

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

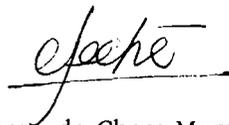
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

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.



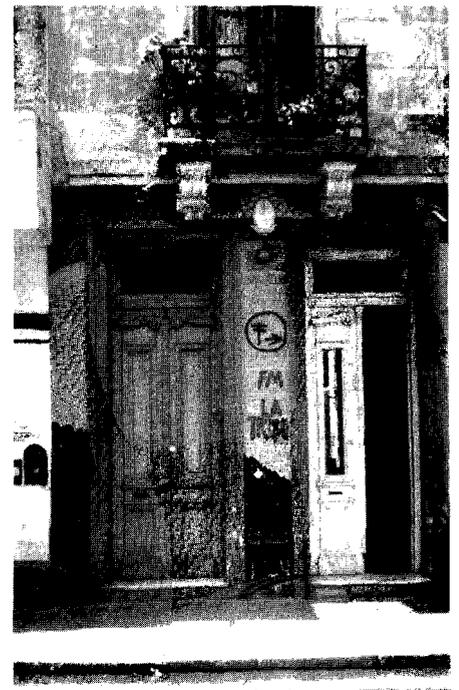
Fernando Checa Montúfar
Editor

ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS



LOS MEDIOS EN EL MEDIO

Los 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.



La 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

Grupos de presión y proceso comunicativo

En las sociedades pluralistas hay una gestión colectiva del conflicto, a través de las interacciones e influencias recíprocas entre los grupos. Esto hace que las propuestas hayan de negociarse recíprocamente con continuas aportaciones de unos sobre otros. Sin embargo, existen unos grupos que poseen más capacidad que otros para postular e imponer sus propuestas. Esto es evidente en los medios de comunicación que presentan enormes desequilibrios de representación social.



Carlos Amérgo, Dimensión Visual, Uruguay

Los grupos de presión elaboran y ejecutan sus actividades sobre los tres poderes clásicos que conforman al Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Asimismo, inciden, de forma significativa y creciente, sobre los propios individuos y colectivos sociales, a través de los *mass media*.

Los grupos de presión necesitan la intermediación de los medios de comunicación como un mecanismo más de la estrategia global de presión sobre los

decisores públicos. Poseer y obtener una buena y frecuente presencia en los medios transmite la sensación y percepción de un gran apoyo social a las demandas y reivindicaciones de los grupos, y concita la focalización de las inquietudes sociales sobre aquellas temáticas.

El hecho de recurrir a los medios de comunicación permite que los grupos reflejen, de manera pública, sus demandas, con la consiguiente existencia política debido a que la política se manifiesta, cada vez más, como una lucha simbólica en la que cada asociación persigue monopolizar y hacer triunfar su visión del mundo, e impulsar nuevas

pretensiones. Podemos establecer una serie de funcionalidades para sistematizar su incidencia en el contenido redaccional de los medios comunicativos:

