

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 60 - MARZO 1998

**Director (E)**

Jorge Mantilla Jarrín

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Tulio Muñoz, AER.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Corrección de Estilo**

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

**Portada y contraportada**

Fabián Rodríguez Vásquez

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

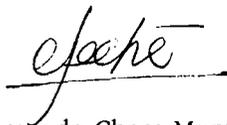
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

Chasqui.

## NOTA A LOS LECTORES

En 1997 se evidenció una creciente preocupación por la ética periodística en América Latina. Solo en Venezuela se realizaron 5 encuentros internacionales sobre el tema. El Taller de Periodismo Iberoamericano, fundado y presidido por Gabriel García Márquez, desarrolló 9 talleres en varios países de la región. El International Center For Journalists (ICFJ), con sede en Washington, concretó 4 seminarios con la participación de periodistas y directores de medios latinoamericanos. Además de incontables eventos con características nacionales. Esto es positivo porque permite vislumbrar la superación de un viejo problema: la falta de discusión y reflexión grupal (como debe ser) dentro de los medios, las universidades, los gremios y las organizaciones de defensa ciudadana (siempre ausentes). Sin embargo, el enfoque de los análisis ha estado centrado, en la mayoría de los casos, en la responsabilidad ética del periodista y del medio, en este orden. Con **Ética, medios, periodistas**, Chasqui quiere involucrarse en el debate (no es la primera vez, véase especialmente el *dossier* de la edición 41), potenciarlo y mantenerlo como tópico fundamental en la agenda de prioridades del periodismo de la región. Pero, además, relieves dos hechos muy importantes, entre otros. El uno, que la responsabilidad ética del periodismo radica, principalmente, en los dueños y directores de medios quienes son los que establecen las políticas editoriales (en muchos casos, determinadas drásticamente por el negocio y no por el servicio) que orientan la actividad profesional de los periodistas (algunos de los cuales, lamentablemente, la ejercen a base de intereses espúreos). El otro, no menos importante, es que lo ético no tiene que ver únicamente con el quehacer profesional específico del periodismo, sino con una dimensión mucho más amplia, donde sus derechos y obligaciones (es decir, lo deontológico) estén orientados a la consecución de una información y una comunicación más plurales, más democráticas. En suma, el periodista, como ciudadano y profesional, no puede, por acción u omisión, abstraerse de hechos que atenten a los derechos a la información y a la comunicación, pues la ética no puede limitarse a la libertad de expresarse y hacerlo con responsabilidad, sino contribuir a que ello sea posible para todos, en un marco de pluralidad y justicia. Tal el sentido de este *dossier*, y nuestra propuesta.

**Los medios en el medio** es un título que "expropiamos" a José Ignacio López V. (véase Chasqui 59) y con el cual se destaca el rol nodal y las tres funciones fundamentales que los medios tienen en la sociedad contemporánea: legitimar lo que transmiten, establecer la realidad (*agenda setting*) y mediar, para bien o para mal, entre el poder y la ciudadanía. Y estas funciones adquieren mayor fuerza si se consideran la masificación, globalización y tecnologización que los medios están teniendo; y el grado de confianza y credibilidad que sobre ellos tiene la sociedad, muy especialmente en América Latina donde alrededor de dos tercios de su población creen en ellos. Así, el cuarto poder, "tal como van las cosas, enfatiza José Ignacio, quizás ya sea el primero, o el trampolín para el primero". En este contexto, es preciso enriquecer una reflexión amplia y profunda que plantee mecanismos idóneos, más allá de la censura y autocensura, para regular ese poder; mecanismos que no solo promuevan y fortalezcan los derechos de los perceptores, sino su activa y enriquecida participación, en este mundo conflictivo, globalizado y extremadamente mediático.



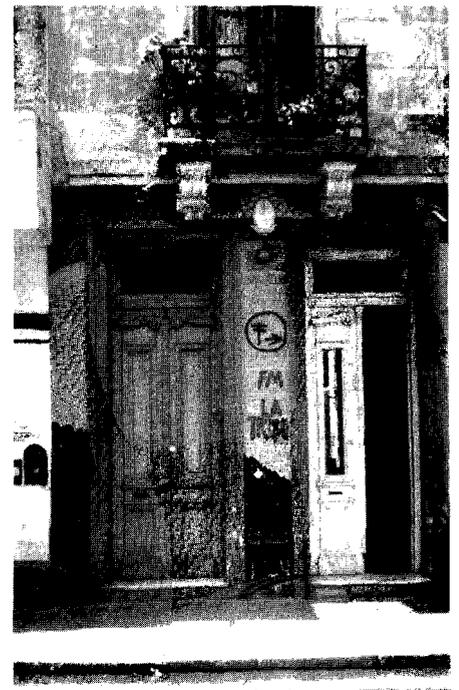
Fernando Checa Montúfar  
Editor

## ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS



## LOS MEDIOS EN EL MEDIO

**L**os medios legitiman, establecen la realidad y representan (para bien o para mal) a la ciudadanía. Por eso están en el medio, en el centro de una sociedad conflictiva, creciente y globalmente mediática.



