

# 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.



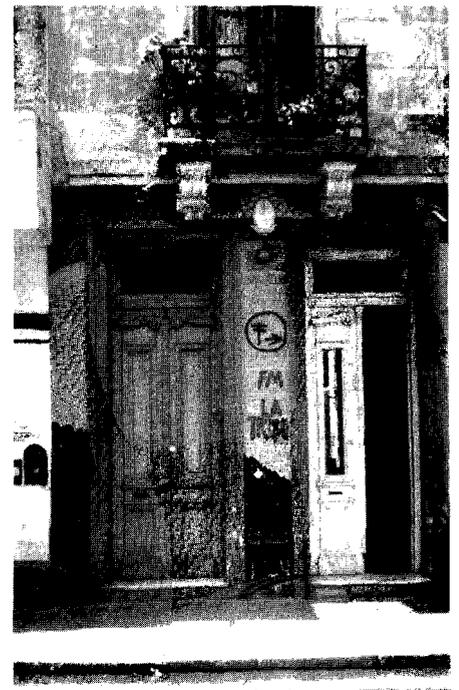
Fernando Checa Montúfar  
Editor

## 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

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

9 Tecnología y ética, un nuevo futurismo moral  
Rushworth M. Kidder

38 Periodismo, ética y democracia

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 Dingess

34 Definiendo algunos términos  
ICFJ



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

# Tipologías radiofónicas: una propuesta sistémica



Archivo Chasqui

*El autor sostiene la importancia de enmarcar a la radio dentro de un proceso social, económico, político, y estructura tipologías para entenderla dentro de ciertas modalidades discursivas cuyas características y sentido variarán de acuerdo al sistema de interrelaciones que se establezcan entre las dimensiones técnica, política y discursiva. Destaca el poder de la radio como medio de expresión de minorías sociales y el uso de esta en modelos participativos.*

**L**a radio es un medio invisible y permanentemente en lucha con el encanto de la televisión, el prestigio de los medios impresos y la diversión que ofrecen el cine y otros lenguajes audiovisuales. Contra el argumento que muestra a la TV como el instrumento de la transnacionalización y la estandarización del gusto, la radio representa posibilidades más inmediatas de negociación simbólica con los diversos sectores sociales -exclusión, inclusión o mediación de valores globales en el plano de grupos sociales particulares-; de segmentación de audiencias mucho antes de que esto fuera posible a través del cable y los soportes digitales; de expresión política o cultural de minorías sociales y de descentramiento del poder informativo en modelos participativos.

Sin embargo, la cercanía doble de la radio con el oyente -la oralidad y el desarrollo regional del medio- le otorgan un

factor adicional de legitimidad y calidez frente a otros de presencia nacional o internacional. Esta condición le ha permitido desarrollarse a través de diferentes modelos de comunicación que van desde las radios como industrias hasta las radios piratas, libres, comunitarias, educativas, universitarias y experimentales. Esta diversidad de usos sociales, del mismo soporte tecnológico, es favorecida, desde luego, por la facilidad en el acceso a sus herramientas de transmisión, producción y circulación y, también, a su bajo costo.

Según un estudio realizado por CIESPAL y publicado en 1993, las estadísticas en 19 países de América Latina y el Caribe señalan que existen 5.876 estaciones radiofónicas que dan servicio a un total estimado de 127.444.000 aparatos receptores, lo cual arroja un

IRVING BERLIN VILLAFANA, mexicano. Antropólogo y Master en Comunicación por la Universidad Internacional de Andalucía, España. director de Radio Universidad Autónoma de Yucatán, México.

## LOS MEDIOS EN EL MEDIO

promedio de 315 estaciones por cada mil habitantes. Del universo completo, 5.018 emisoras (85.4%) corresponden al modelo de radiodifusión privada o comercial, 411 (7%) son de propiedad estatal, 165 (2.8%) a la iglesia, y 170 (2.9%) a sindicatos, asociaciones, universidades, organizaciones campesinas, etc. (López, 1993).

