

## EDITORIAL

**T**oda discusión valorativa sobre la conducta de los medios y los profesionales de las comunicaciones deriva, tarde o temprano, hacia el ámbito de la ética profesional y empresarial. En el debate se advierte la necesidad de criterios elementales de carácter moral para juzgar y orientar el comportamiento histórico y social de los comunicadores.

En el módulo sobre ética de Chasqui 41 exploramos la realidad cotidiana en que se desenvuelven profesionales y medios: las dificultades laborales, las presiones comerciales, la incidencia del poder en la función editorial, las amenazas a la libertad de expresión y a la seguridad física y psíquica del comunicador. Los artículos de Humberto López López, Norman Solomon, Rudolf Prevrátil, Joel Solomon y Ana Lucía Bravo abordan distintos aspectos de este tema.

Paralelamente, Gabriel Jaime Pérez propone una ética fundamentadora que sirva de guía para la conducta individual y colectiva del comunicador. Otros autores opinan sobre la utilidad de la codificación deontológica de deberes y derechos en sociedades donde el periodista aún arriesga su vida en su intento de informar, y donde los sistemas judiciales, lejos de ser imparciales, responden a los desequilibrios del poder y los recursos.

En la nueva sección "Autocríticas y contrapuntos" abrimos dos debates que esperamos continúen en las próximas ediciones. Márquez de Melo desentierra el tema del Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC) para plantear las críticas y autocríticas que considera indispensables para poner al día las actitudes de los académicos y profesionales de las comunicaciones en América Latina. Desde una perspectiva psicoanalítica tradicionalmente excluida de las ciencias sociales en América Latina, Allan Castelnuovo llama a reflexionar sobre la diversidad de cosmovisiones que coexisten en nuestras sociedades y su impacto sobre la posibilidad comunicativa.

Las entrevistas con el argentino Arturo Andrés Roig, el cubano Salvador Morales y el venezolano Antonio Pasquali también revisan las ideas que guiaron la acción en comunicaciones en décadas pasadas y su proyección futura.

Las campañas de comunicación social son el objeto de análisis de nuestro segundo módulo. Juan Díaz Bordenave presenta un marco teórico y un modelo práctico para la organización de las campañas. La experiencia de dos campañas de UNICEF en favor de la infancia en Ecuador y El Salvador sugieren innovaciones organizativas en otras áreas del trabajo social. Marco Encalada revisa las limitaciones que enfrentan los programas de comunicación en la defensa ambiental. Luis E. Proaño y Sandra Massoni destacan desde perspectivas distintas la importancia de conocer a fondo a los receptores y protagonistas de las campañas.

Incluimos en esta edición, correspondiente a enero-marzo de 1992, algunas de las actividades que CIESPAL realizará en capacitación, televisión, radio y sus programas de investigación y publicaciones.

En Chasqui 42 nos acercaremos más a los profesionales y medios de comunicación de masas en América Latina. Los reporteros, editores y productores de medios gráficos y electrónicos tienen mucho que aportar al debate académico y a la reflexión teórica sobre comunicaciones. Nos interesa hacer conocer los procesos en curso dentro de algunos medios importantes de la región en relación a los cambios económicos y políticos que se desarrollan en todos nuestros países. En el futuro esperamos poder ofrecer a nuestros lectores aportes importantes de colegas inmersos en la labor cotidiana de las comunicaciones en el continente.



Gino Lofredo

# Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

## Director

Asdrúbal de la Torre

## Editor

Gino Lofredo

## Director de Publicaciones

Nelson Dávila

## Comité Editorial Ejecutivo

Jorge Mantilla  
Edgar Jaramillo  
Fausto Jaramillo  
Gloria Dávila  
Lucía Lemos  
Ma. del Carmen Cevallos  
Francisco Ordóñez

## Consejo Asesor Internacional

Luis Ramiro Beltrán (Bolivia)  
Reinhard Keune (Alemania)  
Humberto López (Colombia)  
Francisco Prieto (México)  
Luis Rivera (Puerto Rico)

## Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la Universidad Central del Ecuador  
Luis Castro, UNP,  
Fernando Chamorro, UNESCO,  
Flavio de Almeida Sales, OEA,  
Rubén Astudillo,  
Min. Relaciones Exteriores,  
Rodrigo Rangles, Min. Educación,  
Louis Hanna, AER,  
Alba Chávez de Alvarado, Universidad Estatal de Guayaquil

## Diseño

Martha Rodríguez

## Asistente de Edición

Wilman Sánchez León

## Portada

Eduardo Cayón, Jaime Pozo

## Impreso

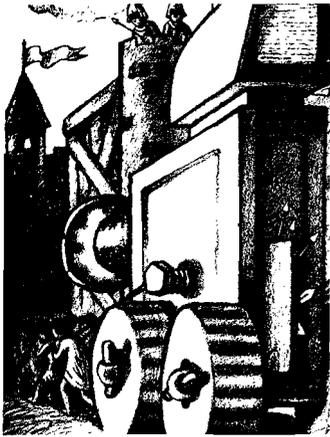
Editorial QUIPUS - CIESPAL  
Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584, Quito-Ecuador  
Telf. 544-624, Telex: 22474 CIESPAL ED.  
Fax (593-2)502-487

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI

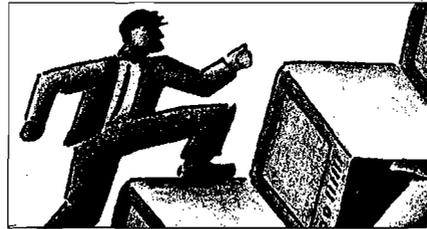
## Ética: encubrimiento o transparencia



Los medios y sus profesionales no satisfacen las necesidades informativas y culturales de nuestras sociedades. Hoy las exigencias ciudadanas y el espacio político son más amplios que la voluntad y capacidad de comunicar. Urge rescatar la ética fundamentadora de la información y la entretención para responder a los cambios en curso.

- 6 Ética, comunicación y violencia, *Gabriel Jaime Pérez*
- 12 El alto riesgo de informar en América Latina, *Joel Solomon*
- 18 Periodismo en tiempos de guerra, *Rudolf Prevrátil*
- 22 La ética cotidiana de la teleficción, *Valerio Fuenzalida*
- 25 De códigos, necesidades y tentaciones, *Rubén Astudillo*
- 26 Colombia: crece el control de grupos financieros en los medios, *Humberto López López*
- 28 Medios y clanes financieros, *Rafael Santos*
- 29 Los medios y la Constitución de 1991, *María Teresa Herrán*
- 32 Ética y poder en el periodismo norteamericano, *Norman Solomon*
- 36 Crítica a Solomon, *Bryna Brennan*
- 39 Francia: rentables travesuras del periodismo vedette, *Ana Lucía Bravo*
- 41 Bondades éticas del infoperiodismo, *Juan Manuel de Pablos*

## Autocríticas y contrapuntos

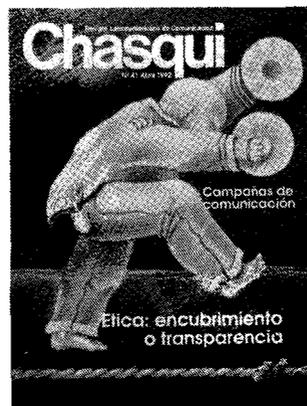


Las comunicaciones en América Latina carecen del marco conceptual adecuado para el fin de siglo en el continente. La búsqueda de orientación se inicia con la reflexión sobre lo pensado e intentado en las últimas décadas.

- 46 Autocrítica para el rescate del NOMIC, *José Marquez de Melo*
- 50 Psicoanálisis y comunicación: la existencia del otro, *Allan Castelnuovo*

## Entrevistas

- 55 Arturo Andrés Roig: la utopía de la transparencia, *Wilman Sánchez*
- 59 Salvador Morales: la ética de la Revolución, *Martha Rodríguez*
- 62 Antonio Pasquali: ¿Crisis de liderazgo?, *Ricardo Hays*



## Nuestra Portada

El pastel "Estudio de Percusión" y el óleo "La niña de azul", reproducidos en nuestra portada y contraportada son de Eduardo Cayón. El pintor colombiano nació en Santa Marta en 1946 y reside actualmente en Quito.

