

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

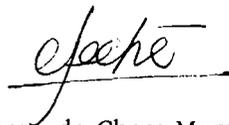
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

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.



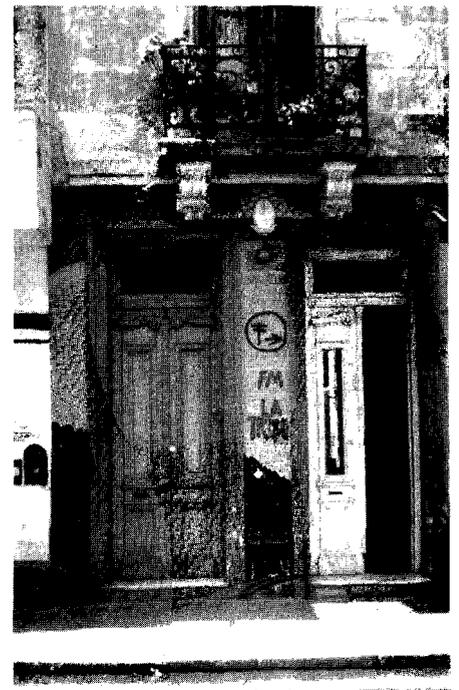
Fernando Checa Montúfar
Editor

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 cibermundo: 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

¿RADIOS CIUDADANAS?



Fernando Oñeca, Ecuador

Educativas, sindicales, populares, comunitarias, libres, rebeldes, participativas, alternativas, alterativas, han sido las denominaciones de la radio cuando su proyecto está al servicio de la gente. Palabras apropiadas y nobles -dice el autor- pero devaluadas, a las que ahora se agrega la radio ciudadana, para reliviarla como ejercicio de poder y espacio de verdadera participación de la gente en la vida de su nación.

Las palabras se devalúan como las monedas. Cambian sus sentidos cuando cambian épocas y contextos, suenan diferentes según quien las diga o quien las escuche. ¿Qué significa la palabra izquierda en la Rusia de hoy? ¿Y en Nicaragua? ¿Dónde habría que situarse para comprenderla, a la izquierda de la izquierda? ¿Será que debemos inspirarnos en el mundo subatómico y afirmar que la realidad es indeterminada y depende de la posición del observador? En todo caso, las palabras suben o bajan de

precio en el mercado de la vida cotidiana.

Educación y sindicalismo

Así ha pasado con las palabras que hemos empleado para caracterizar a nuestras emisoras de radio en este medio siglo de experiencias. En 1947, surgió Radio Sutatenza. Se dio a conocer como emisora educativa porque enseñaba a los campesinos colombianos a leer y a escribir, a cuidar el cuerpo con programas de salud y a cuidar el alma con programas de catequesis. Radio Sutatenza era una escuela, solo que sin paredes ni pizarrón. Y su ejemplo se extendió a Chile y Brasil, a los países andinos y a casi toda Centroamérica.

Unos años después, en el 52, los mineros bolivianos pidieron y consiguieron frecuencias de radio. Por primera vez en la historia latinoamericana, la clase obrera, además de brazos para trabajar, tenía voz para reclamar mejores condiciones de trabajo. Salió al aire la emisora de Llallagua y se le unieron dos docenas de transmisores, desde el campamento de Animas hasta Corocoro, pasando por las alturas de Potosí. Eran las radios sindicales, los "periódicos sin papel" de que hablaba Lenin, los mejores barrenos para penetrar en la conciencia dormida de los explotados.

Educativas y sindicales, así nacieron en nuestra región las emisoras que ensayaban un uso diferente de los medios

JOSE IGNACIO LOPEZ VIGIL, cubano. Coordinador para América Latina y el Caribe de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC. E-mail: ignacio@amarc.ecx.ec

masivos de comunicación. Las radios comerciales buscaban dinero; las estatales, votos. Estas nuevas radios querían servir -cada una, a su manera- a la sociedad, especialmente a las mayorías empobrecidas.

Corrieron los años 60. El profeta Paulo Freire nos enseñó a todos que si la educación no se casa con el desarrollo, no sirve para mucho, queda estéril. Que educar es algo más que sumar y restar números abstractos. Dos días con hambre más dos días con hambre son cuatro jornadas de movilización. Educar, sí, pero para abrir los ojos y los oídos de quienes por tantos años -al menos, 500- habían estado oprimidos por fuera y aterrizados por dentro.