**L**a realización en la región, en los pasados meses, de una gran cantidad de foros sobre ética periodística es un buen síntoma, siempre y cuando se amplíen y motiven una discusión permanente en los medios, universidades, gremios e instancias ciudadanas, y se proyecten en favor de una sociedad más plural y más justa.

- 4 Ética y comunicación  
*Andrés León Calderón*
- 9 Tecnología y ética, un nuevo futurismo moral  
*Rushworth M. Kidder*
- 13 Problemas éticos en América Latina  
*John Virtue*
- 18 FIP: Principios de conducta  
*Katia Gil*
- 20 Decisiones a la hora del cierre  
*Deborah Potter, Bob Steele*
- 24 La pasión por la dignidad  
Ética y pastoral de la comunicación  
*Adolfo Contreras Baspinoiro*
- 29 Ética y sentido común  
*John Dinges*
- 34 Definiendo algunos términos  
*ICFJ*

36 A. L.: la ética de los reporteros y editores

38 Periodismo, ética y democracia



39 Medios: regulación y autorregulación  
*Diego Araujo Sánchez*

42 Nuevos contextos para un derecho en cambio  
*Germán Rey*

47 Grupos de presión y proceso comunicativo  
*Antonio Castillo Esparcia*

52 ¿Radios ciudadanas?  
*José Ignacio López Vigil*

55 Tipologías radiofónicas: una propuesta sistémica  
*Irving Berlin Villafañá*

59 En torno al periodismo de la comunidad  
*Elaine Tavares*

62 Hacia el 2000: desafíos informativos de la radio

## APUNTES

66 Los desafíos comunicacionales del Mercosur  
*José Marques de Melo*

70 Los periodistas en la mira  
*Cailin Mackenzie*

72 La lectura como viaje  
*Jaime Iturri Salmón*



## NUEVAS TECNOLOGIAS

75 El ciber mundo: aspectos positivos y negativos  
*Manuel Calvo Hernando*

79 Púlsar: dos años de radio e Internet  
*Bruce Girard*

## IDIOMA Y ESTILO

81 Una emergencia ortográfica  
*Hernán Rodríguez Castelo*

## 84 NOTICIAS

86 ACTIVIDADES DE  
CIESPAL

## RESEÑAS

87 Revistas iberoamericanas de comunicación  
*Daniel E. Jones*

91 Libros



## PORTADA Y CONTRAPORTADA

FABIAN RODRIGUEZ  
VASCONEZ  
Ecuatoriano

"Testigos del Tiempo".  
Oleo sobre madera con  
pirograbado y collage.  
46 x 38 cm

# Medios: regulación y autorregulación

*Hay dos tipos de relaciones inherentes a los medios. El uno es con el poder y el otro con el público. En el primer caso, ciertos mecanismos regulatorios, de alguna forma, buscan armonizar esa relación. En el segundo, no solo que los mecanismos no aparecen con claridad, sino que no hay suficiente análisis al respecto. El autor reflexiona a partir de su experiencia como ombudsman del diario Hoy y conmina a hallar mecanismos concretos para defender los derechos del público: desde los medios y desde los propios perceptores.*

**L**as relaciones entre el poder y los medios de comunicación han sido objeto de numerosos análisis. Por supuesto, los desarrollos técnicos siempre generan nuevas situaciones que suponen mayores y más complejos problemas y que,

**DIEGO ARAUJO SANCHEZ**, ecuatoriano. Subdirector del diario *Hoy* de Quito y profesor universitario. E-mail: [daraujo@hoy.net](mailto:daraujo@hoy.net)

con mucha frecuencia, aumentan las tensiones y peligros de aquellas relaciones. Pero, en términos generales, el poder y los medios es un tema al cual se ha dedicado una amplia reflexión.

En un paradójico contraste, hay más bien pocos análisis de otro tipo de relaciones, también peligrosas: las de los propios medios, convertidos en poder -el cuarto poder- y su público. En el primer caso, ciertos mecanismos de regulación

se hallan institucionalizados y tienen, por ejemplo, un puesto en el régimen aceptado de derechos y libertades fundamentales. En el segundo caso, en cambio, los mecanismos no aparecen todavía con claridad y, mucho menos, han alcanzado cierto grado de aceptación en las sociedades o se han concretado en formas institucionales.

