

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

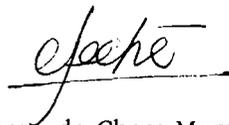
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

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.



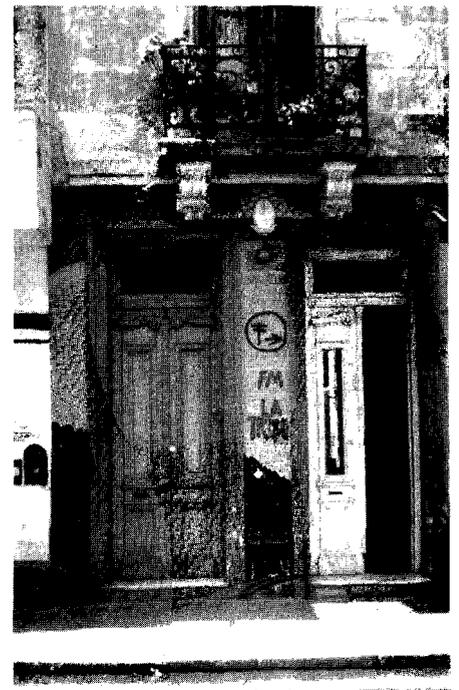
Fernando Checa Montúfar
Editor

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

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 Dinges

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 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

Hacia el 2000: desafíos informativos de la radio



Archivo Chasqui

CEAAL, Calandria, Radio Nederland, CENECA y la Universidad ARCIS organizaron, entre el 2 y el 5 de octubre de 1997, en Santiago de Chile, un seminario latinoamericano que buscó evaluar la relación que existe entre la radio y la información noticiosa. A partir de un diagnóstico de la radio comercial y comunitaria, en algunos países de la región, se plantearon líneas de acción para democratizar al medio y contribuir a la constitución de ciudadanía, de cara al próximo milenio. Este documento sintetiza tales problemáticas.

La importancia de la radio es evidente por su capacidad democratizadora, al expresar la pluralidad social, cultural y política existente en nuestros países; y por ser un foro participativo para que múltiples sujetos, posiciones e instituciones puedan expresarse. Muestra de ello es la convivencia en el dial de emisoras diversas: urbanas y rurales; de capitales y provincias; de corte comercial, educativo y comunitario; especializadas en diversos públicos; cadenas, emisoras grandes y pequeñas, etc. Identidad plural de la radio que debe ser respetada y defendida, pero, a su vez, mejorando su calidad comunicativa y de información.

Asimismo, es relevante el gran aporte y papel que cumplen las radios educa-

tivas y comunitarias, al contribuir a profundizar los procesos de democratización de nuestros países. Las diferentes audiencias, en contacto con la radio y otros medios, van construyéndose como ciudadanos, usando la información para conocer y ubicarse en el ámbito público, y para identificar y apropiarse de valores que le permitan relacionarse con el Estado y la sociedad en su conjunto.

Potencial de la radio comercial

En América Latina, el desarrollo del sistema de medios no es homogéneo. En cada país se han vivido procesos distintos que marcan distinciones y desigualdades en el desarrollo de la radio comercial. Por ejemplo, mientras que en Brasil y Chile se constata una recuperación y resurgimiento de la radio, en otros

mantiene hegemonía y liderazgo político -como en Colombia-, y en terceros -como Perú- viene atravesando una situación de crisis y estancamiento.

No obstante estas diferencias, es necesario resaltar el potencial indiscutible de la radio como medio de comunicación, tanto en el campo social y cultural, como en el político. Esta necesidad proviene de una antigua y persistente subvaloración del medio, según la cual este es entendido como de "segunda categoría", tanto por académicos, como por empresas de publicidad y otros. En esta tarea de revalorizar la radio es importante destacar, como parte del potencial, los siguientes aspectos:

- Su indiscutible masividad (sigue siendo el medio más masivo).
- Su cercanía y estrecha relación con

sus públicos, como por ejemplo las mujeres y los jóvenes.

- Su prevaencia como medio que acompaña la cotidianidad de las personas, que comparte su mundo privado, pero que también acompaña y se ubica en los espacios públicos de encuentro e interacción.
- Su coloquialidad y capacidad de hablarle a la gente en su lenguaje, desde sus códigos y cosmovisión.
- Su capacidad de brindar y ofrecer servicios concretos a la gente: es un medio valorado y querido por el público, el cual destaca su utilidad.
- Su capacidad de cubrir aquellas demandas de orientación e información que tiene la población, con respecto de su propia problemática, y que no son atendidas desde otras instituciones y espacios.

