

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 63 - SEPTIEMBRE 1998

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**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.

Wladimiro Alvarez Grau,  
Ministro de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea,  
Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Lenin Andrade, AER.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Corrección de Estilo**

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

**Portada y contraportada**

Carole Lindberg

**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://www.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

Cuando Jorge Amado publicó *Gabriela*, alrededor de 800 mil ejemplares fueron vendidos. Años más tarde, la versión telenovelada de la *Rede O Globo* logró una audiencia de 20 millones, solo en Brasil. Cuando hace 6 años Antonio Skármeta inició su serie televisiva, *El show de los libros*, en *Televisión Nacional de Chile*, pocos creyeron que tendría éxito. Hoy, llega a millones de televidentes a través de grandes cadenas de la TV global. Estos hechos demuestran que lo cultural es atractivo para las audiencias y... muy rentable, cuando se lo hace con calidad. Sin embargo, hay factores de la actual sociedad de libre mercado que convierten estos hechos en excepciones. Uno de ellos es, según Susana Velleggia, la depauperización de los organismos públicos que ha generado dos modelos de gestión cultural: el tradicional ("custodio de la alta cultura") y el de modernización retrógrada (donde "el espectáculo es el centro de sus desvelos"), con sus correspondientes tipos de periodismo cultural. Para que la "cultura" tenga un espacio plural y adecuado, es preciso superar estas concepciones. Pero, también, es preciso trascender ese periodismo, ubicado entre "la alta cultura" y "el espectáculo", y entender que no solo debe atender a las manifestaciones de la cultura sino, también, según Manuel Calvo Hernando, producir un discurso de ella, tratar periodísticamente los procesos culturales: tanto los de la gran cultura, como los de la vida cotidiana. El **Periodismo Cultural** tiene futuro (incluso, réditos), pero hay que saber ganarlo.

Un diagnóstico de la cobertura de temas de salud, realizado por 13 universidades latinoamericanas en sendos países de la región, en 1997, estableció que prevalecen mensajes sobre la incompetencia médica, el malestar por los servicios de salud, tonos amenazantes y pesimistas (drogas y SIDA)... La tónica general es la de un periodismo denunciante, de la enfermedad y la muerte, y no un periodismo de la salud. Sin embargo, hay buenos augurios. Algunas universidades se están preocupando cada vez más por la dupla comunicación y salud. En las audiencias hay interés y demandas crecientes por este tema para mejorar su calidad de vida. Los organismos internacionales destinan un mayor presupuesto, dentro de sus proyectos de salud, a la comunicación: la AID, en todos sus proyectos, y el Banco Mundial, en el 80%. La empresa privada, y su "mercadotecnia social y de causas", ha incrementado 10 veces su presupuesto para este tipo de campañas, en una década. Al respecto, algunas experiencias, teorías y modelos presentamos en este *dossier*. Esperamos que su socialización potencie ese interés y contribuya a optimizar una práctica periodística y comunicacional que mejore la calidad de vida de la población, que no es lo mismo que solo prevenir su muerte. En definitiva, ir hacia una eficiente y frecuente **Comunicación en salud**. La preparación de este *dossier* tuvo la valiosa ayuda de Gloria Coe (OPS).

Mario Kaplún calificó de "fermental" a la nueva sección de *Chasqui: Contrapunto*. Y, poco a poco, este buen augurio se va haciendo realidad, gracias al "fermento" de la palabra y el pensamiento de algunos de nuestros colaboradores: Javier Darío Restrepo complementa algunos aspectos sobre ética, tema publicado en la *Chasqui 61*, y Eleazar Díaz Rangel "contrapuntea" criterios expuestos por Carlos Morales, sobre el nuevo periodismo, en la *Chasqui 62*. Ojalá este "fermento" se multiplique y diversifique.

  
Fernando Checa Montúfar  
Editor

## PERIODISMO CULTURAL



**E**l quehacer del Periodismo Cultural suele ubicarse, generalmente, entre la alta cultura y el espectáculo. Es preciso ir más allá, hacia un tratamiento plural de los procesos culturales. Con calidad crecen los espacios, las audiencias... y los réditos.