Aunque la tendencia del panorama radiofónico muestra un clarísimo dominio del formato comercial, la "otra radio" representa el 12.7%, siendo esta de naturaleza educativa, comunitaria, popular, universitaria, oficial-institucional y religiosa. Este hecho pone de relieve la relativa independencia del medio hacia el mercado comercial y la heterogeneidad de estructuras administrativas, contenidos e intencionalidades, así como diversas concepciones sobre el quehacer radiofónico, la producción y sus audiencias. También manifiesta la inde-

terminabilidad de los elementos tecnológicos utilizados tanto para la producción, transmisión y recepción de mensajes sonoros que van desde la radio abierta, restringida, hasta los casetes, grabaciones o altoparlantes comunitarios. Esta heterogeneidad es, aun en los tiempos de privatización neoliberal, su fortaleza y su signo de complejidad.

### Heterogénea y diversa

Ante la fragmentación de la realidad y la posibilidad de concebir a la radio no comercial como tantas experiencias existen en el continente, ha habido otros intentos por sistematizar los criterios que sirven para la tipología, como lo han hecho Sánchez Pérez, en Costa Rica; Gómezjara, en México; o el modelo de Vellegia para el video.

El investigador español José Sánchez Pérez observa 5 criterios de clasifi-

cación (soporte de transmisión, programación, audiencia, financiamiento y propiedad, y características del personal) y afirma la existencia de las siguientes formaciones radiofónicas: 1. radio internacional; 2. radio nacional; 3. radio comercial; 4. radio confesional; 5. radio educativa, cultural y de servicios; 6. radio popular; 7. radio clandestina (Sánchez Pérez, 1986).

Otras tipologías, como la de Gómezjara, parten de la institucionalización de las emisoras y su desenvolvimiento bajo estrictas normas de funcionamiento, reguladas por una legislación pública y una vigencia gubernamental permanente. Estas emisoras, sean de financiamiento público o privado, suponen el reconocimiento de utilidad social que lleva a fundar una institución permanente, uniforme y sistemática. Las emisoras institucionales pueden servir a establecimientos públicos o privados "destinados

Nivel/ Area	Institucional-Oficial	Institucional de servicio	Autogestiva y popular
<b>I.- Modo de producción</b>	Vertical  Profesionales y especialistas en la fuerza de trabajo  Estandariza el comportamiento y expectativas  Atomiza la audiencia al transmitir a oyentes aislados  Conforma individuos pasivos-receptivos-consumistas de los mensajes implícitos y explícitos	Vertical-horizontal-bidireccional  Especialistas con participación de la audiencia  Une los intereses generales y locales  Agrupa a los individuos  Conforma individuos receptivos-reflexivos	Horizontal-autodireccional  La producción es realizada por los propios consumidores  El conocimiento técnico es compartido y socializado equitativamente  Recupera valores, intereses y experiencias locales  Conforma individuos críticos y actuantes
<b>II.- Audiencias</b>	Anónimos	Identidad preseleccionada	Comunitario y grupal
<b>III.- Infraestructura tecnológica</b>	Radios AM, FM, OC o sistemas satelitales	Radios AM,FM, OC o sistemas satelitales	Amplificador y bocinas Radioforo, casetes, grabadoras, circuito cerrado de altoparlantes
<b>III.- Expresión social</b>	Comerciales, estatales, campesinas	Radioforo, radio municipal, radio universitaria, organizacional o comunitaria	Radios civiles, populares, libres, aficionados, banda civil, artesanal, piratas

a generar y difundir el discurso oficial de los centros de poder gubernamental, económico e ideológico", aunque existan importantes matices que van desde las radios-portavoz, hasta aquellas de servicio público que, creadas por el Estado, buscan brindar un servicio a la sociedad poniéndose el énfasis en las necesidades del oyente más que en las del emisor (Gómezjara, 1995).

Otro tipo de emisoras, las autogestivas o populares, son producto de coyunturas específicas de la sociedad civil que nacen como respuesta ciudadana al Estado para atender necesidades propias grupales, regionales y comunitarias, bajo un esquema autónomo de organización, cuyos fundamentos pueden estar dentro o fuera de las legislaciones existentes en cada país. Al ser organismos contestatarios y obedecer a imperiosas necesidades de comunicación social, no siempre son legales, aunque tampoco tienen por qué ser ilegales. Antes bien, son paralegales; es decir, no están expresamente reglamentadas por la legislación, pero tampoco están prohibidas expresamente. Estas emisoras se distinguen por sus modos de producción, la caracterización de sus audiencias, la infraestructura tecnológica utilizada y la expresión o defensa de ciertos intereses sociales.