Precisamente por la alta conflictividad de las relaciones entre el poder y



Adriano Heilmann, Revista del Sur 77, Uruguay



los medios, las propias palabras regulación y autorregulación cargan el sambenito de cierta connotación negativa ante la sospecha y el temor de eventuales usos de ellas como formas enmascaradas de censura y autocensura. Me parece que, en una formulación positiva, como la otra cara de la medalla de la regulación, debería insistirse más bien en la defensa de los derechos del público receptor de los medios.

Hallar mecanismos concretos para garantizar esos derechos es, sin duda, una necesidad. Ciertamente, resulta paradójico el que la prensa independiente, con tanta tradición de lucha contra la arbitrariedad de las dictaduras, se pueda convertir ella misma frente a su público en una suerte de poder totalitario y arrogante. También resulta paradójico el que la prensa, con su capacidad de ejercer el control y la crítica de otros poderes, sea poco capaz, permeable y democrática para aceptar la crítica de su público receptor.

### La confianza en los medios

Hallar mecanismos concretos para defender los derechos del público es más urgente y necesario cuanto son más poderosos y omnipresentes, en todos los ámbitos de la vida cotidiana, los medios de comunicación.

Estos gozan, en América Latina, de muy altos índices de confianza. Sobre una muestra de 6.819 encuestas, el Barómetro Iberoamericano, de octubre de 1993, agrupa a los países por el grado de confianza hacia los medios de comunicación en las siguientes categorías: en la escala de 60 a 79 por ciento de confianza, se ubican países como Bolivia, Brasil, Puerto Rico, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Guatemala, Uruguay y República Dominicana. De 40 a 59 por

ciento, países como Perú, Ecuador, México, El Salvador, Chile. Para resaltar el contraste, la misma encuesta anota en la escala del 21 al 39 por ciento de confianza a países como Alemania, Francia e Inglaterra.

En el Ecuador, las instituciones que gozan de los mayores índices de credibilidad son la Iglesia Católica, los medios de comunicación y las Fuerzas Armadas. Este juicio es más significativo en momentos de marcado escepticismo de la opinión ciudadana en torno a los partidos políticos, el parlamento, los sindicatos y otras instituciones.

Una interpretación polémica es la de José Sánchez-Parga para quien aquella opinión favorable se debe, en buena medida, a la relativa inmunidad que rodea a las tres instituciones. Ese prestigio se asentaría, desde la óptica del analista, en que las tres instituciones no están sujetas a la crítica ni tienen capacidad para generar autocrítica desde el interior de ellas mismas. "Difícilmente o con muchas restricciones se formulan críticas o cuestionamientos sobre la Iglesia, las Fuerzas Armadas y los medios, y más difícil todavía es que desde los mismos medios surjan tales críticas o cuestionamientos o se hagan ecos de ellas", afirma Sánchez-Parga. Y agrega: "Cabría incluso sostener que los medios aparecen aún más inmunes, si no a las críticas y cuestionamientos, indudablemente a su publicidad".

De otro lado, para Sánchez-Parga existiría una pobre capacidad de los medios para generar la autocrítica, por dos razones: en primer lugar, porque "un periódico, una radio o un canal de televisión configuran un grupo laboral muy interdependiente y apretado; la participación de todos de una obra colectiva y, por consiguiente, de muy intensa sociali-

zación, impide los distanciamientos críticos y autocríticos" y, en segundo lugar, "porque el fuerte protagonismo y personalización de los comunicadores sociales les dota de un gran vetetismo y los hace de vidrio ante la crítica".

Me parece que las observaciones de Sánchez-Parga tienen validez relativa. En algunos sentidos, la crítica implícita a la que se sujetan los medios tiene como implacable juicio final la aceptación y confiabilidad del público al comprar un periódico, sintonizar la radio o permanecer en un programa de televisión. Pero no le falta razón al constatar los escasos espacios que dan los medios para la difusión de la crítica hacia ellos mismos.

### Las posibilidades autocríticas

Yo no puedo hablar en nombre de los medios, pero sí puedo hacerlo desde mi experiencia en *Hoy* y, a partir de ella, refutar la negación que hace Sánchez-Parga de las posibilidades autocríticas dentro de los medios. Quizás la experiencia más tormentosa, desgastante y tensa del trabajo desde el interior del periódico es precisamente esa autocrítica porque es permanente, continua, sin respiro.

Por supuesto, es evidente la necesidad de defender los derechos de los lectores o, en general, del público receptor de los medios de comunicación. Pero no lo son, igualmente, las propuestas para conseguir ese objetivo, ni tampoco la viabilidad y eficacia de las mismas.

En torno a este doble asunto, diré, primero, que debe excluirse cualquier propuesta restrictiva. Además, desde la óptica de la regulación, existen, en mi opinión, cuestiones previas sin clara respuesta: ¿desde dónde se produce tal regulación?, ¿quiénes la ejercen?, ¿bajo qué parámetros?