En lo informativo noticioso en particular, es importante destacar que la experiencia latinoamericana confirma el enorme potencial de este medio como generador de la agenda pública y referente en la construcción de las opiniones y de la cultura política de la ciudadanía. Este rol se debe a que la radio:

- Contribuye -con distinto protagonismo, según los países- a definir la agenda y la esfera pública. En unos casos la genera, en otros la disemina.
- Contribuye a crear climas emotivos alrededor de los sucesos y acontecimientos de interés público.
- Se abre como espacio privilegiado de opinión y debate público, permitiendo que el ciudadano se acerque, se involucre y participe con su opinión, a propósito de los temas "duros" de la agenda. De esta forma, permite que los ciudadanos se visibilicen y se reconozcan como ciudadanos a partir de tener voz y pronunciarse.
- Genera procesos de mediación entre sectores de poder y la población.

Todo esto plantea un enorme reto en la medida en que los ciudadanos se sienten representados en y por los medios -antes que por otras instituciones-, lo cual hace que las demandas y las expectativas crezcan y vayan más allá del rol y ubicación tradicional de los medios en la sociedad.

Problemas de la radio comercial

La percepción de la radio, como medio de segunda categoría, se traduce en:

- Falta de buenos y bien preparados profesionales.
- Poca investigación que permita conocer el potencial del medio, las características de la recepción y de los públicos.
- Concentración de la publicidad en la TV, aun en aquellos lugares donde la radio ha recuperado su audiencia. Este problema tiene diversas consecuencias, entre ellas los bajos sueldos, la mala calidad de la producción, poca inversión en equipamiento, etc.

El potencial informativo de la radio está desaprovechado y hay una carencia en su tratamiento, lo cual restringe su rol en la construcción de ciudadanía plena. Esto se traduce en:

- Centralización de la información, particularmente en las cadenas nacionales, que no permite la expresión de lo local.
- Ausencia de periodismo de investigación.
- La participación se queda en el plano básico de la opinión: no se argumenta, no se dialoga, no se escucha al otro.
- Se desaprovecha el potencial de independencia y espíritu crítico.
- Agenda restringida (no hay temas nuevos).
- Poca diversidad de fuentes.
- Invisibilidad de sectores sociales excluidos.
- Tecnologización que restringe el acceso a la participación

Además, se evidencia una ofensiva de la radio comercial para monopolizar el espacio radioeléctrico. Las radios comerciales grandes buscan fagocitar a la radio comercial chica y a la radio comunitaria. Por último, el alquiler de espacios resta la posibilidad a las emisoras de construir su perfil y propuesta comunicacionales (en aquellos países donde se da este fenómeno).

Recomendaciones para la radio comercial

- Revalorizar la radio a partir de campañas y estudios en conjunto.
- Renovación creativa del tratamiento y lenguaje informativos a través de la

apertura de agendas, fuentes, actores; y de la creación de un club latinoamericano de la radio que cree espacios de reflexión y referencia, involucrando a los periodistas radiofónicos.

- Desarrollar un ejercicio de debate plural y la construcción de acuerdos, aprendiendo a escuchar, ser tolerante y dialogar.
- Afinar el tratamiento informativo a fin de tratar al ciudadano como tal, en cuanto sujeto perteneciente a la sociedad con derechos y responsabilidades, con opinión y compromiso con los temas y problemas comunes.
- Legitimar a los diversos actores sociales, visibilizando su existencia y sus capacidades ciudadanas.

Importancia de la radio comunitaria

Su surgimiento y desarrollo se ubica en los procesos democratizadores de América Latina, y su importancia radica en el proyecto político democratizador y pluralista que la sustenta. Busca dar un rol protagónico a la ciudadanía, a través de la visibilización de los sectores populares y de las diversas comunidades. En este sentido, tratan de fortalecer procesos de inclusión de los sujetos excluidos por la sociedad y el modelo neoliberal.

Las diferentes audiencias, en contacto con la radio y otros medios, van construyéndose como ciudadanos, usando la información para conocer y ubicarse en el ámbito público y para identificar y apropiarse de valores que les permitan relacionarse con el Estado y la sociedad en su conjunto.

Un eje muy fuerte de su trabajo es el desarrollo de una sociedad democratizada y, dentro de ella, promueve la democratización de los medios y de las comunicaciones.

Son radios con incidencia e impacto en las poblaciones y ámbitos en los que se encuentran, generando corrientes de opinión pública y procesos educativos en los sectores más necesitados. Son importantes en los procesos de desarrollo local y de descentralización, y particularmente fuertes en municipios, comunas y provincias. Su importancia se acrecienta en la medida en que apuntan al desarrollo e incorporación de innovaciones que otorgan visibilidad pública a los esfuerzos por progresar y cambiar la realidad, desde el escenario radiofónico.