- 4 La gestión cultural ante los nuevos desafíos  
*Susana Velleggia*
- 8 Periodismo y cultura  
*Rodrigo Villacís*
- 11 Periodismo cultural, conceptos y problemas  
*Manuel Calvo Hernando*
- 14 El impacto cultural de la radio  
*Ricardo M. Haya*
- 17 Suplementos culturales y rentabilidad  
*Manuel Bermúdez*

20 ¿Terminó la guerra entre literatura y televisión?  
*Martha Cecilia Ruiz*

23 La cultura alcanza la primera plana  
*Carlos Morales*

## COMUNICACION EN SALUD

**U**na cosa es trabajar la comunicación solo para prevenir la enfermedad o la muerte y otra, muy distinta e imprescindible, es hacerlo para mejorar la calidad de vida de la población. Aquí algunas experiencias, teorías y modelos que potencien aquello y permitan una eficiente y frecuente Comunicación en Salud.

26 Comunicación y promoción de la salud  
*Gloria A. Coe*

48 Comunicación, salud y poder  
*Carlos Wilson de Andrade*  
*José Stalin Pedrosa*

30 Información, salud y ciudadanía  
*Bernardo Kucinski*

52 Medios y prevención de la violencia  
*Devi Ramírez Díaz*

34 Conductismo: ¿hacia dónde nos llevó?  
*Elizabeth Fox*  
*Gloria Coe*

53 Mercadotecnia social y de causas  
*Julie A. Garrett,*  
*Lisa S. Rochlin,*  
*Gloria Coe*

40 Comunicación y salud pública  
*Isaac Epstein*

44 Salud: buen negocio para los medios  
*Jennie Vásquez-Solís*

57 Internet: comunicación para el cambio  
*Warren Feek*



## CONTRAPUNTO

**N**uevos "fermentos" en esta sección, que complementan y contraponen artículos de las dos últimas ediciones.

58 Etica y técnica, como el zumbido y el moscardón  
*Javier Darío Restrepo*

62 Innovaciones en la noticia  
*Eleazar Díaz Rangel*

## APUNTES



76 Comunicación pública de la ciencia

78 Juegos electrónicos: un desafío a los valores  
*Gregorio Iriarte O.M.I.*

65 El humor en Freud y la publicidad  
*Talvani Lange*

69 ¿El público perjudica a la publicidad?  
*Esteban Perroni*

73 Periodistas científicos, profesionales especializados  
*Argelia Ferrer Escalona*

## MUNDO CIENTIFICO

LA RECHERCHE Nº 325 - Septiembre 1988 - 675 Ptas.



80 Diseño gráfico cubano: confesiones de uno de los siete maestros  
*Joaquín G. Santana*

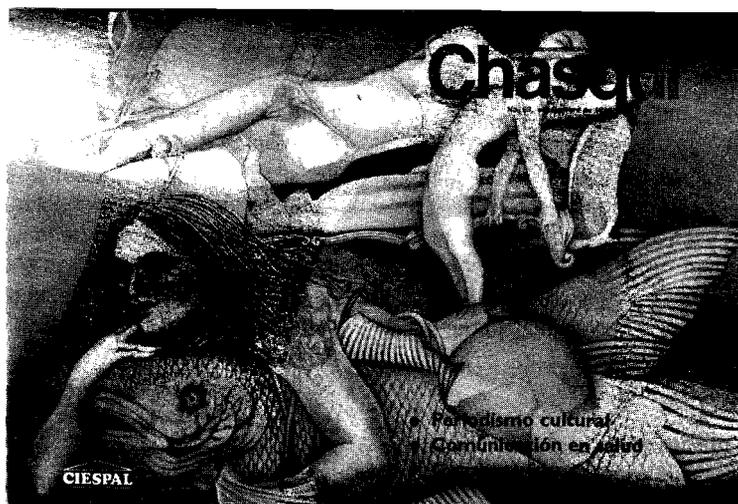


85 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE  
CIESPAL

RESEÑAS

88 Revistas Iberoamericanas de Comunicación  
*Daniel E. Jones*



## PORTADA Y CONTRAPORTADA

CAROLE LINDBERG

"SIRENAS", 1993

Técnica mixta sobre papel.