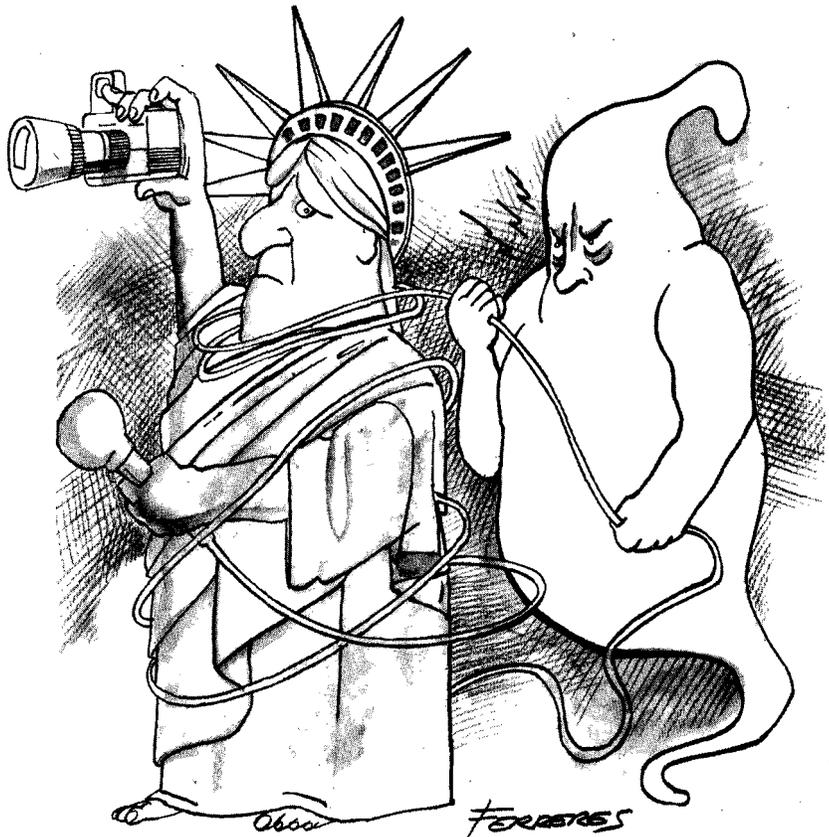
- Muestran y se presentan como sujetos determinados con la publicidad (hacer público) de las interpelaciones de sus miembros, pues la existencia de las peticiones expresas de un grupo es el requisito previo para el sustento y legitimidad social.
- En determinadas situaciones pueden propugnar la movilización del público, en general, y de sus miembros, en particular, para proponer apoyo comunitario que permita lograr las

ANTONIO CASTILLO ESPARCIA, español. Doctor en Comunicación, profesor en la Universidad de Málaga. E-mail: www.bitel.es/goldmotor

LOS MEDIOS EN EL MEDIO

demandas realizadas a los poderes públicos.

- Presentan una actividad de cohesión síquica sobre el conjunto de sus miembros, que les hace participar de una agrupación común. Este sentimiento de pertenencia es significativo en unas sociedades con un alto grado de individualismo.
- Hay la intención de educar a los receptores sobre las temáticas de la asociación y su problemática. Función a medio y largo plazo que pretende predisponer los comportamientos colectivos para una aceptación, comprensión e interiorización de los objetivos grupales.
- El conflicto social también encuentra un reflejo en las luchas que se establecen entre las fuentes informativas para poder incidir en el sistema comunicativo. Del conjunto de acontecimientos acaecidos únicamente se exhiben unos limitados, por lo que cada organización intenta que sus propuestas tengan un eco mediático. Irradiar socialmente los objetivos propios, consigue restringir el acceso (cualitativo y cuantitativo) de otras coligaciones que pueden mostrarse como rivales.
- Cuando se penetra en el contenido redaccional de los medios, se intenta que la imagen reflejada sea favorable. No importa tanto obtener un grado alto de éxitos sino que las apariciones sean cualitativamente positivas.
- Presentarse y propugnarse como organización dedicada a una temática determinada permite que los interlocutores (individuos y medios) enmarquen a la coligación en la citada cuestión, lo cual posteriormente coadyuva a obtener una cierta monopolización de la actividad concurrente. Por ejemplo, Greenpeace (medio ambiente) y Amnistía Internacional (derechos humanos) han logrado la identificación entre asociación y materia defendida.
- Las diligencias anteriores permiten alcanzar la aquiescencia de los medios, individuos y poderes públicos que legitiman las acciones implementadas por la agrupación. Así, el grupo de presión deviene en sujeto para consultar y escuchar en su ámbito de aplicación.



- Transmiten una imagen de la opinión pública que ofrece apoyo a las peticiones asociativas, consiguiendo una fuerza mucho más amplia que la real. Mostrarse en el espacio informativo confiere la posibilidad de ofrecer una imagen pública de representatividad del grupo; pero, además, es una pieza clave para evaluar el grado de sustento social a las deprecaciones del grupo.

Toda esta incidencia sobre los medios busca servirse de su proceso comunicativo para influenciar y modificar las actitudes y comportamientos de los sujetos, ya sean privados o públicos, en función de las impetraciones y teleología asociativa.

