

Índice

Introducción	9
Primera parte	
Investigaciones	35
Entre la crisis mediática y la ciudadanía comunicativa	37
La migración imaginada en la prensa ecuatoriana	69
De cómo viven y piensan la libertad de expresión y de prensa los periodistas ecuatorianos	117
Conflicto de Angostura y la prensa escrita: entre el periodismo, las carencias y la oposición a Correa	133
Los medios y Angostura: la mirada de editores y reporteros	173
Imágenes e imaginarios sobre la migración en la prensa ecuatoriana y española	195
Los actores privilegiados por los medios	229
Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos	241
De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual	261
Segunda parte	
Artículos	267
Medios y 11 S: de la información a la propaganda	269
El público no es bobo	277
El silencio hipócrita de la inefable SIP	279

El mito de la libertad de prensa en los Estados Unidos	283
Libertad de prensa y derechos ciudadanos	289
La ética vs. el poder mediático	293
De Defensor del lector a defensor de sí mismo	297
Libertad de prensa, coprofagia televisiva y <i>Playboy</i>	301
Sobredimensionamientos y distorsiones de la prensa: el caso del diario <i>HOY</i>	305
Iconografía de la desinformación: Gaza	309
Televisión pública, publicidad y ciudadanía comunicativa	313
El control ciudadano de los medios	317
Iconografía de la desinformación: el caso <i>Teleamazonas</i>	319
Marián Sabaté y el Defensor del Lector	323
La Defensora del Lector y los intocables	327
La libertad de expresión y la carta que <i>El Comercio</i> no publicó	331
¿Medios públicos o estatales?	335
Llama y gana: <i>Canal Uno</i> y la “transnacional del timo”	339
Reflexiones a propósito del libro Nota[N] Roja, la vibrante historia de un género y una nueva manera de informar, de Marco Lara Klahr y Francesc Barata	343
Colineal, colonialismo, publicidad y racismo: la ley de la selva	357
Amarillismo irresponsable en la prensa “seria”	361
De plazas públicas, medios y redes: la reinención de la comunicación política	367
Violencia simbólica y libertad de expresión	371
Desde los titulares	373
La libertad de expresión como derecho y obligación	385

Introducción

Los lectores son viajeros, se desplazan a través de tierras que pertenecen a otros, como nómadas hallando su camino a través de campos que no han escrito, exoliando la abundancia de Egipto para satisfacción de sí mismos.

Michel de Certeau

Uno tiene los medios que se merece. Los ciudadanos estamos obligados a hacer algo para mejorarlos.

Armand Mattelart

Según Gianni Vattimo,¹ la centralidad creciente de los medios de comunicación ha provocado profundos cambios en diversos ámbitos sociales. Actualmente atestiguamos una “explosión de visiones del mundo”, una “multivocidad” que ha disuelto los puntos de vista centrales, el ideal del hombre europeo como patrón universal civilizatorio; que realiza una “puesta en escena” de la diversidad cultural, de “microrrealidades”, y permite un acceso a diversas manifestaciones de la cultura que, de otra forma, las mayorías no lo tendrían.

1 *La sociedad transparente*, Barcelona, Editorial Paidós, 1990.

Todo esto tiene un rol muy importante en la constitución de identidades, de imaginarios sociales y en los procesos y prácticas culturales. Sin duda, este es un fenómeno complejo y multifacético, que se concreta de manera diferenciada según el grado de contacto e interacción entre las culturas de cada región o país y la cobertura massmediática, según la penetración y apropiación de nuevos medios, de las redes de sociabilidad *on line* y la refuncionalización de acciones de comunicación cara a cara en espacios de copresencia que todavía tienen vigencia y efectividad.

Desde luego, esto no significa una apología sin beneficio de inventario de esa “multivocidad” mediática. Si bien actualmente hay un acceso creciente a diversidad de medios, a espacios y expresiones provenientes de fuera de los centros metropolitanos o de dentro de ellos pero con miradas alternativas, comparada con la realidad de hace unos 30 años cuando la televisión pagada no era generalizada, no había internet ni el desarrollo tecnológico que ha permitido el apareamiento de nuevos medios con su potencial democratizador; podemos ver que también, y en buena medida, hay una gran variedad de lo mismo, lógicas de producción semejantes, homogeneidad discursiva; en suma, un “sistema de discursos convergentes”;² para constatarlo solo veamos la oferta de la televisión pagada.