56 x 76.5

# Ética y técnica, como el zumbido y el moscardón

*Ética es un tema que tratamos en la Chasqui 61. Ahora, Javier Darío Restrepo lo matiza y complementa. Plantea que un divorcio que en otras profesiones es posible, en el periodismo no se puede dar. La técnica y la ética están tan unidas como el cuerpo y el espíritu en el ser humano. Ser buen profesional no es suficiente, ser honesto también cuenta, y mucho, incluso en la manera cómo se obtiene la información.*



Ojo Avizor, 7 Argentina

**F**ue uno de esos casos que el periodista sigue con un encarnizamiento de perro de presa. La mujer, de una mediana posición social, había contado el caso con una rabia reprimida que le hacía temblar la barbilla al hablar. Convencida por la seriedad profesional con que se lo había dicho el médico, se había sometido a una costosísima cirugía en la que había gastado todos sus ahorros, había pasado por una larga recuperación y meses después, ante un accidente que la había puesto de nuevo en manos de otro médico, había tenido la evidencia de que había sido engañada. "Fue una cirugía perfecta, le dijo el segundo médico, pero innecesaria". Siguiéndole la pista a ese ca-

so el periodista encontró otros tres más que lo llevaron hasta el consultorio de un exitoso médico cirujano, profesionalmente respetado por sus conocimientos y por su incuestionable destreza en la mesa de cirugía, pero que, por los datos recogidos en la minuciosa investigación, era un consumado bellaco.

### ¿Tramposo pero buen periodista?

Comentando los detalles de esa investigación y compartiendo reflexiones sobre el caso, mi colega periodista excitó mi imaginación y mi aparato crítico cuando dijo:

- Eso le podría pasar a uno como periodista.
- ¿Qué? ¿Lo de ser un buen profesional y un bellaco a la vez?, pregunté.
- Sí. ¿Por qué no? Casos se han visto, aseguró él.
- ¿Cuáles recuerdas?

- Ahí está el caso de aquella información sobre las relaciones de un ministro que aceptó para su campaña política el cheque de un narcotraficante. El colega que dio la noticia y que difundió la prueba, la había obtenido en una conversación telefónica que había grabado subrepticamente. El periodista fue un desleal y tramposo, pero hizo un buen trabajo.

Oyéndolo me preguntaba, y así se lo dije, ¿se puede llamar buen periodismo a ese sistema de las grabaciones a escondidas, o al robo de documentos, o a esa lectura al revés de los papeles que están en la mesa de algún funcionario? El episodio lo recordé recientemente a propósito del conflicto del *Cincinnati Enquirer*, obligado a rectificar y a pagar una multa de 10 millones de dólares por un informe periodístico sobre la multinacional Chiquita Brands, porque los métodos

JAVIER DARÍO RESTREPO, colombiano. Periodista, profesor universitario y director de Fundación Pro Libertad de la Prensa. E-mail: jrestrep@latino.net.co

para obtener la información habían sido incorrectos. El uso de trampas deslegítima al periodista y al medio y, lo que es aún más grave, impide que la sociedad pueda confiar en la información que se le ofrece.

Mi amigo y yo habíamos trabajado con un tercer colega, agudo investigador que, sin embargo, tuvo que abandonar el medio en que trabajábamos porque había decidido aumentar sus entradas cobrando a las fuentes que cubría. "Era un tramposo, pero un buen periodista", concluyó mi amigo.

Emprendimos el examen del caso y llegamos a comprobar que los trabajos en los que no había cobros de por medio eran las mejores piezas periodísticas de aquel colega, en los otros, contaminados por su interés personal, no tenían ningún valor. Seguía en pie una tesis que había tomado cuerpo en el curso de aquella conversación: en periodismo, es imposible separar lo técnico de lo ético.

### Lazos indisolubles

¿Ocurre lo mismo en alguna otra profesión? ¿El maestro, por ejemplo? Un examen somero revela unas características parecidas. Las técnicas docentes están ligadas a las normas éticas de esa profesión, porque cualquier técnica resulta subordinada a los objetivos sociales del magisterio. Son técnicas que derivan su valor de la capacidad que induzcan para el cumplimiento de esos objetivos.

