

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

Telf. 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

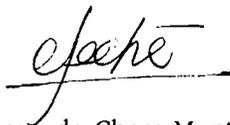
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

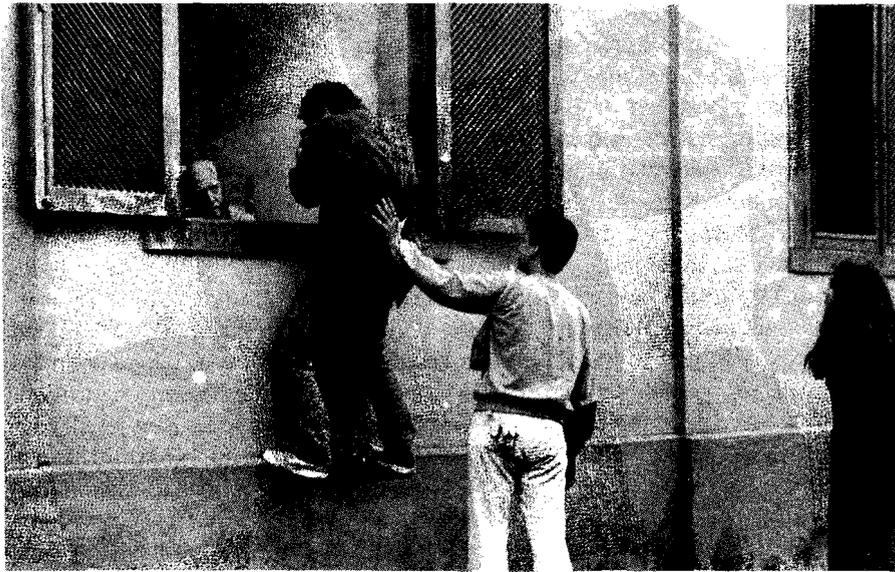
En 1997 se evidenció una creciente preocupación por la ética periodística en América Latina. Solo en Venezuela se realizaron 5 encuentros internacionales sobre el tema. El Taller de Periodismo Iberoamericano, fundado y presidido por Gabriel García Márquez, desarrolló 9 talleres en varios países de la 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.



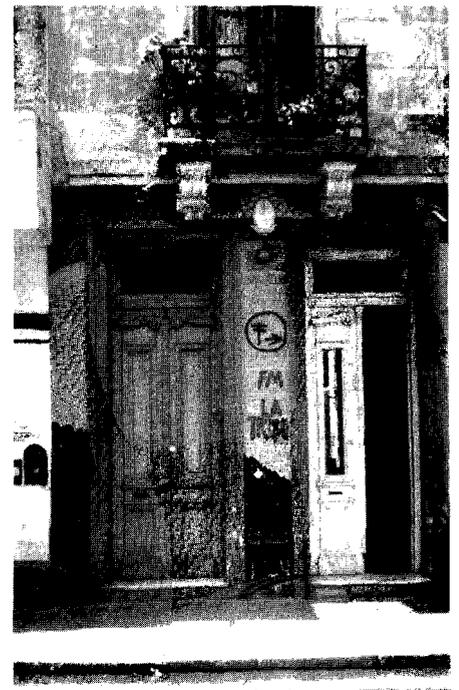
Fernando Checa Montúfar
Editor

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

PULSAR: DOS AÑOS DE RADIO E INTERNET

El 4 de marzo de 1998, los invitados al segundo aniversario de la Agencia Informativa Púlsar brindaron por los números dos, mil y dos mil. Dos por los años cumplidos, mil porque de los 48 suscriptores originales, en 1996, hoy son más de mil, y 2000 por su proyección hacia el nuevo milenio. Su fundador y ex-director nos ofrece un balance de este breve pero fructífero periodo, y reflexiona sobre el camino a seguir.



Una evaluación de *Púlsar* no puede basarse solo en su supervivencia o en el incremento de sus usuarios. Cuando *Púlsar* empezó, con el apoyo del Centro de Educación Popular (CEDEP), de Ecuador, y AMARC, se pretendió tratar las noticias desde **las perspectivas** (porque no hay solo una) de la sociedad civil latinoamericana, promover el pluralismo y la participación ciudadana, y poner énfasis en apoyar la radiodifusión independiente y comunitaria.

El punto de partida fue una evaluación de la situación de las radios independientes y comunitarias en América Latina, las fuentes de noticias internacionales disponibles para estas radios, y lo

que ofrecía Internet y su posible desarrollo.

La situación de las radios

Igual que ahora, la radiodifusión latinoamericana, a fines de 1995, estuvo marcada por una serie de tendencias generales. Subrayamos la importancia de algunas que afectaban al aspecto financiero:

La liberalización de las leyes y reglamentos, que rigen al sector, había empezado. Se experimentaba un incremento casi vertiginoso de la cantidad de radioemisoras en algunos países, la mayoría comerciales. Estas entraron inmediatamente en la búsqueda de su espacio en el mercado publicitario. Algunos países reconocieron la radio comunitaria y hubo indicaciones de que el sector iba a recibir más frecuencias.

Desde hacía varios años, la cooperación internacional se estaba fijando en

Africa. Para muchas de las radios comunitarias tradicionales, como las de la iglesia, este fue un golpe duro. Sin los recursos externos, tenían que cortar sus presupuestos y buscar nuevas fuentes de ingresos, especialmente la publicidad.

Las empresas multimédios no perdieron tiempo en consolidar su control sobre muchas de las nuevas radios que salían al aire y organizaron cadenas nacionales para difundir, en las radios provinciales, programación producida en la capital. Disfrutaban de economías de escala que les permitían producir programas de calidad, aunque sin contenido local. Además de la programación, las cadenas centralizaron la venta de publicidad.