Las radios institucionales pueden ser comerciales, estatales, confesionales o de promoción cultural y reflejar intereses diversos como los de grupos universitarios, campesinos, religiosos o empresariales; mientras que las organizaciones autogestivas van desde las agrupaciones de radioaficionados a la banda civil, hasta las radios civiles pasando por la producción artesanal de radiocomunicación, utilizada frecuentemente en las comunidades pequeñas y muy alejadas de los centros urbanos.

### Dimensiones técnica, política y discursiva

Susana Vellegia, por otro lado, ha desarrollado un modelo de tipología para el video que, sin embargo, puede ser aplicado a la radio sin mayores pérdidas conceptuales. La tesis parte de la interrelación que guardan las estrategias políticas, los modos de producción simbólica, las características internas de los discursos y las modalidades de apropiación en las prácticas de la comunicación social. En consecuencia, las

transformaciones de los medios deben contemplar la integralidad del sistema y no variables supuestamente definitorias como la voluntad política, los cambios de la programación, etc.

Este proceso comunicacional, entendido de manera sistémica e integral, se presenta como el cruce de estrategias plurisignificantes, multicondicionadas y contradictorias, creando espacios tanto para la reproducción como para la resistencia, dentro de los sistemas de construcción cultural. Para el caso del video, Vellegia propone el concepto de modalidad discursiva, entendido este como el "sistema de interrelaciones que en cada campo de la práctica comunicativa se establece entre la tecnología, las estrategias de producción/apropiación -de tecnologías y de mensajes- y el lenguaje" (Vellegia, 1995: 165). Tiene tres dimensiones principales.

La dimensión técnica comprende tanto equipos como el soporte, insumos, conocimientos y técnicas aplicados a la producción-circulación-apropiación de mensajes.

La dimensión política está constituida por los objetivos, explícitos e implícitos, perseguidos y los modos y relaciones de producción-apropiación de los mensajes y tecnologías. Ellas comprenden aspectos materiales y simbólicos que suponen la presencia de un contexto sociohistórico condicionante, actores sociales, roles e intereses dentro del proceso de la comunicación, formas de organización del campo y de división del trabajo en torno

a los procesos de generación, selección, acumulación, circulación y apropiación de los mensajes, las tecnologías y el capital propio del campo; los marcos referenciales, de carácter simbólico, que animan a los actores de las prácticas comunicacionales.

La dimensión discursiva analiza el significado de los mensajes, así como los códigos culturales seleccionados desde el campo del emisor para su producción y por los puestos en juego en el campo receptor al interpretarlo o reconocerlo.

Estas dimensiones tienen 4 áreas básicas de competencia que son: a) institucionales, b) comerciales, c) comunitarias y d) independientes, que pueden cumplir funciones que van desde la comercialización, promoción, expresión, animación sociocultural, educación, intervención social, recreación, etc.

Considerando al conjunto del proceso comunicacional, el video y la radio pueden definirse como modalidades discursivas cuyas características y sentido variarán de acuerdo al sistema de interrelaciones que se establezcan entre las dimensiones técnica, política y discursiva. Estas variaciones permiten hacer la siguiente clasificación:

1. Reproductora, es aquella en la que prevalece el uso del medio como soporte para vehicular/difundir mensajes dominantes producidos en otro medio.
2. Productora: produce mensajes directamente en el soporte, como fin en sí



La producción artesanal también cumple un papel muy importante de radiocomunicación en comunidades pequeñas y alejadas.