Desde el pueblo

Fue Freire y fue el Che, fueron los barbudos en Cuba y los obispos en Medellín. Fue la enorme energía positiva de aquellos años que puso en primer plano al verdadero protagonista de la historia: el pueblo. Y así, instalamos lo popular en la teología y en la política, en el teatro, la escuela y la comunicación. Las radios populares estrenaban apellido y se situaban en el centro de la lucha, expresando con este adjetivo su opción por los sectores más desfavorecidos de la sociedad.

Corrieron más años y nacieron, en una matriz laica y gracias a la baratura de los equipos de FM, otras radios en nuestro paisaje latinoamericano. En Brasil, se llamaron radios libres, subrayando que no se sometían a la mordaza de la dictadura militar. En Centroamérica, después de ser rebeldes y enmontañadas, prefirieron denominarse participativas, cansadas de tantas décadas de autoritarismo y silencio. En el Cono Sur, comenzaron a conocerse como radios comunitarias, tal vez para conjurar el anonimato de las grandes ciudades o la falta de otros referentes colectivos. No faltó un teórico listo que quiso sintetizar estos conceptos en uno solo: radios alternativas, es decir, aquellas que quieren hacer algo diferente.

Todas estas denominaciones fueron y son adecuadas, porque atrás de los diferentes hábitos aparece el mismo monje: el compromiso de poner las ondas de radio al servicio de la gente. La suma de las palabras que hemos empleado para darnos a conocer ante nuestros públicos

habla de valores permanentes como son la educación, la organización, la democracia y la libertad.

Pero también es cierto, como dijimos, que estas nobles palabras se han ido devaluando. Por ejemplo, ¿qué suena en su oreja si yo le invito a escuchar un programa educativo? Seguramente, piensa en maestros y pupitres, y sospecha que se aburrirá. Y, sin embargo, nuestras radios tienen que ser alegres y sensuales. Por la misma competencia de tanto programa banal, los nuestros tienen un arduo desafío: juntar contenidos con formas, información y diversión. La palabra educativa es válida, si se entiende bien. Pero es muy probable que los oyentes no la entiendan como nosotros quisiéramos.

¿Y radio popular? Sagrada es la palabra pueblo, tanto que los antiguos filósofos hacían equivalente la voz del pueblo a la de Dios. A pesar de ello, y a la luz de tantos muros caídos, lo popular tiene hoy un tinte ideológico inseparable. Tiene algo más: ¿qué piensa usted si le invito a comer en un comedor popular o le regalo unos zapatos populares? Lo

popular, desgraciadamente, se ha ido equiparando con lo de segunda clase, lo de mala calidad. Pero nuestras radios son y necesitan ser competitivas, profesionales nuestros productores, primeras en el rating nuestras programaciones.

¿Y radio comunitaria? Construir comunidad, superar el egoísmo, ¿qué propósito más humano que este? Comunicación y comunitario tienen la misma generosa raíz. Pero en muchos de nuestros países, comunitario recuerda lo campesino, lo rural. Y resulta que 7 de cada 10 latinoamericanos y latinoamericanas viven hoy en ciudades. Comunitario -especialmente en las cabezas de empresarios con hambre monopólica- sugiere lo pequeño, hasta lo marginal. Por eso, los gobiernos nos ofrecen potencias máximas de 150 vatios en Ecuador, de 25 vatios en Brasil, o de 1 vatio -increíble, pero cierto- en el democrático Chile. Que se conformen con eso, dicen, puesto que son comunitarios.

Afirmamos el valor de la comunicación local. Pero no tenemos vocación de enanos. Necesitamos emisoras chicas para que las aldeas y los caseríos se in-



Fernando Checa, Ecuador

Nuestras radios son y necesitan ser competitivas, profesionales nuestros productores, primeras en el rating nuestras programaciones.

LOS MEDIOS EN EL MEDIO

tercomuniquen. Y también necesitamos emisoras grandes para cubrir las comunidades de intereses, que no se definen por límites geográficos. Por eso, exigimos tanto poder comunicacional para las organizaciones civiles sin fines de lucro como el que disfrutaban otros sectores privados. Incluso más, porque la finalidad primera del espectro electromagnético no es producir dinero, sino ejercer el derecho a la comunicación y mejorar así la calidad de vida de los seres humanos. Demandamos, entonces, las mayores potencias y las mejores frecuencias para la sociedad civil.

