

## 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

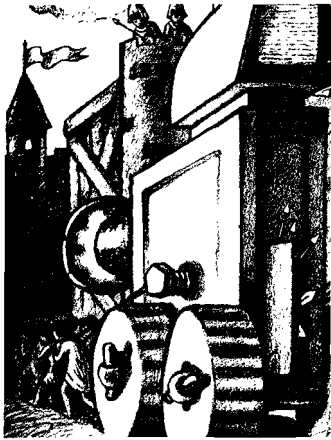
Editorial QUIPUS - CIESPAL  
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

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

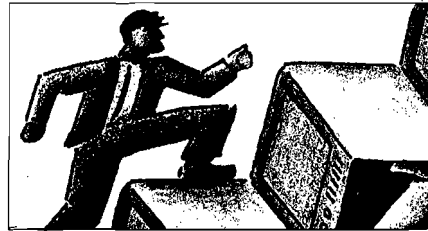
## Ética: encubrimiento o transparencia



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*

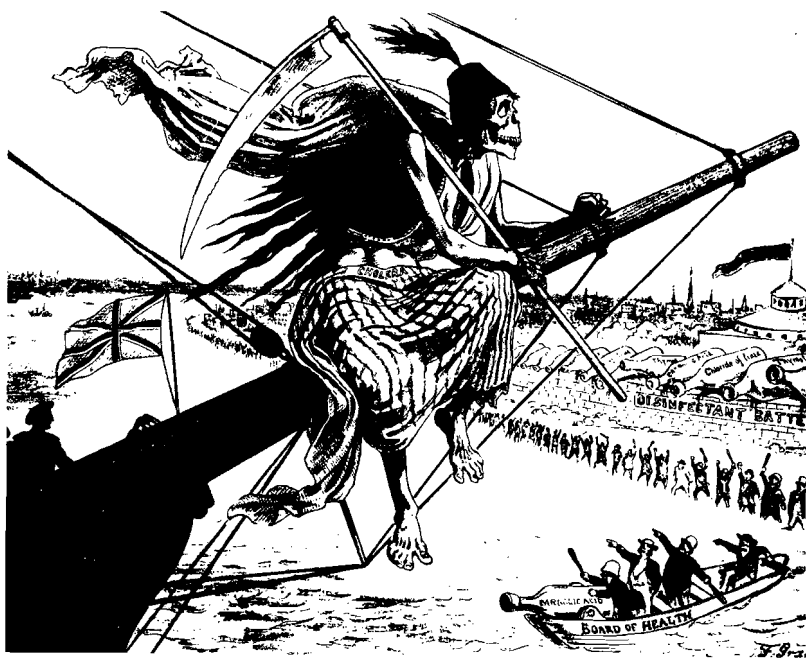
- 2 Editorial
- 3 CIESPAL '92 - Actividades
- 94 Organizaciones de Comunicación: UNESCO
- 96 Noticias
- 99 Reseñas

# ¿Por qué fracasan las campañas?

Análisis de tres experiencias

*Me gustan los pobres porque tienen un brillo casi humano en la mirada", Antonio Gasalla.*

Andrea Castelnuovo



Afiche contra el cólera, New York, 1892.

**S**i un extraterrestre viera uno de los spots que a través de la T.V. intenta concientizar al público sobre el saneamiento urbano se quedaría perplejo.

Unas damas blancas, vestidas como para un té de la sociedad de beneficencia, maquilladas y sonrientes, depositan fundas plásticas medio vacías en contenedores metálicos recién adquiridos. Lo hacen con elegancia, como si esa hedionda obligación cotidiana fuese un paseo matinal por los jardines del palacio.

El extraterrestre pensaría que la sociedad que se posesiona de nuestras ciudades podría controlarse si aquellos

**Andrea Castelnuovo**, argentina. Licenciada en Pedagogía. Diseñadora de campañas de comunicación social.

que transitan en vehículos recién estrenados depositaran la envoltura de chocolates importados en una pequeña funda plástica colgada de la perilla de control del toca cassette estéreo.

## **BOTE LA BASURA CON ELEGANCIA Y ALEGRÍA**

¿Qué ve en la pantalla el mestizo o el negro? ¿Qué piensa el que no tiene casa en barrio residencial, ni carro, ni siquiera fundas plásticas? ¿Qué hace si por su barrio no pasan recolectores de basura? Para esas personas, que son mayoría en nuestras ciudades, el spot concientizante debe encajar en la misma categoría del aviso de la tarjeta de crédito que le ofrece "la libertad de ser usted mismo en el viaje de compras que realizará a Miami". La guerra de las galaxias. Miss Universo.

Botar la basura con elegancia. Vacaciones cinco estrellas. Ganarse la lotería.

## **NO DESTRUYA EL PLANETA, SIEMPRE UN ARBOLITO**

¿Está usted abatido, alienado, endeudado, frustrado, hambriento, desesperado? Encuéntrele un sentido a su vida protegiendo el medio ambiente. Si siembra un arbolito -de preferencia autóctono- usted se salva. Concientice a su hijo. Ahhhh...! los niños... Sobre ellos hay que trabajar.