Problemas de la radio comunitaria

En un contexto de democracias con fuertes limitaciones, las radios comunitarias, educativas y populares, viven impedimentos a su libre expresión. Por ello, a nivel de legislación se están impulsando leyes en esta materia, en algunos de nuestros países, o pidiendo que toda radio sea incluida en la legislación vigente. Pero, aún no hay una capacidad de

incidencia en los centros de poder, donde se deciden nacionalmente las políticas.

Hay dificultades para generar, desde la información, una cultura política democrática y ciudadana. Los estilos, formatos y contenidos radiofónicos utilizados no ayudan a crear esta voluntad política democratizadora, que ayude a una democracia real en nuestros países. El reto sería construir una información que permita que la gente valore lo democrático.

Asimismo, comunica con debilidad su existencia, su propuesta, su modalidad de trabajo y modos de producción. Es necesario fortalecer las redes existentes. Una de las principales dificultades es que no se conocen, no se intercomunican. Dentro de las redes será necesario evaluar los distintos sentidos de la información. Aparece como dilema el sentido distributivo de la información y no una preocupación constante por la calidad de la misma. Esa información y formación ciudadana debería ir acompañando los procesos tecnológicos, y no a la inversa (la hipersaturación de información y no saber qué hacer con ella o cómo procesarla).

Hay dificultad para saber interpelar crítica y educativamente a la población, por una actitud de respeto mal entendido. Justamente allí, donde la información como tal adquiere relevancia, es importante otorgar información histórica y comparativa, apuntando a no favorecer rasgos autoritarios y antidemocráticos aún presentes en nuestras sociedades.

Otro de los problemas aparece en lo que se denominó la metodología de la educación popular en radio. En este sentido, no hay conciencia de la importancia pedagógica de la pregunta, para educar de manera comunicativa en la radio.

Propuestas para la radio comunitaria

- Capacitación específica tendiente a su profesionalización, lo que permitirá mejorar niveles de audiencia y capacidad de gestión.
- Generar procesos de participación crítica y sistemática, que promueva una ciudadanía real.
- Debe constituirse en un actor social que tenga opinión y capacidad para actuar en el escenario comunicativo.
- Apuntar a desarrollar la capacidad de incidencia en la agenda pública, pues su importancia es vital en los procesos de desarrollo local; no por ello debe dejar de lado la posibilidad de incidir en los centros de poder, apuntando a instalar temáticas como la pobreza, por ejemplo, entre los grandes temas que nos preocupan y ocupan.
- Conocer a sus audiencias. Muchas ya las conocen, pero, en el campo informativo, apenas se sabe cómo abordar los temas más complejos y que forman opinión. Es necesario saber cómo se llega, qué se entiende y gusta, qué no, y por qué. Otro aspecto importante es que se democratizen los resultados de la investigación. Es necesario, entonces, considerar el seguimiento y la evaluación como algo permanente, a partir de la identificación de problemas y necesidades de investigación ubicados por los propios radialistas.
- Innovar el género informativo para atraer a los jóvenes y a las mujeres, como sectores que deben ser priorizados en las emisoras.
- Trabajar con un tipo de información



Abonso Rodríguez, Ecuador

"Sentimientos entrecruzados"

que se vincule con la formulación de opinión desde una perspectiva ciudadana y con renovación de formatos y géneros. Que la audiencia pueda establecer relaciones entre coyuntura, temas de agenda y democracia ciudadana.