Siendo ese objetivo social el que define estas profesiones, ¿qué decir del político?, ¿también allí lo técnico se liga indisolublemente a lo ético? El político es el profesional del bien común, su objetivo propio es la defensa de lo público; por consiguiente, como lo anota Victoria Camps, "ser ciudadano es servir a los intereses comunes; es lo que debiera impulsar la política". Así, la mejor política es la que sirve esos intereses, y las técnicas más apropiadas de hacer política son las que logran ese objetivo de servicio. También aquí aparece ese vínculo indisoluble entre ética y técnica.

Por ese intenso sentido de servicio a la sociedad se le parece a estas profesiones la de los sacerdotes. Todas las técnicas pastorales de estos profesionales están al servicio de su objetivo evangelizador. Es buena técnica la que sirve eficazmente ese objetivo y resulta imposible imaginar una práctica pastoralmente téc-

nica que no contribuya a ese propósito.

El periodista tiene un perfil espiritual que parece reunir características de maestro, de político, de apóstol. Su profesión, por naturaleza, está volcada hacia la sociedad y sus técnicas son válidas en tanto y en cuanto sirven a ese objetivo social. Hay un mutuo reforzamiento entre unas técnicas de manejo de información y la palabra y su objetivo de servicio a la sociedad.

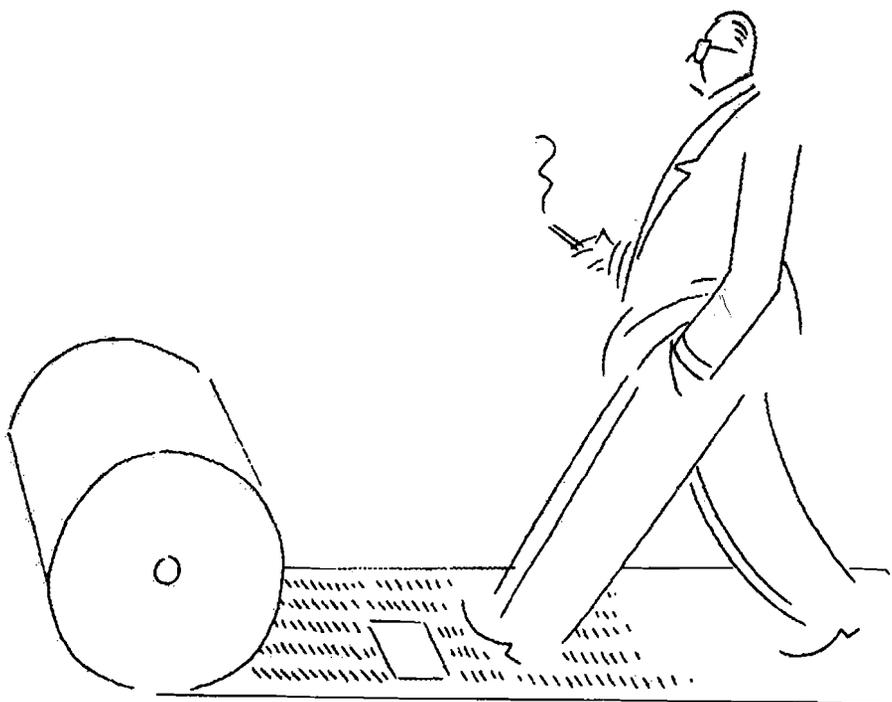
La experiencia muestra que cuando no se establece esa corriente continua entre técnica y ética, cualquier proyecto periodístico o se debilita o degenera su naturaleza. Un colega, en alguna capital colombiana, me obsequió con cierta satisfacción, su publicación mensual. Al hojearla no pude menos de sentir rechazo hacia lo que, en realidad, era un catálogo de avisos comerciales que en muy pocas páginas dejaba un espacio reducido -cuando digo reducido me refiero a una quinta parte de la página- para la información.