Archivo Chasqui

## LOS MEDIOS EN EL MEDIO

Áreas/ Dimensiones	Institucional	Comunitaria	Independiente	Comercial
<b>Política:</b> objetivos explícitos e implícitos. Contexto legal, histórico cultural. Actores sociales organización y división del trabajo. Marcos simbólicos referenciales.	Públicas o privadas	Organizaciones no gubernamentales, sindicatos, agrupaciones vecinales, comités profesionales.	Productores independientes, artistas, ciudadanos.	Empresas, industrias de producción o transmisión.
<b>Técnica:</b> equipos, infraestructura, soportes, materiales, técnicas de producción y circulación.				
<b>Discursiva:</b> contenido de los mensajes. Gramática de producción y reconocimiento.				
<b>Funciones</b>	Educativas; animación sociocultural; promoción: expresión; venta.			

mismo y de manera independiente de las funciones que ellos desean cumplir.

- Transformadora: comprende la modalidad productora y la trasciende ya que la producción en el soporte no hace de los mensajes fines en sí mismos, sino que los inscribe en procesos y/o proyectos de intervención social que procuran objetivos de cambio y desarrollo sociocultural.

Pensando en la radio, en sus signos y estructuración de lenguaje, podemos señalar que existe una modalidad comercial que asume un rol reproductor de materiales fonográficos, anuncios publicitarios y mensajes que repiten y prolongan los géneros, valores y estéticas de los productos, insertos dentro del campo de las industrias culturales dirigidas al entretenimiento y la ganancia.

Otra modalidad que podemos llamar transformadora supone la existencia de estrategias orientadas por un proyecto de cambio y modos de producción-apropiación horizontal y participativo, en torno a funciones de animación o promoción, dirigidos a propiciar procesos de organización, interlocución y desarrollo sociocultural y educativo en general. La modalidad productora alude al uso del lenguaje radiofónico para producir mensajes en su propio soporte, aunque las estrategias puedan encaminarse a la

reproducción de la hegemonía cultural o, al contrario, como proponía Bertolt Brecht desde los inicios de la radio.

Estas modalidades radiofónicas cobran cuerpo a través de esferas institucionales, públicas o privadas, que contribuyen a aumentar las posibilidades de mestizaje, generando prácticas diferentes que pueden resultar de específicos modos de entender la misión de las emisoras o del lenguaje radiofónico.

La tarea de clasificación que propone Susana Vellegia para el video, en cambio, asume de entrada que la estructura es resultado de determinados elementos organizados de una manera específica que no excluye tensiones, luchas o variaciones, y que las transformaciones que deben darse en los medios, para ampliar su productividad social tienen que ser en todas y cada una de las dimensiones que los conforman.

Desarrolla un concepto en donde el discurso no puede estar despegado de las condiciones materiales y estas tampoco pueden aislarse de las estrategias políticas que dan un uso social específico a los soportes tecnológicos. Así, las programaciones radiofónicas serían la parte sonora y significativa que incluye no solamente los planteamientos creativos de sus productores -sus gramáticas de producción y de reconocimiento-, sino también los universos modelantes de in-

dole política, legislativa, cultural, tecnológica y de gestión, quedando los procesos de recepción marcados por claves de codificación y de lectura.

La aplicación del concepto de modalidades discursivas favorece la observación de fenómenos concretos, con toda su riqueza y contradicción, dentro de un marco mayor que evitaría la dispersión absoluta de propuestas radiofónicas sin posibilidad de generalización. El modelo, así planteado, cumpliría la doble aspiración de registrar y clasificar los hechos particulares en su dinámica social y mantenerse como un esquema capaz de mostrar la aglutinación de lo diverso. ●

### REFERENCIAS

Gómezjara, Francisco, *Modelos estructurales organizativos de la radiodifusión*, ponencia en la II Reunión Nacional de Radioproduccion y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior, Xalapa, Veracruz, México, 1995.

López Arjona, Ana, *Inventario de medios de comunicación en América Latina*, Ediciones CIESPAL, Serie Comunicación en América Latina, Quito, Ecuador, 1993.

Sánchez Pérez, José, "Hacia una tipología de la radio en América Latina", en *Revista Tecnología y Comunicación Educativas*, No. 2, febrero-abril de 1986, ILCE, México.

Vellegia, Susana, *El video en la educación no formal en América Latina*, Agencia Española de Cooperación Internacional, Ediciones Ciccus, España, 1995.