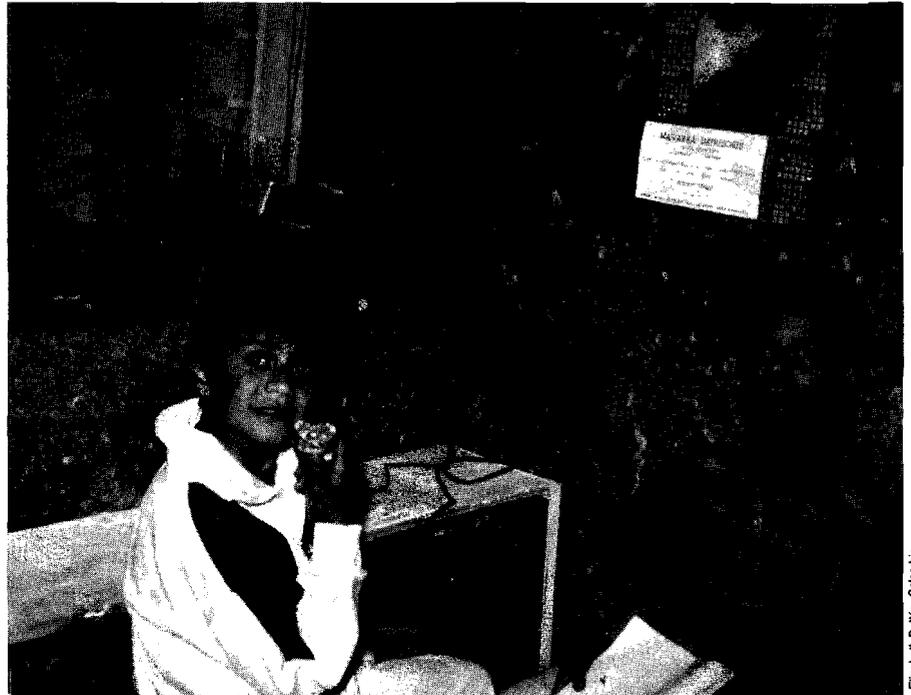
- Propiciar programas informativos nacionales que muevan a nuestros desarticulados países para dar la voz y protagonismo a los excluidos.
- Revalorizar la política de alianzas para tener capacidad de presión pública con radios e instituciones afines.
- Apuntar a ser primeros en audiencias.
- Favorecer los procesos de interlocución entre los sectores populares, el poder local y nacional; y entre instituciones y al interior de las mismas.

Importancia de la investigación

Una de las prioridades de la investigación en esta área es la de dar cuenta de la complejidad del espacio radiofónico. Podemos afirmar que, en este sentido, las categorías con las que hemos abordado este tema apuntan a una redefinición teórico-metodológica de la radio, no solo dentro del sistema comunicativo, sino en relación con la sociedad en su conjunto. Existe una profunda transformación del espacio massmediático y de las formas de relación con la política y con el ámbito público.

Otra prioridad es conocer las formas de comprensión de la radio en relación con los demás medios, en especial con la televisión. Algunos aspectos son: los usos y utilidades que le atribuyen los públicos, las retóricas, la tematización que cada uno de ellos está en posibilidad de hacer sobre lo público/privado, las formas de convocatoria y de interpelación que se ejercen desde ellos, entre otros.

Una de las entradas para comprender las diferencias entre proyectos radiofónicos ha sido la cobertura territorial. En la actualidad, vemos cómo la radio comercial ha empezado a relocalizar su espacio de acción precisamente desde allí. Es cada vez mayor su intervención en lo territorial, en lo comunitario y en su relación con aspectos de la vida de grupos humanos específicos. Esta realidad obliga, sin duda, a la radio comunitaria a redefinir igualmente su función del



En algunos países de América Latina, los niños están creciendo como nuevos actores de la comunicación radiofónica.

Elizabeth Balán, Colombia

proyecto de ciudadanía que quiere impulsar.

Otro de los aspectos que debe ser explorado es el espacio de la producción, algunos temas son:

- En relación con las radios comerciales: la comprensión de las lógicas de producción, las rutinas y prácticas profesionales, la cultura profesional. Entre otros beneficios, esto permite confrontar y afinar las propias lógicas de las radios comunitarias, y enriquecer sus formas de producción, la exploración de nuevos formatos.
- En relación con las radios comunitarias: la comprensión de los procesos mencionados permitirá descubrir las relaciones entre los proyectos, los públicos y las propias especificidades del equipo humano, específicamente en culturas e ideologías profesionales, en valores políticos y culturales que se ponen en juego en la producción y en las identidades del equipo frente a su público. Asimismo, la comprensión de las propias sensibilidades y habilidades de quienes producen supone desplazar el análisis de la producción desde los géneros y formatos, e introducir una variable individual fundamental.

Con respecto a la recepción:

- La exploración de las valoraciones sobre lo público, que tienen los receptores, y el conocimiento de los espacios y los referentes desde donde retoman y construyen intersubjetivamente estas valoraciones.
 - La exploración de los usos sociales de la información, para reconocer el papel y la función que juega la información en su vida, de las sensibilidades y de las narrativas de los distintos segmentos: mujeres, hombres, jóvenes, etc.
 - La necesidad de repensar las variables con las que se abordan los estudios de recepción, para realizar análisis comparativos, construir cartografías más integrales y enriquecer la comprensión de los segmentos: rural/urbano, hombre/mujer, etc.
- Algunos aspectos más generales son:
- Profundizar los lazos con universidades, ONG, redes.
 - Revalorizar y sistematizar las pequeñas prácticas investigativas (llamadas telefónicas, cartas de los oyentes, entre otros).
 - Investigar y difundir estudios de caso de experiencias exitosas. ●