No era ni técnica, ni ética, había perdido su naturaleza de periódico y en la realidad era solamente un instrumento publicitario. Es el mismo fenómeno de los periódicos o noticieros colonizados por

los políticos, o por grupos religiosos, o por empresarios. En cuanto admiten su sometimiento a esos amos, los medios pierden su naturaleza periodística y se transforman en otra cosa: hojas doctrinales, boletines institucionales, instrumentos de propaganda. Uno de los periódicos más antiguos de Colombia es *El Nuevo Siglo*. Allí se han forjado muchos de los mejores periodistas del país, pero es un periódico de exigua circulación. Sus propietarios han intentado romper esa limitación con distintas ofensivas, una de ellas, el cambio de nombre. De *El Siglo* a *El Nuevo Siglo*. Ninguna ha dado resultado porque muy probablemente el periódico quedó marcado por los tiempos en que, contrariando la naturaleza de lo periodístico, se convirtió en una especie de catecismo político. Todas las técnicas periodísticas que allí se aplicaron fueron inútiles porque se pretendía separar lo técnico de lo ético.

### La Otredad

A lo periodístico lo marca y le imprime un talante su materia prima que es la palabra. Y esta, como bien social que es, no admite desviación o degradación de sus objetivos. O es para servicio de la socie-



Capitana 74. España

dad, o no es. Y todo en la naturaleza de la palabra destaca ese objetivo. Está hecha en función del Otro. Decirla es reconocer que existe el Otro, como individuo o como sociedad. Es un acto que introduce en el Otro para poner algo en común. En ese sentido, la palabra tiene naturaleza de puente que une orillas distantes y separadas, que rompe la soledad individual, por eso es el punto de partida de la sociabilidad del ser humano.

Son características que se acentúan cuando la palabra comunica la verdad de cada uno. Así como empobrece, aísla y confunde la palabra que se utiliza contrariando su naturaleza, cuando es instrumento de la mentira y del engaño, enriquece y hace fuertes a los seres humanos y a la sociedad, la palabra que conserva su fuerza original para crear y unir. Los mayores logros del periodista se dan cuando la palabra, utilizada de acuerdo con su potencial natural, se aplica a esas tareas creadoras, esto es cuando la información une y comunica, o estimula, o de-

**E**mprendimos el examen del caso y llegamos a comprobar que los trabajos en los que no había cobros de por medio eran las mejores piezas periodísticas de aquel colega, en los otros, contaminados por su interés personal, no tenían ningún valor. Seguía en pie una tesis que había tomado cuerpo en el curso de aquella conversación: en periodismo, es imposible separar lo técnico de lo ético.



sata procesos de participación y de comunicación.

Es posible utilizarla para dividir, para sumir a la sociedad en la pasividad, para hacer de las personas objetos y no sujetos de su historia, para aprovecharse de los demás, o para engañar; pero todas las veces que esto se hace, el producto periodístico es de baja calidad. Aunque se le apliquen las más refinadas tecnologías de la comunicación, no podrán ser apreciados como buenos productos periodísticos porque les falta la calidad ética que es el alma de la técnica periodística.

#### El zumbido y el moscardón

A todas estas reflexiones llegué movido por una intuición que un día compartí con Gabriel García Márquez, cuando estábamos a punto de iniciar en su Escuela para el nuevo Periodismo Iberoamericano, el primer taller de ética periodística. Le enumeraba los temas de la agenda que se iba a desarrollar en esos dos días y me detuve en uno de los puntos iniciales. He desarrollado, le dije, una reflexión que quiero discutir con los periodistas, sobre la relación indisoluble que existe entre ética y técnica en el periodismo. Para mi sorpresa Gabriel no solo había pensado en esa relación sino que enriqueció mi discurso sobre el asunto con

una de sus brillantes metáforas: son tan indisolubles, me dijo, como el zumbido y el moscardón. Un año y medio después utilizaría esa imagen en su conferencia sobre periodismo ante la SIP.

Por mi parte, al preparar el programa para un taller de ética convocado por UNESCO con periodistas ecuatorianos, le di ese nombre, la ética y la técnica, el zumbido y el moscardón.

La coincidencia con García Márquez no fue la única. Al conocer el trabajo varias veces premiado del profesor de la Universidad de Pennsylvania, Eugene Goodwin, que la editorial Tercer Mundo publicó con el nombre *Por un periodismo independiente*, me vi obligado a comenzar su lectura por el último capítulo que para mí tiene un título irresistible: "La relación entre Ética y Calidad". Allí se hacen reflexiones como estas:

- "A mi juicio los periodistas más éticos del gremio se descubren detrás de las operaciones periodísticas de calidad, grandes y pequeñas. Pero hay muchos periodistas que nunca tienen la oportunidad de aprender y practicar un periodismo ético y de calidad porque trabajan para operaciones desaliñadas que cubren la noticia solo superficialmente, que se pliegan a los factores de poder en sus comunidades y que evitan la controversia".