Mientras muchas nuevas radios empezaban a buscar su pedacito de la torta publicitaria, la torta no crecía. En Quito, por ejemplo, la cantidad de radios ha crecido en 300% en los últimos años,

BRUCE GIRARD, canadiense. Director de Comunica.Org, fundador y ex-director de la *Agencia Informativa Púlsar*. Actualmente trabaja en una evaluación de esta experiencia.
E-mail: bgirard@comunica.org

pero lo que se gasta en publicidad en la radio no ha llegado a crecer en 20%: cuarenta radios comparten un mercado publicitario que ha crecido mínimamente y que antes lo compartían diez radios.

Fuentes

Aunque la radio es el medio ideal para la información local, su experiencia con la información mundial o latinoamericana no ha sido tan buena. Las fuentes principales para los noticieros internacionales son:

Las agencias internacionales de noticias. Actualmente, una minoría de radios tiene acceso directo a esta fuente, pues su costo está al alcance solo de cadenas y de emisoras grandes. Además, presentan las noticias internacionales desde una perspectiva europea o norteamericana, que es lo que interesa a la mayoría de sus clientes. Cuando *AP* habla de Colombia, no habla de las relaciones entre Colombia y sus vecinos, habla de la relación entre Colombia y el problema que tiene Estados Unidos con los narcóticos.

Pero las situaciones cambian, y *Púlsar* tendrá que cambiar con ellas. Para orientar estos cambios hacia el 2000 será necesaria una evaluación permanente, tanto de sus producciones y el desarrollo del proyecto, como de los cambios en la radiodifusión continental y los avances tecnológicos.

La prensa local o nacional. En cuanto a la información internacional, la radio tiende a estar casi al final de la cadena, y la fuente más importante suele ser el periódico. Pero es una fuente desactualizada, no radiofónica, y principalmente sacada de las agencias internacionales, con todos los problemas de perspectiva que estas traen.

La radio de onda corta. Cada día menos importante para la mayoría de las radios. La *BBC*, *Radio Francia*, *VOA*, *Radio Nederland*, etc. fueron fuentes importantes en el pasado. Ahora son más importantes para emisoras que cuentan con parabólicas.

La televisión por cable o satélite. Está creciendo en importancia pero su etnocentrismo es peor que el de las agencias del Norte. Mientras *Reuters* tiene unos 600 corresponsales para cubrir el mundo (incluye los de Gran Bretaña), es llamativo que la *CNN* tenga solo 35, a tiempo completo, fuera de los EEUU.

Internet. En 1995 había muy poca información en español en la red, tal vez una decena de periódicos latinoamericanos tenía presencia. También se encontraba información de fuentes menos convencionales, como *DESCO* del Perú o *CERIGUA*, una agencia opositora de Guatemala. En Estados Unidos, la prensa ya estaba en la red y se podía imaginar que América Latina iba a seguir. Unos meses después de nuestra evaluación, los zapatistas ocuparon agresivamente su espacio en Internet y América Latina empezó a abrirse al nuevo medio.

Muy pocas radios tenían acceso al Internet o al correo electrónico. Sabíamos que la red iba a crecer, pero no imaginábamos el ritmo de crecimiento que ha experimentado en los dos últimos años. Los bajos costos de publicación y distribución en Internet ofrecían una oportunidad para proyectos que no contaban con el capital necesario para inaugurar una actividad tradicional de publicación.

Objetivos iniciales

Armados de esta evaluación que nos mostraba: 1. una amenaza a la radio comunitaria e independiente, 2. una debilidad en su oferta informativa, y 3. una manera de enfrentar el problema; dimos forma a *Púlsar* durante sus dos primeros años, a base de estos objetivos:

- Contribuir al mejoramiento de la programación, el prestigio, la credibilidad y el impacto de la radiodifusión comunitaria e independiente en América Latina.
- Contribuir a la modernización tecnológica de la radio independiente y comunitaria.
- Asegurar un mejor conocimiento de las cuestiones regionales y globales, y promover temas asociados con el desarrollo democrático, la integración regional, la paz, los derechos humanos y el derecho a comunicar.
- Abrir oportunidades para la participación ciudadana en los ámbitos locales, nacionales, regionales y mundiales, con prioridad en sectores tradicionalmente excluidos.

Evaluación en tres áreas

Pero las situaciones cambian, y *Púlsar* tendrá que cambiar con ellas. Para orientar estos cambios hacia el 2000 será necesaria una evaluación, tanto de sus producciones y el desarrollo del proyecto, como de los cambios en la radiodifusión continental y los avances tecnológicos. Esa evaluación tendría que estudiar tres áreas principales:

Lo periodístico y radiofónico. No solo los contenidos de *Púlsar*, sus temas y su calidad, sino también el uso que las radios den a la producción de la agencia. *Púlsar* no quiere reemplazar la programación de las radios independientes, quiere reforzarla. Propone dar elementos para que las radios mejoren su propia programación, tengan más prestigio, credibilidad e impacto.

Lo tecnológico. Evaluar las posibilidades que ofrece y ofrecerá la tecnología para contrapesarlas con la realidad de las radios. No se trata de ofrecer un servicio de punta al cual pocas radios pueden tener acceso. Pero, tampoco se trata de decir que lo que todas las radios no pueden, no lo hacemos. Si fuera así, no hubiéramos empezado con solo 48 radios en condiciones de recibir los servicios de la agencia.

Lo político, en tanto proyecto dedicado a la democratización de la comunicación. ¿Desde qué perspectiva analiza los acontecimientos? ¿Cuáles son las voces privilegiadas por la agencia? ¿Logra realmente ser una agencia de la sociedad civil latinoamericana? ¿Promueve la participación, o solo informa? ●