Estrategias comunicativas

Fruto de la importancia de los medios en la sociedad de nuestros días, estos son un objetivo de aquellas personas o asociaciones que anhelan adquirir una relevancia social y política. Por eso, los grupos de presión intentan mantener una ilación privilegiada con la finalidad

La inmersión del capital ajeno a la propia empresa periodística, principalmente capital financiero, se ha incrementado en los últimos años. Con esto se ha pasado a soslayar la función informadora por la preeminencia de la mercantilización mediática, que antepone ingresos económicos a la función social de la prensa.

de presentar una comparecencia perenne, estable y positiva.

Cada grupo de presión desarrolla estrategias diferentes con la intención de poder penetrar en la lógica de los medios, aspecto que dependerá de múltiples y variables factores endógenos y exógenos al grupo. En el mercado discursivo de la opinión pública se manifiesta una continua confrontación entre los diversos juicios realizados por los grupos. Todas las asociaciones participan de un resultado de complejos procesos de equilibrios, neutralizaciones e interacciones recíprocas, en una dinámica asimétrica y desequilibrada en la cual los poderosos pueden imponer las singulares y parciales concepciones sobre determinados aspectos, situaciones, objetivos,... sociales y políticos.

Debe tenerse muy claro que la capacidad de los grupos de presión, para producir una acción susceptible de ser percibida por el medio periodístico, como acontecimiento de innegable tratamiento, es muy variable, pues cada grupo formaliza las estrategias, mecanismos y tácticas más adecuadas a sus peculiaridades. La mera inexistencia de estrategias comunicativas no confiere ninguna ventaja ya que los medios, por acción u omisión, transmiten una imagen o impresión de la idiosincrasia asociativa, por lo que es conveniente que el grupo pueda participar en la elaboración de esa representación.

De este modo, las técnicas tácitas o expresas que permiten componer y controlar el flujo comunicativo, que sobre los propios grupos publican los diarios, son diversas: presencia accionarial en las empresas mediáticas, creación de competentes gabinetes de comunicación, utilización de actos coactivos y éticamente reprobables -soborno o corrupción de

periodistas-, presión sobre el contenido redaccional a través de la inversión publicitaria del grupo...

Actuaciones directas sobre los medios

La posibilidad de gestionar e intervenir, de manera directa, en un medio de comunicación confiere la probabilidad de regular y examinar el contenido redaccional del medio. Lejos de la anterior separación compartimentada y estricta, los campos periodístico y económico tienen, hoy en día, unas ilaciones de interdependencia muy complejas, en las que el segundo participa, cada vez más, de forma intensa y directa.

La inmersión del capital ajeno a la propia empresa periodística, principalmente capital financiero, se ha incrementado significativamente en los últimos años, con la propensión de poder verificar y configurar la actividad de los medios. Con esto se ha pasado a soslayar la función informadora por la preeminencia de la mercantilización mediática, que antepone ingresos económicos a la función social de la prensa.

La inversión permite incrementar el beneficio económico, y amoldar las informaciones a los aspectos estructurales y sistémicos más adecuados para la actuación social y política de los grupos de presión que detentan el poder económico. Asimismo, la pluralidad de intereses económicos presentes puede conllevar la defensa de intereses concretos y singulares en los espacios redaccionales de aquellos medios que se controlan, con la consiguiente falsedad de una información que reside y debe estar al servicio de los ciudadanos y no de intereses espurios.

Los medios son algo más que instrumentos de transmisión de los flujos co-

municativos, son, en sí mismos, centros de poder en manos de los propietarios mediante la centralización y concentración económica. Estos medios se manifiestan como mecanismos de poder a través de los cuales se ejerce un dominio substancialmente simbólico, pero crecientemente económico. Aspecto acrecentado cuando se produce una autorreferencialidad sobre los medios que pertenecen a idéntica estructura económica, por lo que se citan informaciones y acontecimientos generados por el propio grupo con la consiguiente ampliación difusora.

En consecuencia, los medios pueden ser utilizados, por sus propietarios, para defender los intereses particulares en detrimento de los colectivos, violando así la especial importancia y protección de los derechos de expresión y de información, conferidos e ínsitos a las sociedades democráticas.