¿Y qué pasa con lo de radios libres? Nada más adecuado por su referencia a la libertad de expresión. Pero la palabra también se exageró y hoy, en muchas mentes, sugiere anarquía y libertinaje de expresiones. ¿Y radios alternativas? Bien comprendida, esta palabra propone romper la rutina de tantas radios comerciales convertidas en simples tocadiscos al aire libre. Pero algunas prácticas elitistas la han traducido como un modelo de comunicación distante de los gustos masivos. Conocí una emisora alternativa -digo el radiopecado, no el radiopecador- que tocaba música testimonial de Vietnam en los días del Carnaval, por aquello de ser diferentes. Tanto se desgastó la palabra alternativa que Rafael Roncagliolo, en la V Asamblea Mundial de AMARC, prefirió jugar con ella y hablar

de radios alternativas, porque de zaran-dear injusticias se trata.

Construcción de ciudadanía

¿Con qué apellido nos quedaremos, entonces? Con todos. Todos ellos muestran aspectos valiosos de nuestro que-hacer radiofónico. Todas las palabras, como en un caleidoscopio, ofrecen brillos complementarios. Aprovechemos todas ellas según el contexto en que trabajamos y según la utilidad para establecer alianzas. Y añadamos una más, un adjetivo que aparece con fuerza en nuestro horizonte comunicacional: radios ciudadanas.

Esta palabra, como todas, tiene sus pros y contras. El concepto de ciudadanía se suele hacer equivalente a lo urbano. Al comprenderlo así, estaríamos hablando de radios de ciudad y no de campo. O de radios adultas, porque en nuestros países te dan la cédula y te consideran ciudadana o ciudadano cuando llegas a la mayoría de edad. O también, la nueva palabra podría esconder un peligroso nacionalismo, excluyente de los inmigrantes que pasaron la frontera buscando trabajo o huyendo de regímenes violentos.

Pero la ciudadanía, trascendiendo su origen burgués y su marca francesa, no es nada de eso. El concepto moderno de ciudadanía hace referencia al respeto profundo que merece todo individuo por

el simple hecho de serlo. Ciudadanos somos todos y todas, sin distinción de raza ni edad, sin inequidad por género, sin discriminación por credos ni opiniones ni opciones sexuales. Ser ciudadano o ciudadana es ser sujeto de derechos, de los que se suscribieron hace 50 años en la Carta Universal, y de la integralidad de los nuevos derechos sociales, políticos, culturales y ecológicos. Ser ciudadano o ciudadana es ser sujeto de deberes, porque mi derecho termina exactamente donde comienza el ajeno.

Ciudadanía es ejercicio de poder. Es pasar de simples pobladores con cédula a personas que participan en la vida de su comunidad, de su país. Que piensan con cabeza propia y pesan en la opinión pública, que eligen a sus gobernantes y también los fiscalizan, que denuncian la corrupción, que se organizan, que se movilizan, que no se conforman con la democracia representativa y ejercen la participativa. ¿Qué caracteriza mejor la misión de nuestras radios que esta construcción de ciudadanía?

Una radio ciudadana defiende el derecho a ser y pensar diferente, y el deber de la tolerancia hacia quienes no son ni piensan como nosotros. Como diría Ramiro Diez, durante mucho tiempo nos enseñaron el amor a los semejantes, cuando, en realidad, se trataba de amar a los diferentes. En ese amor plural se inscriben los radialistas apasionados. ●

STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE

SUBSCRIPTIONS

Individual US\$ 15;
libraries and other institutions US\$ 45;
patrons US\$ 60.

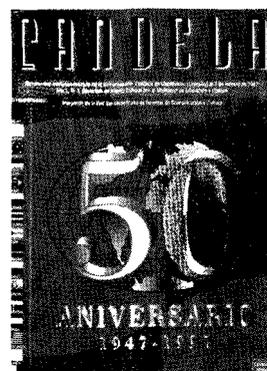
Make checks payable to: Studies in Latin American Popular Culture and send to: Charles M. Tatum: Editor
Department of Spanish and Portuguese University Of Arizona at Tucson
Arizona 85 721, USA



ECUADOR Debate

Publicación cuatrimestral del Centro Andino de Acción Popular.
Suscripción anual exterior US\$ 18
Ecuador S/. 45.000,00
Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre.
Telf. 522 763
Apartado aéreo 17-15-00173 - B
Quito-Ecuador

CANDELA



Revista Iberoamericana de la Comunicación
Santiago de Chile 1180 Esc. 301
11200 Montevideo - Uruguay
Telefax (0598-2) 901.1406