En un mundo altamente mediatizado como el nuestro, para buena parte de las audiencias los medios constituyen el canal más importante para conocer lo que sucede en la realidad local, nacional e internacional; tanto más eficaces, cuanto más lejana es la realidad a la que aluden. Desde luego, existen otros espacios interpersonales que median entre la realidad y los individuos: familiares, comunitarios, escolares, laborales, organizacionales, etcétera. Todo lo cual va configurando un conjunto de canales de información que permite a los individuos conocer, entender y aprehender la realidad del mundo, aunque en ese conjunto los medios tienen un rol privilegiado, de ahí

2 Miquel Rodrigo Alsina, *Los modelos de comunicación*, Madrid, Editorial Tecnos, 1995, p. 120.

la importancia de su poder simbólico, de esa -como ha señalado John Thompson a partir de Bourdieu-³ capacidad de influir en la gente, pero siempre contando con su complicidad.

Los medios median entre la realidad y la gente, median al seleccionar acontecimientos para hacerlos públicos a través de los relatos periodísticos que constituyen versiones sobre la realidad, solo eso, versiones, no son espejos de la realidad ni la reproducen tal cual es. Sobre esta base podemos afirmar que los medios construyen una **realidad mediática**, un orden simbólico, como representación de la **realidad real**.

Los medios median entre la realidad y las audiencias a través de la agenda que proponen, enfoques que utilizan, los aspectos que destacan o minimizan, los silencios que imponen sobre ciertos temas. Y también a través de otros elementos y estrategias discursivas (desde luego no generalizables) como la promoción de estereotipos, la satanización de pueblos y personajes, o la simple y crasa mentira; todos estos alejados de la responsabilidad social que deben tener y en función de intereses extraperiodísticos más cercanos a la propaganda y al negocio.

Pero también el medio es mediado desde diversos espacios socioculturales, las **mediaciones**, que median “la significación de los discursos masivos y el sentido de sus usos sociales”.⁴ En esta perspectiva, las mediaciones son las instancias y escenarios socioculturales en y desde los cuales los públicos se apropian y otorgan sentidos a la oferta mediática, desde los más íntimos y personales, que constituyen el capital cultural de cada persona, hasta los más amplios y contextuales que configuran sus redes de relación, el tejido social en el que se desenvuelven. En suma, las mediaciones son esos escenarios socioculturales que forman una enciclopedia a

3 *Los media y la modernidad*, Barcelona, Editorial Paidós, 1998.

4 Jesús Martín Barbero, *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 136.

través de la cual la gente enfrenta, resemantiza y entiende el mundo y las versiones mediáticas y de otro tipo que sobre él le llegan.

Efectivamente, las versiones mediáticas encuentran un correlato multifacético y complejo en la resemantización que los públicos hacen de ellas; es decir, frente a las gramáticas de producción hay varias gramáticas de lectura, no siempre coincidentes con las primeras, aunque siempre en función de textos que han sido seleccionados y organizados de ciertas maneras por los productores. Esa “otra” producción se ubica en la esfera del consumo massmediático, donde entran en juego diferentes prácticas, relaciones, usos, dinámicas, capitales culturales y “*maneras de emplear* los productos impuestos por el orden económico dominante”;⁵ es decir, las mediaciones sociales que condicionan la (“otra”) producción de sentidos. Una mirada así necesariamente es crítica de la “teoría conspiradora de los medios”, pero esto no significa celebrar el “populismo acrítico”, los “rituales de la resistencia” y la “soberanía del consumidor” en los que han caído algunos estudios de este tipo y que pretenden exonerar de responsabilidad a los *mass media* a nombre de la polifonía que adquirirían los mensajes en la “producción secundaria” o resignificación que hacen los perceptores, pues detrás de esa oferta mediática existen industrias culturales nacionales y transnacionales, cuyas estructuras de poder semantizan la realidad y ponen en escena versiones de ella como patrones civilizatorios hegemónicos.

Entre otras instancias mediacionales está la crítica a medios como espacio de reflexión, análisis y pedagogía ciudadana. Puesto que concebimos a la comunicación como un derecho, la crítica de la oferta mediática no solo que es parte de ese derecho sino que se convierte en una obligación ciudadana, académica.

En respuesta a ese derecho y obligación se ubican los trabajos de este libro; son ejercicios de una lectura crítica del discurso periodístico,

5 Michel de Certeau, *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. México D.F., Universidad Iberoamericana, 1996.

de un trabajo de mediación, como una más de esas instancias y escenarios socioculturales, que deconstruye aquel discurso para mejor entenderlo. Un ejercicio de democracia que busca ofrecer a los diversos sectores sociales elementos de juicio para que construyan sentidos críticos sobre la oferta mediática, contribuir al enriquecimiento del ejercicio periodístico de los propios medios, a la optimización de otros procesos comunicacionales y a la educación de las audiencias en torno a sus consumos mediáticos; es decir, a una **alfabetización mediática** que, desde la ciudadanía, apunte procesos sociales para un consumo selectivo y, por ende, para un control ciudadano de los medios: solo audiencias formadas podrán exigir calidad y responsabilidad a los medios. Es este el sentido dado a ese “control”.