Sin embargo, todas esas actuaciones parciales se perciben compensadas por la existencia de la libertad de prensa que participa de una realidad poliédrica con determinadas posturas que, unas y otras, se confrontan y entrecruzan restringiendo la subjetividad y arbitrariedad de los diferentes medios. Perspectiva en mutación debido al proceso de concentración del sistema económico y, más concretamente, del comunicativo, como dinámica que puede poner en peligro la confrontación ante el ímpetu de los más poderosos.

Aquellos grupos de presión que no propugnan o pueden, voluntaria o involuntariamente, implicarse en el control de los medios de comunicación desarrollan actividades ajenas a la empresa mediática. Entre uno de esos innegables instrumentos se muestra, con notable importancia, el grado y la forma de inver-





Lucas Ocampo - Ecuador

Los grupos sociales, que no inciden directamente en los medios, suelen aplicar alternativas para que sus propuestas se incluyan en la agenda pública.

sión publicitaria, condicionando las inclusiones y exclusiones que realizan diariamente los medios. De esta forma, los grandes anunciantes publicitarios poseen mayor facilidad de acceso a los medios que el resto de grupos. Todo medio que depende de las aportaciones económicas provenientes del sector publicitario tiene una gran dificultad para huir de la presión o el deseo, ejercido por los inversores publicitarios, para amoldar su contenido redaccional a las pretensiones e ideas, implícitas o explícitas, de los grupos que realizan publicidad pagada.

Incidencia de los gabinetes de comunicación

En la mayoría de las ocasiones, los grupos de presión no pueden o quieren participar endógenamente en los medios, instrumentalizándose sus deprecaciones como actividades exógenas al sistema mediático. La principal arma que, en la actualidad, poseen los grupos para poder negociar sus intervenciones comunicativas se formalizan a través del recurso a instancias especializadas, como es el caso de los gabinetes de comunicación. Estos se manifiestan como entidades que generan, realizan y verifican el conjunto de informaciones, internas y externas, de una determinada organización.

En cuanto a las comunicaciones externas, los gabinetes son las instancias encargadas de mantener el contacto con los medios de comunicación. Con estos, los grupos de presión, utilizando las técnicas informativas, difunden todo aquello que desean promover -personas, actividades, ideas, demandas...-, en el contenido del ecosistema mediático.

Toda información publicada es el resultado de una doble combinación entre información buscada e información recibida por los medios. De la ilación entre estos dos tipos de fuentes, las informaciones referidas a los grupos de presión poseen un abrumador porcentaje de información recibida, situación que implica y comporta una supeditación y dependencia alta de los medios de comunicación. Este hecho expresa la existencia de una disposición en la que los medios han devenido en meros instrumentos de transmisión y difusión amplificadora de las opiniones e informaciones de las personas y grupos más influyentes, es decir, de aquellos que tienen la posibilidad y el asesoramiento necesario para poder organizarse comunicativamente.

Esta percepción es el efecto lógico al constatar que un alto porcentaje de las informaciones asociativas suponen la publicación de aquellas actividades y diligencias que más interesan a los gru-

pos, y no las esenciales para los individuos que viven en la sociedad.

El recurso a los *mass media*, de estas singulares estructuras asociativas de intereses morales, se basa en la especial configuración de los medios para la creación del marco de referencia aplicable a cada una de estas organizaciones, debido a que la percepción social está ostensible y profundamente influenciada por el tratamiento que le confieren los medios informativos. Estos, en consecuencia, son decisivos para encuadrar, situar y delimitar a las asociaciones, así como explicitar sus objetivos y pretensiones.

Las asociaciones ciudadanas

Las asociaciones de ciudadanos presentan la aparición de un nuevo modelo de participación ciudadana en la dinámica social y política, lejos de la representación partidista o de los grupos de intereses materiales. Esta contingencia comporta la existencia de una red pluri-temática, abierta y multidimensional, en la cual los ciudadanos cooperan altruísticamente en diferentes coligaciones para realizar determinadas actividades de asistencia, ayuda y cooperación a personas externas al grupo.