- "Si, como parece, calidad y ética van de la mano, entonces el periodismo tiene por delante todo un programa de mejoras por cumplir, si quiere definirse como una vocación ética".

- "Todas las operaciones periodísticas, excepto las inferiores al promedio, pueden alcanzar una mejor calificación si los líderes del negocio de las noticias exigen prácticas éticas depuradas, en primer lugar, y se muestran dispuestos a promover un buen diálogo para conseguir las".

El libro, que recoge una investigación de varios años sobre los problemas éticos de la profesión, remata con este párrafo :

"Lo que se necesita es un conjunto de reglas basadas en un periodismo que sirva al público mediante la búsqueda agresiva y el reportaje apropiado de la noticia, en una aproximación lo más rigurosa posible a la verdad de los eventos y a las condiciones de preocupación de la gente; un periodismo que recolecte y procese la información honesta y justamente, y muestre compasión por las personas; un periodismo que interprete y explique a conciencia las noticias de forma

que ellas tengan significado para la gente. Eso es todo".

**La ética vende**

Victoria Camps llega a la misma conclusión, aunque por distintos caminos. Cuando se pregunta por las estrategias de supervivencia de un medio de comunicación en un mundo competidor, reflexiona:

"A los medios se les empieza a pedir que hilen más fino. Razón por la que se agarran a la ética cual tabla que puede salvarles, aunque sea momentáneamente, de un posible naufragio. La ética vende. Apelar a la ética tiene, también, una explicación pragmática, de eficacia. El público no se deja engañar durante mucho tiempo. Si es preciso competir, más vale hacerlo para ofrecer un producto, de verdad, mejor. La fidelidad a unos principios y el autocontrol para mantenerlos otorgan credibilidad, mientras que el sensacionalismo y la marrullería, tal vez produzcan unos beneficios económicos inmediatos, pero a la larga desacreditan al medio o lo clasifican como amarillo y poco serio".

Termino este recuento y me encuentro con los más recientes escándalos en

el mundo de la prensa, que ocupan amplio espacio en *Time* y *Newsweek*, entre otros. Algo cruje en la prensa de Estados Unidos a raíz de faltas contra la ética como la que representa la falsedad comprobada de los informes sobre el uso del gas sarín en Vietnam, emitida por la *CNN*, o por el uso de medios no éticos para informar sobre irregularidades en Chiquita Brands. Los columnistas hacen un recuento de casos similares: *The Dallas Morning News* y *The Wall Street Journal*, cuando informaron en su página de Internet sobre el presidente Clinton y Mónica Lewinsky, descubiertos *in fraganti*; *The New Republic* había publicado 27 artículos de su periodista Stephen Grass, total o parcialmente inventados; *The Boston Globe* tuvo que despedir a Patricia Smith porque inventaba declaraciones. Las encuestas que midieron la reacción de la opinión ante casos como estos revelaron que el 62% de los entrevistados desconfiaban de la prensa y que de lo informado en los medios, solo se puede creer una parte o muy poco para el 53%.

Es cierto. La calidad del periodismo se viene abajo cuando se pretende el divorcio de la calidad y de la ética. ●

comunica.org

...la urgente necesidad de crear plataformas públicas de discusión, vigilancia prospectiva del entorno, y acción ciudadana en los foros pertinentes, para evitar que el rumbo que tome la nueva época obedezca solo a objetivos de lucro corporativo transnacional.

Es preciso pensar y crear otras formas de colonizar el ciberespacio.

- Carlos Eduardo Cortés  
Chasqui # 62

La Revista Chasqui, CIESPAL  
y ChasquiKom en Internet  
<http://comunica.org>  
[info@comunica.org](mailto:info@comunica.org)

eskeletra

revista de creación literaria



Reina Victoria 447 y Roca 1-C  
Teléfonos: 543 273 / 527 122  
Telefax: (593-2) 549 568  
Apartado Aéreo 164-B  
Quito - Ecuador