No obstante, como he propuesto centrar la atención en la otra cara de la medalla de la regulación, los derechos de los lectores, pienso que frente a ellos caben propuestas desde dentro de los propios medios y desde los receptores. Desde los medios, aunque algunas de las propuestas suenen generales, me parece al menos intuir tres vetas: primera, el conseguir que los periodistas sean solo periodistas; segunda, el refuerzo del referente ético; tercera, devolver al lector el puesto que le corresponde.

En la medida en la que los medios sean más profesionales, cumplirán mejor sus obligaciones; es decir, más ceñidos a su verdadero papel social. El protagonismo es la peor tentación. Probablemente, el caer en él no depende solo de los medios. Por cierto, la crisis de otras instituciones lleva a veces a la propia sociedad a exigir de los medios cierta función vicaria e, incluso, los lleva hacia papeles que no les corresponden desempeñar.

Por supuesto, los medios no dejarán de configurar un espacio público en donde deberá alimentarse, con transparencia, la opinión ciudadana y que permita el debate para las decisiones de interés común. Gabriel García Márquez afirmaba, hace tiempo, que los dos instrumentos esenciales en el trabajo periodístico son una libreta de apuntes y una ética a toda prueba.

En tercer lugar, he hablado de devolver al lector el puesto que le corresponde. En este sentido, una experiencia positiva es la de la creación de los *ombudsmen*, defensores o abogados de los lectores.

También, en nombre de mi experiencia, diré que, en *Hoy*, la incorporación de la figura del Defensor del Lector es un mecanismo práctico y viable para crear espacios de crítica y autocrítica dentro del propio periódico.

Cuando un medio de comunicación refleja de modo más fiel a la comunidad cumple de suyo una función crítica. Y la cumple también explícitamente en sus comentarios editoriales, en los análisis y opiniones de sus redactores y columnistas. Por una coherencia elemental, es fundamental que promueva y acepte la crítica de su propia tarea.

Los lectores tienen derecho a recibir una información exacta, veraz, imparcial, a tiempo y lo más completa que sea posible; tienen derecho a que esa información no lesione los principios éticos del periodismo, ni el buen nombre ni la honra de las personas ni su privacidad; tienen derecho a exigir el manejo responsable de la información, de las fotografías, de la publicidad...

Otros mecanismos que permiten a los lectores ejercer sus derechos tienen que ver con la posibilidad de defensa: personas o instituciones aludidas en una

información tienen derecho a que sus puntos de vista aparezcan de manera proporcionada y justa en relación con los cargos o alusiones negativas. Por supuesto, la equidad es aquí una cuestión de fidelidad profesional y ética.

Pienso, además, que a través de las posibilidades que brindan los avances de la electrónica es más factible todavía la interactividad, con la cual la voz del lector puede recuperar un espacio que le corresponde en la formulación de la propia agenda de interés comunitaria que deba ser cubierta por los medios.

Desde el punto de vista de los lectores mismos, pienso que organizaciones de defensa podrían tener un importante papel persuasivo frente al poder de los medios. Mejorar la participación ciudadana es, a fin de cuentas, una eficaz forma indirecta de exigir que las instituciones, también los medios de comunicación, cumplan con las mayores fidelidades su deber.

En realidad, de otros instrumentos como tribunales de ética, altos consejos, etc., desconfío un poco, sobre todo por la escasa viabilidad que tiene finalmente su acción y los peligros de permeabilidad en sociedades con un fuerte sistema de influencias en los grupos de poder. Esta desconfianza mantengo, al menos, mientras sobre aquellos consejos y tribunales no se pruebe lo contrario. ●

**No se olviden de  
CABEZAS**



**Sin justicia no hay democracia**  
FEDERACION ARGENTINA DE TRABAJADORES DE  
LA PRENSA - FATPREN

**Piercing  
Social Analysis**

Some behaviors scream. But what do people hear? How do they judge? What's real? In other words, how do stereotypes and language skills affect perceptions of intelligence, social class and behavior? We make snap judgements all the time. But, if you're looking for penetrating insights about everyday life, individuals and societies large and small around the globe, there are two places to start.

**Sociological Abstracts (SA) and Social Planning/ Policy & Development Abstracts (SOPODA)**

Our data are drawn from more than 2,000 serials from 35 countries, along with books, conference papers, book and other media reviews and dissertations.

You'll find the piercing social analysis that gets beneath the fashion and under the skin.

**sociological abstracts**

P.O. Box 22206 San Diego, CA 92192-0206  
619/695-8803 Fax 695-0416  
Internet: socio@cerfnet.com  
User Assistance: 800/752-3945