Talleres Cayón. Apartado 17-12-392.

Quito-Ecuador Telf. 231-631

## Campañas de comunicación



Las campañas de comunicación social se multiplican en América Latina. Sus impactos son cuestionables y cuestionados. Los frecuentes fracasos están ligados al insuficiente conocimiento del receptor, ciudadano o cliente de los bien intencionados esfuerzos.

- 66 La campaña como intervención social, *Juan Díaz Bordenave*
- 70 UNICEF - Campañas por la infancia. Medios, organización y participación.
- 71 ¿La democracia es asunto de niños?, UNICEF-Ecuador, *Javier Ponce Cevallos*
- 74 Entre la guerra y la paz, UNICEF-EI Salvador, *Hernán Jaramillo*
- 76 Lluvias, parálisis y desinformación, *Marco Encalada*
- 81 ¿Cómo seducir a un turista?, *Luis E. Proaño*
- 85 Los destinatarios como protagonistas, *Sandra Massoni*
- 89 ¿Por qué fracasan las campañas?, *Andrea Castelnuovo*

- 2 Editorial
- 3 CIESPAL '92 - Actividades
- 94 Organizaciones de Comunicación: UNESCO
- 96 Noticias
- 99 Reseñas



# La campaña como intervención social

*¿Qué es una campaña? ¿Cuáles son sus componentes? El conocimiento profundo del público receptor, sus necesidades y creencias, y la relación que éste establezca con la campaña es la clave del éxito o fracaso.*

**Juan Díaz Bordenave**

**E**l creciente uso del mercadeo social (social marketing) por los programas norteamericanos de asistencia técnica en los países en desarrollo y las dudas que algunos tenemos sobre su compatibilidad con la construcción de una sociedad democrática y participativa, hacen oportuna una reflexión crítica sobre el concepto de "campaña" en general, ya que el mercadeo social no es sino la aplicación sistemática de las ciencias sociales a las campañas tradicionales.

## ¿QUE ES UNA CAMPAÑA?

Ella consiste en un proceso integrado y concentrado de información y persuasión dirigido deliberadamente a con-

---

**Juan Díaz Bordenave**, es paraguayo y vive en Brasil. Consultor internacional en comunicación y educación.

seguir que un determinado segmento de la población adopte ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables.

Los objetivos varían desde ganar una elección a lograr que los agricultores siembren una determinada variedad o que los padres vacunen a sus hijos contra la parálisis infantil o que los homosexuales usen preservativos.

## LOS COMPONENTES

Por lo general, una campaña combina varios procesos unidos por el mismo objetivo:

- El componente técnico
- El componente logístico
- El componente administrativo
- El componente comunicacional-educativo

Así, en una campaña contra la fiebre aftosa del ganado bovino:

- El componente técnico está representado por la vacuna contra el virus causante de la enfermedad.
- El componente logístico está constituido por todos los procedimientos usados para que la vacuna llegue a sus puntos de aplicación en estado de congelamiento; para que los vacunadores lleguen a donde se encuentran los rebaños, etc.
- El componente administrativo se ejecuta a través de mecanismos de planeamiento, supervisión, evaluación y control que aseguran el uso eficaz y eficiente de los recursos.
- El componente comunicacional/educativo comprende los mensajes, medios y eventos por medio de los cuales se efectúa la información-persuasión de los públicos supuestamente beneficiados por las intenciones de la campaña.

