cada uno de ellos) e intentar su articulación. La principal tarea fue crear espacios para que la comunicación ocurra, poner en marcha mecanismos que involucren cada vez a más grupos y sectores y que den oportunidad a la confrontación de saberes y visiones distintas del problema de conocimiento. Basamos nuestra práctica en el convencimiento de que se puede trabajar en la creación de un acuerdo social, que tienda a la definición de un paquete tecnológico, una actitud favorable a la búsqueda y a la incorporación de soluciones técnicas. La comunicación, utilizada a nivel estratégico, puede recuperar el pluralismo (cultural, económico, social) para integrarlo al desarrollo rural.

Se trata de crear mecanismos que alienten una ampliación constante de la participación de los distintos grupos y sectores involucrados en la solución de un problema. Por eso, más que un énfasis en la planificación rígida y a largo plazo, es necesario dotar al sistema de un grado de flexibilidad y de control que permita la generación de nuevas respuestas a la crisis.

¿Cómo integrar en un programa de comunicación a la T.V. abierta y el periódico mural, la prensa masiva y los contactos cara a cara? ¿Cuándo y por qué hacer un video, un afiche o un folleto? ¿Cuál es el aporte que los comunicadores pueden hacer a un proceso de cambio?

Para diseñar una estrategia la primera tarea de un comunicador es escuchar a los actores en su ámbito de trabajo. Es decir, realizar un diagnóstico que permita conocer las posibilidades actuales y potenciales de participación de los actores que en él existen.

Por eso se comienza por analizar los aspectos socioculturales más relevantes de cada uno de los sectores que aparecen como protagónicos, se actualiza el contexto y, luego, se identifican los mecanismos de participación y las acciones de comunicación del plan operativo.



DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL

I. Identificación y caracterización de los actores

- a) Detectar a las personas, grupos, instituciones que son relevantes para el tema-problema en cuestión.
- b) Caracterizar dichos actores de acuerdo a ciertos aspectos de la comunicación tales como:
 - espacios: ¿dónde se encuentran los actores para conversar sobre el problema?
 - modos: ¿cuáles son las formas, los códigos más usuales, las redes de interacción más habituales?
 - saberes: ¿cuál es la visión del tema en cuestión? ¿Se le reconoce como un problema? ¿Cuáles son las conceptualizaciones y representaciones más comunes, así como las destrezas y comportamientos más significativos?
 - intereses y necesidades: ¿cuál es la relación del problema y su resolución con los intereses específicos de los actores? ¿Cuáles son las valoraciones de los distintos aspectos del problema, tanto manifiestos como latentes? ¿Qué actitudes favorables,

contrarias o indiferentes se detectan?

II Actualizar los datos sobre el contexto

- Aspectos sociales. Cantidad y distribución de la población afectada por el problema. Medios de comunicación disponibles en la zona o región: instituciones oficiales y privadas relevantes relacionadas con el problema. Formas de organización (asociaciones, cooperativas).
- Aspectos económicos. Sistemas de fijación de precios, análisis de mercados, disponibilidad de líneas de crédito, política económica global.
- Aspectos tecnológicos. Sistemas de producción agrícola-ganadera; disponibilidad de insumos técnicos; estado de desarrollo de la tecnología inherente al problema.

III Utilizando todos estos datos, definir la estrategia de comunicación, o sea:

- La creación de mecanismos de participación creciente de los distintos actores, para modificar su grado actual de conocimiento y mejorar su actitud con respecto al problema.
- La formulación de un plan operativo centrado en las relaciones entre actores que incluya la planificación de acciones de comunicación para cada uno de los aspectos del problema:

Relaciones técnicas: ¿cuál es el objeto de conocimiento de la interacción, qué aspecto del tema-problema?;

Relaciones metodológicas: ¿cómo y dónde interactúan espacios, modos, formas de comunicación disponibles más adecuadas?;

Relaciones de interacción: ¿quiénes pueden aportar a una nueva visualización del aspecto planificado?

