

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Publicación trimestral
Edición diciembre 2011
Números: 116
Llamada de trabajos: mayo 2011
Aprobación de trabajos: junio 2011
Cierre de edición: noviembre 2011

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de Montevideo, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Créditos

Centro editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Cecilia Herbas
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo
Secretaria Permanente de la Comisión Ecuatoriana de
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatì
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador
• Registro M.I.T., S.P.I.027 • ISSN 13901079

En esta edición



Personaje

5 Alfonso Gumucio-Dagron y sus vasos comunicantes

Alexandra Ayala Marín

9 Alfonso Gumucio-Dagron: activista-analista-herrero apasionado

John Downing

12 El promotor internacional de la comunicación para el cambio social

Luis Ramiro Beltrán

17 Alfonso Gumucio-Dagron: más allá de la euforia tecnológica

José Marques de Melo

21 Gumucio y su cámara, Magdalena abajo

Amparo Cadavid Bringe

25 Andares y pesares: Alfonso Gumucio, poeta

Raúl Teixidó

Observatorios

30 Argentina: Observatorios, veedurías o monitoreos de medios, un desafío de perspectiva, para una calidad de libertad de expresión

Miguel Julio Rodríguez Villafañe

38 La lógica de la mediación y el principio de la autorregulación

Felipe López Veneroni

48 Observatorios: fortalecimiento de la libertad de expresión y reivindicación del derecho a la crítica

Fernando Checa Montúfar

55 Carpintería Periodística: un acercamiento crítico a los medios

Fernando Checa Montúfar

60 El Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) de Bolivia, por el ejercicio del Derecho a la Información y la Comunicación

Vania Sandoval Arenas

Mattelart

- 64** De lo internacional a lo mundial: memoria de una trayectoria contradictoria
Armand Mattelart
- 72** “Hay que recuperar la historia y el sentido de las palabras”
Gustavo Abad,
José Villamarín
- 75** Comunicación y movimiento popular. Un momento emblemático. Chile 1970-1973
Michèle Mattelart
- 81** Comunicación, interculturalidad y género: debate sobre el futuro de la humanidad
Alexandra Ayala Marín
César Herrera

Ensayos

- 85** Diez aprendizajes de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, América Latina y Caribe (AMARC ALC)
Ernesto Lamas
- 94** Ciberactivismo: ¿Utopía o posibilidad de resistencia y transformación en la era de la sociedad desinformada de la información?
Valeria Betancourt
- 98** A propósito de la Ley de Comunicación en Ecuador
Christian Oquendo Sánchez
- 104** La contratación, remuneración y capacitación periodística como herramientas necesarias a tener en cuenta para solventar ‘el oficio de escribir’
Alejandra Busto
- 109** La espectacularización en los noticiarios televisivos
Yadira G. Nieves Pizarro



Carpintería

Periodística: un acercamiento crítico a los medios

José Villamarín Carrascal

Ecuatoriano, comunicador y docente universitario, analista de medios del CIESPAL

Resumen

El autor expone cómo la sección de Carpintería Periodística del periódico digital Mediaciones del CIESPAL analiza los errores y aciertos de la prensa con la aplicación de los más universales estándares de calidad informativa: contrastación de fuentes, contextualización, verificación, exactitud y correcto manejo del lenguaje.

Palabras clave: Periodismo, lectura de medios, crítica de medios, calidad informativa.

Resumo

O autor descreve como a seção de Carpintaria do Jornal on-line de Jornalismo Mediação do CIESPAL analisa os sucessos e fracassos da imprensa com aplicação mais universal de normas de qualidade da informação: fontes de contraste, o contexto, use exatidão, verificação e uso correto da linguagem

Palavras-chave: Jornalismo, reprodução de mídia, crítica da mídia, informações de qualidade.

La técnica de contar, de escribir o de hacer una película es lo que Gabriel García Márquez llama carpintería. En el Observatorio de Medios del Centro Internacional de Estudios Superiores de la Comunicación para América Latina, CIESPAL, hemos tomado prestado este nombre para aplicarlo al ámbito de la crítica periodístico.

El Nobel de Literatura, con el término carpintería, se refiere a la narración de ficción.

La escritura de ficción es un acto hipnótico -dice-. Uno trata de hipnotizar al lector para que no piense sino en el cuento que tú le estas

contando y eso requiere una enorme cantidad de clavos, tornillos y bisagras para que no despierte. Eso es lo que llamo la carpintería, es decir es la técnica de contar, la técnica de escribir o la técnica de hacer una película.

Nosotros, con este término, nos referimos a la técnica de contar o de escribir, no ficción, sino una nota periodística, que requiere también de una enorme cantidad de clavos, tornillos y bisagras para que, como en el caso de la literatura de ficción, atrapen al lector, sí, pero sobre todo le den sustento, verosimilitud, rigurosidad, fortaleza a la información de actualidad.



La Carpintería Periodística, entonces, hace referencia a cómo está hecha la información diaria, a cómo está estructurado el titular, a la correspondencia indeleble entre título y contenido, a la existencia o no de un contexto que nos explique el hecho, a la necesidad de verificar para sustentar, a evidenciar si se quiere confundir a propósito hechos con opiniones para manipular soterradamente. En fin, está referida a definir si los clavos, tornillos y bisagras utilizadas en la producción de la nota periodística van a ayudar a desarrollar información de calidad que propicie en las audiencias la toma de decisiones libres y autónomas, o si son aditamentos que apuntan a la construcción de sudo piezas periodísticas cuyo fin no es la información, sino la propaganda, entendida esta como la búsqueda de adhesiones a una causa.