**EL FUNDAMENTO TEORICO**

Como método de comunicación persuasiva, antiguamente (Spaven, 1956) el efecto de las campañas se atribuía directamente a la repetición del mensaje a través de diversos medios. Más recientemente, Martínez Pardo nos convenció a muchos comunicadores que el mensaje no tiene una influencia directa y propia sobre el comportamiento de los receptores sino que el mismo "potencia" fuerzas pre-existentes en el "contexto" del receptor. Es la resultante de estas fuerzas, apoyadas o neutralizadas por los mensajes, la que determina el comportamiento. Esto explica por qué un mismo mensaje tiene efectos diferentes en circunstancias o contextos distintos. Y también por qué ciertos mensajes que parecen totalmente inadecuados ejercen mayor efecto que los supuestamente correctos.

En todo caso, el mensaje continúa siendo el alma de la campaña y de ahí la enorme importancia del componente comunicacional.

**MEDIOS Y EVENTOS**

Es un error pensar que una campaña consiste en una orquestación de medios de comunicación masivos, con slogans repetidos periódicamente. Una campaña es un método complejo de intervención social y la penetración de sus efectos se efectúa también a través de eventos de todos los tipos: reuniones, concursos, mítines, contactos personales con líderes. Veremos más adelante que, cuando se utiliza el abordaje relacional de la comunicación y no meramente el abordaje difusionista, los contactos personales poseen una importancia fundamental en la campaña.

**EL MUNDO DEL RECEPTOR**

Se percibe actualmente un proceso interesante en comunicaciones: el redescubrimiento del receptor. En cuanto los organizadores de campañas anteriormente se preocupaban sobre todo de la selección de mensajes y la producción y distribución profusa de materiales de campaña, provistos sólo de un vago y general conocimiento del público, hoy en día la atención se vuelca a un profundo conocimiento del

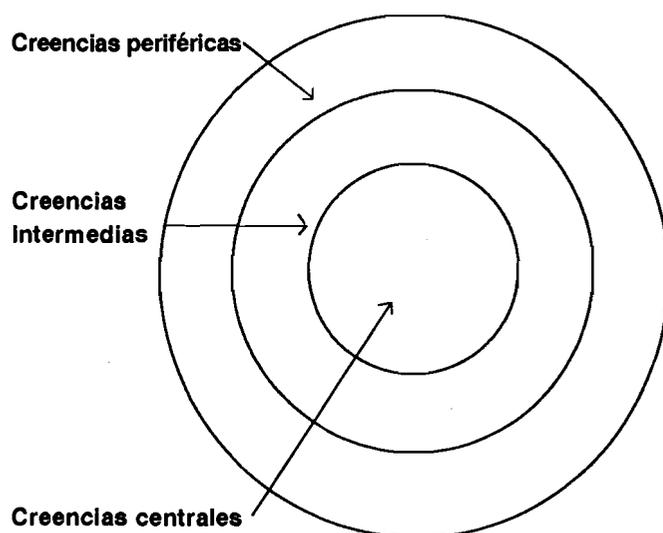
mundo del receptor: su status socioeconómico, sus hábitos, creencias y actitudes, sus aspiraciones, necesidades e intereses y hasta sus mitos y temores.

El conocimiento profundo del mundo del receptor es cosa antigua para las empresas publicitarias y es precisamente lo que distingue al social marketing de las campañas tradicionales. Para el mercadeo social la investigación es clave y se invierten sumas considerables en diseccionar al público como objeto de conocimiento científico.

El redescubrimiento del receptor reveló también que el mismo no es un ser ingenuo que pasivamente recibe, acepta y aplica las recomendaciones de los mensajes sino un ser relativamente crítico y autónomo que resiste, reinterpreta o simplemente rechaza muchos de los mensajes que pretenden persuadirle. Las campañas contra el cigarrillo y contra el SIDA están llenas de ejemplos de incongruencias entre el grado de información del público y los comportamientos que dicha información debería inducir. De la misma manera, los extensionistas agrícolas ven las recomendaciones técnicas de sus campañas adoptadas de manera bien diferente de lo que el paquete tecnológico aconseja.