El diagnóstico comunicacional sirve para definir cómo y desde qué aspecto del problema puede aportar cada sector a la solución del mismo. En este sentido, articulando los saberes (conceptualizaciones, visiones del problema, competencia que se otorga a los otros actores) y las prácticas (espacios, modos, redes, rutinas operativas) podremos conocer los rasgos fundamentales de una lógica de funcionamiento que servirá en la planificación de las acciones.



Cada sector tiene un pensamiento, una lógica diferente, opera con conceptualizaciones distintas y las relaciona de distinta manera. Por ejemplo, a través del registro de las conceptualizaciones se puede detectar cuáles son los contenidos que pueden ser escuchados en cada grupo, porque responden a sus intereses-necesidades. Luego se puede elaborar mensajes que favorezcan procesos de cambio en ese sector. Los mensajes pueden reforzar las relaciones vigentes o pueden introducir informaciones capaces de producir la ruptura de los estereotipos por el contraste de las propias experiencias cotidianas. Por eso los saberes se incorporan a la planificación de los mensajes para cada sector.

Pero esto no es suficiente. La producción agropecuaria está atravesada por diferentes dispositivos, que también condicionan su operatividad: formas de trabajo, rutinas, estructuras jerárquicas de decisión. Por eso, es necesario planificar acciones de interacción que favorezcan el cambio. Estas valoraciones (conceptualizaciones y prácticas) actúan en la percepción de lo real de manera más o menos uniforme dentro de un sector social. Es decir, condicionan intereses y necesidades de cierta homogeneidad para determinado grupo.

La existencia de estas diferencias culturales, por lo general, no se tiene en cuenta en el momento de la planificación en comunicación rural. La tendencia es intentar una mejor transmisión desde la lógica técnico-científica.

La idea básica es que, reconociendo las diferencias culturales y los múltiples intereses de los actores en el proceso de producción, circulación y consumo de tecnologías, la planificación de una estrategia de comunicación puede aportar a la dinamización de esa trama social. La campaña puede crear un tejido de relaciones articuladas en torno a las soluciones técnicas, pero reconociendo como activa a la trama cultural en la que se intenta aplicar.

Se trata de activar nuevos espacios y relaciones para favorecer la apropiación de aquella parte de la solución técnica propuesta que responde a los intereses de cada sector dando oportunidad a la concertación en la definición de las respuestas a los problemas existentes.

Una vez logrados estos procesos en cada uno de los sectores, se inicia la planificación de acciones intersectoriales para aportar al logro de procesos conjuntos integrados y graduales (motivación, información, educación, apropiación, transformación) dentro del programa general del Proyecto.

El objetivo final es la articulación de relaciones culturales diferentes para aportar a la creación de un tejido social que desarrolle una institucionalidad nueva, con nuevos saberes y nuevas relaciones entre los actores en torno a la producción, circulación y consumo de tecnología agropecuaria.

BIBLIOGRAFIA

- Martín-Barbero, Jesús. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. Editorial Gustavo Gilli, México, 1987.
- Díaz Bordenave, Juan. **Participación y sociedad**. Ediciones Búsqueda, Buenos Aires, 1985.
- Díaz Bordenave, Juan. **Algunas tendencias de la comunicación latinoamericana en los comienzos del tercer milenio**. Mimeo, 1991.
- Massoni, Sandra. **La comunicación como herramienta estratégica en los planes de desarrollo rural**. INTA-PAC, Pergamino, 1990.
- **Diagnóstico comunicacional PAMIC**. Convenio INTA-Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencias Políticas y RR.II., Escuela de Comunicación social. Rosario, 1991.
- **Diagnóstico comunicacional PRO-GAMO**. Convenio INTA-U.N.R., Facultad de Ciencia Política y RR. II., Escuela de Comunicación social. Rosario, 1992. ☉