Enséñeles la importancia vital de proteger a las plantas. Las plantas son seres vivos y por lo tanto sienten. Si lastimamos una planta la estamos torturando y si la arrancamos es como si la despareciéramos: "Si tú le arrancas hojas a esa plantita ella sufre, le duele. Es lo mismo que si yo te arrancara a ti una orejita. ¿Entendiste querido?"

Háblele del famoso efecto invernadero, la irresponsabilidad de los automovilistas, los artesanos, los campesinos y sus quemas antes de la siembra. ¿La guerra y los bombardeos? Estamos hablando de medio ambiente, no de política. ¿Los irakíes enterrados en el desierto? Eso es una nueva campaña para abonar el desierto. Lo realmente terrible de esa guerra fue aquel pobre pajarito cubierto de petróleo.

"Los animalitos. Qué bonitos son, ¿verdad? Hay que cuidarlos, quererlos, proteger sus hogares e hijitos, no lastimarlos. Si lo haces eres un asesino, nos vamos a morir todos y va a ser sólo tu culpa y te vas a quemar en el infierno. ¿Entiendes querido? ¿Hay niños pobres

que trabajan y duermen en la calle? Es natural, no te preocupes".

Si su hijo ya se ha convertido en un neurótico obsesivo, anoréxico culposo y prefiere la extinción de la raza humana antes que la de cualquier otra especie de nuestro valioso ecosistema, ¡Felicitaciones, usted lo ha logrado!

### HIERVA A LOS POBRES, TRANSMITEN COLERA

Evite extraer agua de las acequias, es preferible y más distinguido morir de sed que morir de cólera. Use toda la leña que juntó ayer tarde o medio tanque de gas para hacerla hervir quince minutos. Compre una bolsa de cal para tirar en letrina. No coma porquerías en los puestos callejeros. Prefiera un buen restaurante.

### HABLANDO CON EL ESPEJO

Las tres campañas mencionadas adolecen del mismo sesgo, fueron concebidas como mensajes destinados a una población que vive y percibe el mundo desde el nivel económico y sociocultural del emisor. Hablan al espejo.

En el caso de los desperdicios domésticos la campaña está dirigida a sectores urbanos, en los cuales los ricos deben ser limpios para no parecerse a los pobres o los pobres deben ser limpios para parecerse a los ricos. Nunca se dio una explicación medianamente lógica y operativa que promoviera eficazmente la modificación de los hábitos existentes. Las campañas de protección ambiental parecen orientarse a niños del sector urbano y de clase media alta, grupo que puede dar pocas soluciones y que tiene

## Mientras se caiga en la trampa de la espectacularidad y el etnocentrismo, las campañas sociales servirán para mejorar las finanzas de los medios y para inspirar a humoristas y contestatarios.

poca responsabilidad en la destrucción de nuestros recursos naturales.

Si analizamos los mensajes comprobaremos que son de carácter eminentemente afectivo, rayando en la cursilería barata, en vez de sustentarse en hechos concretos de fácil comprensión. Pero lo más grave es que en ningún momento se considera una ecología integral que abarque la ecología humana, porque los cinturones de miseria, los mendigos y los niños de la calle también forman parte de nuestro ecosistema.

Resulta difícil conmoverse por tigrillos, piqueros de patas azules o galápagos mientras en muchos rincones de la ciudad trabajan, viven y duermen niños que también están en peligro de extinción.

La educación ambiental no debe ser una tortura psicológica para que la población colabore por culpa o miedo sino que debe representar una alternativa de justicia para todos los que vendrán y todos los que estamos. También debe plantearse que los pueblos que depredaron y siguen depredando el planeta deben asumir la mayor responsabilidad sobre el problema.

Las campañas sociales deben, en primer término, abordar problemas de utilidad local y comunitaria siguiendo un orden de importancia lógico. Es más significativo y urgente el cólera y la diarrea infantil que cuidar las tortugas de Galápagos.

Posteriormente, deben utilizar los medios adecuados para llegar a los sectores afectados o de máximo riesgo y explicar a los destinatarios en un código comprensible, las razones del cambio propuesto. De lo contrario el mensaje no surte el efecto deseado y, aunque la entidad internacional que financia quede satisfecha con la tarea de sus empleados, el proyecto será un fracaso.

Un tercer elemento es que las campañas gráficas o verbales de prevención o divulgación deben estar apoyadas por acciones organizativas y movilizadoras que faciliten y refuercen el cambio propuesto o la actividad a desarrollar.

**Resumiendo:** Si 1) el mensaje es ambiguo, inadecuado o confuso, 2) el grupo de personas (receptores) no está definido claramente, y 3) el medio a través del cual se realiza la campaña no es el apropiado, ¿cuál es la utilidad de seguir gastando fuertes sumas de dinero en campañas condenadas al fracaso y al ridículo? ¿Cuándo llegará el día de comenzar por el principio y definir qué se debe decir, a quién se lo quiere decir y a partir de ahí averiguar cómo se lo dirá y cuáles serán los medios más adecuados para hacerlo?

Mientras se caiga en la trampa de la espectacularidad y el etnocentrismo, las campañas sociales seguirán sirviendo exclusivamente para mejorar las finanzas de los medios de comunicación masivos y, secundariamente, para brindar materia prima a humoristas y contestatarios.