**EL SISTEMA DE CREENCIAS**

Algunas de las ideas propuestas por Milton Rokeach en su libro "La mente Cerrada y la Abierta" explican por lo menos parcialmente las reacciones autónomas del público. Sostiene Rokeach que las "creencias" de la persona están organizadas en una dimensión central-periférica, en el sentido de que ciertas creencias son **centrales o primitivas** (como la creencia en la solidez del mundo físico, la creencia en la propia identidad), otras son **intermedias**, como por ejemplo la creencia en la naturaleza de la autoridad (autoridad absoluta e infalible versus autoridad relativa y falible), y otras son **periféricas o superficiales**, como creer que Sofía Loren es más bonita que Gina Lollobrigida o viceversa.



Supongamos que planeamos una campaña contra la drogadicción. ¿Cuáles serán las creencias centrales, intermedias y periféricas que la sustentan y cuál sería la estrategia más adecuada para su sustitución o reorientación? Solamente a título de ejercicio, podríamos pensar en una lista triple:

Centrales	Intermedias	Periféricas
El mundo es inseguro y peligroso	Soy inadecuado	La droga está de moda
El futuro no existe, sólo el presente	Mis padres no me comprenden	Una fiesta con drogas es más divertida
	La sociedad está podrida	

El desafío para el planificador estaría en decidir si conviene atacar directamente una creencia central o es mejor llegar a ella a través de creencias menos arraigadas.

**MULTIDIMENSIONALIDAD DE LOS PROBLEMAS**

Una de las limitaciones básicas de la campaña, tanto la tradicional como la basada en el social marketing, es que por lo general ataca un problema específico, ya que es inherente a su naturaleza metodológica procurar resultados tangibles en un plazo relativamente corto.

El hecho, sin embargo, es que no existen "problemas específicos". No hay problema aislado y sin relación con otros aspectos de la realidad. Así, por ejemplo, si alguien pretende realizar una campaña contra la desnutrición infantil en una región determinada, el más simple estudio situacional le revelará que este problema "específico" está asociado con varios otros:



**E**l conocimiento del receptor es cosa antigua para las empresas publicitarias y es precisamente lo que distingue al social marketing de las campañas tradicionales. Para esta técnica la investigación es clave y se invierte mucho dinero en diseccionar al público como objeto de conocimiento científico.

¿Hacia cuál de los aspectos dirigiremos la campaña? Si la hacemos sobre los hábitos alimentarios, ¿qué impacto tendrá si no se resuelven los demás problemas?

Esta breve reflexión sobre la multidimensionalidad de los problemas demuestra que la campaña debe ser, en lo posible, parte integral de un programa más global que ataque la constelación de problemas no solamente vía campañas sino a través de todas las estrategias sociales adecuadas y accesibles.

**¿RESULTADOS O PROCESO?**

Si consideramos a la campaña como una forma de intervención social, no podemos menos que aceptar que la misma ejerce una acción educativa o deseducativa sobre las personas. Si el público se acostumbra a pautar su comportamiento en las recomendaciones repetidas por los medios de comunicación y no en la reflexión crítica sobre lo que le conviene o no, poco contribuiremos a la construcción de una sociedad democrática de ciudadanos conscientes.

En esta idea se basa mi crítica al social marketing. Al constituir un producto del pragmatismo anglosajón, el social marketing juzga y evalúa la campaña exclusivamente por sus **resultados**, en términos de los efectos escogidos como indicadores: tantas personas vacunadas, tantos condones vendidos, tantos DIUs colocados, etc.

¿Hasta qué punto no sería importante pensar también en el **proceso** seguido para conseguir estos resultados? Por ejemplo, en una campaña para persuadir a los pequeños agricultores a producir soya, ¿no sería conveniente darles la oportunidad, ¡como parte de la campaña!, de discutir si les conviene el monocultivo de la soya o la producción tradicional diversificada que asegura la disponibilidad de alimentos para la familia? Una de las causas de la emigración de pequeños agricultores del sur del Brasil al Paraguay o a la Amazonía fue precisamente la presión oficial, a través de campañas, para la expansión del monocultivo de la soya. Cuando los mercados internacionales bajaron sus precios, los pequeños agricultores se encontraron sin comida.