El intento de movilizar al público sobre determinados problemas (para sensibilizarlo), forma parte de la estrategia

global de presión de los grupos que defienden intereses morales. Pero también, ese dinamismo asociativo buscar suscitar la atención de los individuos para concitar en su seno el mayor número de simpatizantes.

De esta forma, se establece una lucha entre estas taxonomías grupales debido a la presencia de numerosas asociaciones que defienden intereses concomitantes y que se insertan, en una sociedad, en la que el asociacionismo no es una opción remarcable ni, por el momento, masiva. Los escasos individuos sensibilizados y movilizados activamente por determinadas temáticas pueden ser captados, más fácilmente, por aquellas asociaciones que se presentan con mayor frecuencia en el sistema informativo, de aquí esa lucha interasociativa por exhibirse en los medios.

Esta perspectiva implica una disputa por la comparecencia en el ecosistema mediático y la intención de vender una marca característica de la organización que, a la vez, permita que los medios den el título de organización especializada en una temática y que el público perciba que se está realizando una labor frecuente y beneficiosa. Se persigue, desde estos grupos, ofrecer productos diferentes para poder distinguirse de los otros grupos, reforzando así los estereotipos y las marcas sobre la función y especialización de cada grupo de presión.

La importancia de establecer unos relieves y peculiaridades singulares, y la especialización ejecutoria de una determinada temática hace que los medios, cuando informan sobre un asunto relacionado con esa cuestión, recurran a aquellos grupos que, en el seno de la sociedad, son reconocidos como especializados en el asunto. Así, Greenpeace y Amnistía Internacional han logrado una marca de especialidad estable, con lo que, cuando los medios informan sobre cuestiones de medio ambiente y derechos humanos, respectivamente, demandan opiniones o informaciones a esas dos entidades asociativas.

Esa tipificación, como agrupaciones reconocidas socialmente, no está motivada por generación espontánea, sino que es el resultado de un trabajo serio y bien realizado. Esa monopolización temática se manifiesta bajo dos aspectos positivos: configura la existencia de una presencia estable en el contenido redaccional de los medios y se manifiesta como un polo atrayente de aquellos individuos que están interesados en las cuestiones que defiende la asociación.

Conocedores de la potencialidad de los medios, las intervenciones y actividades coligativas deberán participar de dos características fundamentales: concordancia entre la finalidad y la acción del grupo, y utilización de técnicas comunicativas para poder comunicar socialmente sus actos. La posibilidad de

participar en el ecosistema informativo de manera regular, positiva y adecuada confiere exhibirse como actor social remarcable, esto es, que existe social y políticamente. Además, manifiesta una percepción exógena muy poderosa de los grupos de ideas cuando la praxis endógena es débil, limitada a miembros activos y voluntaristas, pero poco profesionalizados.

En relación a los entes asociativos, los medios de comunicación son esenciales para sensibilizar al público sobre sus demandas y para ofrecer la impresión, real o ficticia, de un amplio apoyo social, que avale sus propuestas. Las técnicas exhibidas dependen mucho de factores endógenos y exógenos a los grupos, por lo que cada organización formalizará los mecanismos más adecuados a sus características y a los objetivos que persigue.

Todas las estrategias comunicativas de los grupos de presión participan de diversas funcionalidades, entre las cuales cabe citar que facilita magnificar la fuerza asociativa y el sustento ciudadano, presentarse como actor social significativo, permite irradiar a la sociedad y al sistema político las singulares demandas, ofrece sostén síquico y movilización a sus miembros, exhibirse como una organización con un peso específico y obtener la contingencia de proponer demandas que pueden pasar a ser objeto de discusión pública. ●



Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Visite nuestros WEB SITES

... conózcenos, infórmese, comente e interactúe con nosotros

<http://comunica.org/ciespal>

Cursos de capacitación, producción bibliográfica, radiofónica y televisiva, investigación, documentación...

<http://comunica.org/chasqui>

Tarifas, promociones, grandes temas, índices, algunos artículos de las 3 últimas ediciones...

Al navegar, atraque un momento en estos puertos cibernéticos de comunicación democrática.