Pero es necesario enfatizar que las reflexiones críticas aquí contenidas no absolutizan ni generalizan nada en relación a medios y periodistas: como en todo campo profesional hay buenas y malas prácticas, hay buenas y malas intenciones. Así, nuestra acción crítica se da desde una perspectiva constructiva, no estigmatizadora, propositiva, pedagógica y completamente independiente de poderes políticos, económicos, empresariales, de anunciantes, etcétera. Con nuestra acción buscamos señalar los aciertos y errores para potenciar los primeros y proponer alternativas a los segundos. La nuestra es, en síntesis, una “protesta con propuesta”, como diría Rosa María Alfaro.⁶ En suma, buscamos contribuir a lograr un mejor periodismo y una mejor oferta mediática y que los medios sean verdaderamente de servicio público.

Dado que la lectura crítica del discurso mediático es el eje vertebrador de este libro, cabe desarrollar algunas ideas sobre este derecho, que no puede ser considerado al margen de otros como la libertad de expresión, el derecho a la información y a la comunicación.

6 *Observatorios de medios: avances, limitaciones y retos ¿Una nueva conciencia crítica o una ruta de cambio?*, Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social y A.C.S Calandria, diciembre de 2005. Véase www.calandria.org

El derecho a la crítica⁷

La centralidad de los medios de comunicación en la esfera pública y en los diversos espacios de la vida cotidiana, incluso en los privados, ha determinado que de esa idea de la prensa como cuarto poder se haya pasado a pensarla como “el poder”, un poder ubicuo y de gran influencia en variedad de ámbitos, empezando por el político-ideológico. “Es demasiado poder, es un poder muy peligroso”, decía hace algunos años Miguel Ángel Capriles, empresario de medios venezolano, dueño de la Cadena de Publicaciones Capriles.⁸

Con respecto a este poder es interesante lo que señala el Instituto Gutenberg:

“La prensa fiscaliza al gobierno. La prensa fiscaliza a los jueces. La prensa fiscaliza a los artistas. La prensa fiscaliza a los empresarios. La prensa fiscaliza a los políticos. La prensa fiscaliza a los jugadores de fútbol. La prensa fiscaliza a los policías de tráfico. La prensa fiscaliza a los sacerdotes y obispos. La prensa fiscaliza a los poderes públicos. La prensa fiscaliza al cine y al teatro. La prensa fiscaliza a los profesores. Lo único que la prensa no fiscaliza es a la propia prensa, ¿quién fiscaliza a la prensa?”⁹

7 Las ideas de este tema forman parte de la ponencia “Observatorios de medios: fortalecimiento de la libertad de expresión y reivindicación del derecho a la crítica” presentada en el Encuentro Internacional de Observatorios de Medios y Defensores de las Audiencias de América Latina, realizado en Puebla, México, entre el 12 y 14 de mayo de 2011; texto publicado en la revista *Chasqui* N° 116, diciembre de 2011. Son ideas configuradas en el marco de acción del Observatorio de Medios de CIESPAL, aun cuando se refieren a él, son muy pertinentes para reflexionar sobre la lectura crítica de medios, actividad inherente al observatorio y el derecho que nos asiste para ejercerla.

8 Citado por Eleazar Díaz Rangel, “El poder de los medios y el Ombudsman”, revista *Chasqui* N° 54, junio de 1996, pp. 68-71. Aunque la afirmación ya tiene algunos años, creemos que todavía es muy vigente.

9 Citado por Susana Herrera Damas, “El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 2006, recuperado el 5 de abril de 2011, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200621HerreraS.htm>

Efectivamente, ¿quién fiscaliza a la prensa? ¿Quién la controla? Hay diferentes respuestas a esta pregunta que se reducen a tres posibilidades, que desde nuestro punto de vista son complementarias: 1. regulaciones desde el Estado, 2. autorregulación y 3. observatorios, veedurías o acciones ciudadanas.

En cuanto a la primera, todos los países democráticos, empezando por EU y los de Europa, regulan la actividad de los medios. Regulan la concesión y uso de frecuencias radioeléctricas; establecen restricciones a contenidos racistas, que incitan a la violencia, al odio y similares, a la identificación de menores de edad y de temas relacionados con la seguridad nacional; también restricciones a los contenidos televisivos en determinados horarios y establecen cuotas de programación, de publicidad en TV (*minutage*), y un largo etcétera. De ahí que la regulación estatal no puede ser satanizada, es necesaria siempre y cuando no rebase ciertos difusos límites, con lo cual puede degenerar en censura, convertirla en verdadera instancia inquisitorial.