En otras palabras, no son importantes solamente los resultados de una campaña sino también el proceso, la forma en que se trabaja con la gente.

**ABORDAJE RELACIONAL VERSUS DIFUSIONISTAS**

Un buen ejemplo de la atención a los resultados, sin descuidar el proceso, lo encontramos en el Programa de Agricultura Conservacionista (PAC) desarrollando por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), de la Argentina. La coordinadora de su componente comunicacional, Sandra Massoni, resume así el abordaje "relacional" de la comunicación, el que subordina la difusión de mensajes a la participación de los grupos e instituciones afectados por el problema:

*"Se trata de crear mecanismos que permitan una ampliación constante de la participación de los distintos grupos y sectores involucrados en la resolución de un problema.*

*La propuesta consiste en armar la estrategia de comunicación a partir de lo que cada sector puede/quiere escuchar en un determinado momento. Esto es, partiendo de sus intereses y necesidades actuales".*

**EL MANUAL DE CAMPAÑA**

Entendemos, entonces, que el tipo de campaña que podría contribuir a la construcción de una sociedad democrática y participativa es aquel que no considera a la población como mero "público-blanco" (target audience) sino como beneficiarios protagonistas.

Así siendo, entre los "resultados" o productos de la campaña se hallará también el desarrollo de la capacidad de participar en la solución de problemas comunitarios.

Un instrumento útil para darle a una campaña unidad y sentido de trabajo en equipo es el Manual de la Campaña, que consiste en una publicación simple y barata en la cual se registran todas las informaciones que los participantes deben poseer para desempeñarse con eficacia y eficiencia

en la ejecución del esfuerzo colectivo. Los datos que contiene el Manual incluyen:

- Nombre oficial de la campaña
- Entidades patrocinadoras y colaboradoras
- Objetivos
- Slogan(s) y símbolo(s)
- El problema y sus causas así como la solución técnica promovida (producto de la consulta a los afectados por el problema)
- Argumentos en favor de la solución
- Organización y estructura de la campaña
- Area geográfica que cubre y públicos prioritarios
- Mensajes y medios, así como materiales de comunicación disponibles (programas de radio, artículos de prensa, carteles, fajas)
- Calendario de eventos.

Además del manual de campaña, conviene publicar un **Boletín Informativo** que mantenga a todos los colaboradores enterados de los avances y realizaciones. En algunos casos, la campaña debe ofrecer instancias de **capacitación** de colaboradores, tanto sobre el componente técnico como sobre el componente comunicacional y educativo. En dichas ocasiones, el **Manual de la Campaña** funciona como excelente material de capacitación.

**LA PUNTA DEL ICEBERG**

Todo lo dicho anteriormente parece indicar que una campaña es como un iceberg, en donde la parte que asoma sobre la superficie del agua constituye apenas una pequeña parte del todo:



La parte sumergida viene a ser el **planeamiento y la organización**, en cuanto la parte visible contiene los **eventos y medios de comunicación** que vehiculan los mensajes de la campaña.

América Latina, no debería imitar acríticamente a otros sólo porque presentan éxitos económicos y tecnológicos, sino más bien realizar acciones de iniciativa propia que le aseguren la construcción de una futura sociedad acorde con sus necesidades. Las campañas deberían adoptar las técnicas del social marketing, sí, pero sujetándolas a un proceso participativo y concientizador que asegure el desarrollo de un pueblo que reflexiona y actúa inteligentemente de acuerdo a sus propios ideales e intereses. No podemos contribuir a la formación de un conglomerado de individuos manipulados por el Gran Hermano para que adopten comportamientos socialmente deseables, del mismo modo como son manipulados para que tomen Coca-Cola o fumen Marlboro.

**S**i el público pauta su comportamiento en las recomendaciones repetidas por los medios de comunicación, y no en la reflexión crítica sobre lo que le conviene o no, poco contribuiremos a la construcción de una sociedad democrática de ciudadanos conscientes.