La segunda, fundamental pero no muy frecuente en Ecuador. Se viabiliza en los manuales de estilo, de buenas prácticas, códigos de ética, consejos de lectores, tribunales de prensa, consejos o comisiones de televisión, defensorías de la audiencia. En cuanto al *Ombudsman* o Defensor del Lector, excepto por la experiencia del diario *Hoy*, que data de mediados de los 90 y que se mantiene hasta la actualidad, y una experiencia breve e inocua en el canal de televisión *Ecuavisa*, ningún medio en el país ha tenido este fundamental espacio de autocritica, incluyendo lamentablemente a los medios a cargo del Estado que deberían ser los primeros en dar la pauta.

La tercera posibilidad, importante porque implica participación social y tiende puentes entre comunicación y democracia para construir ciudadanía y fortalecer la libertad de expresión. Allí están las veedurías, observatorios, ligas de televidentes y otras acciones ciudadanas. Mientras en otros países estos espacios florecen y se

fortalecen, en Ecuador han sido prácticamente inexistentes, excepto por pocas experiencias que han empezado a desarrollarse en los últimos años con un carácter propositivo y enmarcadas en una acción orientada a mejorar la práctica periodística, lo que implica diálogo constructivo con la contraparte para proponer y sensibilizarla hacia una labor que sea más consecuente con las demandas sociales.

En este contexto creemos que, frente al poder de los medios, la acción ciudadana (es decir, fuera e independiente de los medios y del Estado) a través de observatorios/veedurías es opción imprescindible pues de las otras dos señaladas, especialmente la de autorregulación, aunque anhelamos que se fortalezca, actualmente no podemos esperar gran cosa: el *laissez faire*, *laissez passer* es la bandera de buena parte de los empresarios mediáticos.¹⁰ Además, la crítica ciudadana ayuda a potenciar una nueva relación de las audiencias con los medios y es el contrapoder necesario al poder mediático, así como la oposición y la discrepancia es fundamental para la democracia, o la defensa del consumidor es el contrapeso imprescindible al poder del productor. Lo de los observatorios es, en definitiva, la respuesta ideal a la pregunta del Instituto Gutenberg sobre quién fiscaliza a la prensa y, desde luego, la lectura crítica es una actividad clave dentro de ellos.

Pero antes de abordar el tema de los observatorios, es importante desarrollar esa idea ya planteada de que estos y su mirada crítica al discurso mediático construyen ciudadanía y fortalecen la libertad de expresión, el derecho a la información y a la comunicación. Además, los observatorios contribuyen a resaltar la importancia de la información de calidad para la democracia; la ampliación y democratización de la esfera pública; la participación ciudadana en la construcción de agendas públicas. En suma, los observatorios fortalecen una ciudadanía comunicativa.

¹⁰ Cuando en 2009 en Ecuador se empezó a discutir la necesidad de una ley de Comunicación, como se verá luego, estos empresarios la calificaron de “ley mordaza”, aun antes de que se plantearan contenidos, y desataron una campaña en torno al planteamiento decimonónico de que “la mejor ley es la que no existe”.

La ciudadanía comunicativa

La democratización de la comunicación es un principio nodal detrás de cualquier acción de lectura crítica. Esa democratización implica que todos los sectores sociales tengan no solo conciencia sino, sobre todo, la posibilidad real de ejercer plenamente la comunicación como un derecho, de consolidar una ampliación y democratización de la “esfera pública” como condición indispensable para superar las exclusiones de todo orden y fortalecer la democracia. Como concepto vertebrador clave de este principio está el de **ciudadanía comunicativa**, según la definición dada por Jesús Martín-Barbero:

“... lo propio de la **ciudadanía** hoy es el hallarse asociada al ‘reconocimiento recíproco’, esto es al derecho a informar y ser informado, de hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa (...) en la desposesión del **derecho a ser visto y oído**, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como colectivo, en el de las mayorías como de las minorías”.¹¹

Es decir, la comunicación concebida y ejercida como un derecho pleno y caracterizada por permitir que el ciudadano **vea, lea, oiga** muchas voces y críticamente; pero también que **sea visto, leído, oído**, tan plural y masivamente como sea posible. En suma, que la ciudadanía sea parte activa de una esfera pública democratizada. Este es un concepto amplio que tiene muchas implicaciones en las dos dimensiones planteadas.

Por un lado, **ver, oír, leer**; es decir, acceder en tanto principio democrático a un pluralidad de voces, lo cual implica necesariamente una democratización de la oferta mediática. Pero habrá que no solo

11 Jesús Martín Barbero, “Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención”. En: *Claves de Debate*, Guadalajara, ITESO, 2001; cit. por Rosalía Winocur, *Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio*, Barcelona, Gedisa, 2002, pp. 96 – 97.