Este es, entre otros, el propósito del Observatorio de Medios de Ciespal, que viene funcionando desde marzo del 2009, apenas se posesionaron las nuevas autoridades de la Institución. Parte central de este Observatorio es el periódico *Mediaciones*, creado como un "espacio académico y ciudadano que ejerce el derecho a la crítica mediática". Ahí se difunden artículos, ponencias, informes de investigaciones, metodologías de investigación, resúmenes de las nuevas publicaciones de la Institución y, por supuesto, los análisis correspondientes a la Carpintería Periodística.

Tres fueron las características que consideramos privilegiar en nuestra crítica: que sea rigurosa, profesional y propositiva. Y una preocupación adicional muy importante: poner bajo nuestra lupa tanto a los medios privados como a los públicos y gubernamentales, pues siempre nos definimos como un espacio independiente de los poderes políticos, económicos y mediáticos, por lo que consideramos, y así lo venimos haciendo, que es necesario observar por igual a todos los medios que hacen periodismo, más allá de sus ideologías e intereses.

Esta actividad tiene dos fases: el monitoreo o búsqueda de la información que será objeto de estudio y el análisis de las piezas periodísticas en sí. Este trabajo se lo realiza de forma permanente, aunque no siempre con la frecuencia que desearíamos, por razones de carencia de personal.

El corpus de análisis lo constituyen básicamente los medios impresos más conocidos del país: *El Comercio*, *Hoy* y *La Hora*, de Quito; y *El Universo*, *Expreso* y *El Telégrafo*, de Guayaquil. Adicionalmente, se monitorea a medios virtuales como *elciudadano.com*, la agencia *Andes* (ambos gubernamentales), *ecuadorenvivo.com*, entre otros.

Los estándares de calidad informativa

¿Qué es exactamente lo que se monitorea u observa? Luiz Egyto (2004: 27) ¹, del Observatorio de Prensa de Brasil, da una pista sobre este tema: "el hecho de que la actividad periodística se encuentre asociada a un negocio no la desacredita ni la descalifica -dice-; pero en cambio la obliga a la observación atenta de algunas premisas esenciales".

Esas premisas, en el Observatorio de Medios de Ciespal, las llamamos estándares o indicadores de calidad informativa. Para llegar a esta definición, partimos de una premisa básica: todos los productos y servicios que se ofertan en el mercado tienen estándares de calidad. Estos son parámetros que le permiten tanto al productor como al consumidor tener un punto de referencia para saber, los primeros, qué van a ofertar, y, los segundos, qué van a adquirir. Desde un auto hasta una camiseta, desde una computadora hasta un par de zapatos, desde un reloj hasta un hotel tienen estándares de calidad. ¿Qué son, si no, las estrellas que orgullosamente ostenta y lo proclama un hotel? Son las que definen su categoría y se las otorga sobre la base de una serie de indicadores claramente establecidos.

La información, uno de los principales productos a la vez que servicios de un medio de comunicación ¿por qué no debe también estar sujeta a indicadores de calidad, máxime si tiene la categoría de moldeadora de la opinión pública?

Hemos identificado y sistematizado seis parámetros de calidad de la información periodística. Estos son: equilibrio y contrastación de fuentes, separación entre hechos y opiniones, verificación, exactitud, contextualización y rigurosidad idiomática.

Como se podrá colegir, estos no son ningún descubrimiento. Son inherentes a la práctica periodística diaria, que constan en la generalidad de manuales de estilo, en los manuales de buenas prácticas e incluso en los códigos de ética de prácticamente todos los medios de comunicación del mundo.

El aporte realizado por el Observatorio de Medios de Ciespal va por otro sentido: por un lado, la construcción de una teoría alrededor de estos indicadores de calidad que la eleva a la categoría de tales, y, por otro, la sistematización de dichos estándares para que se conviertan en uno de los referentes del buen periodismo.

La idea es que los beneficiarios de la propuesta sean al menos tres sectores sociales: los analistas, la ciudadanía y los propios periodistas. Los primeros porque dispondrán de una propuesta sistemática que enmarque su análisis

crítico; la ciudadanía, pues tendrá parámetros que les vuelva sujetos activos, productores de sentido con mayor conocimiento de causa; y los periodistas, que podrán disponer de una guía básica, elemental, para hacer un periodismo de calidad, ético y responsable.

Estos indicadores podrían ser también referentes para el trabajo de una defensoría de las audiencias, una asignatura pendiente en nuestros países.

Algunos presupuestos teóricos

La propuesta de la Carpintería Periodística parte de algunos presupuestos teóricos.

El primero se relaciona con la necesidad de identificar a quién le pertenece la información, punto de partida que justifica el trabajo de monitoreo y análisis de medios.

Partimos del hecho de que la información no le pertenece al poder, como se suponía en la época de la Monarquía Absoluta, cuando el control sobre todo lo existente estaba en manos del poder real. Tampoco le pertenece al dueño del medio de comunicación, por el solo hecho de ser el propietario del capital y de la empresa periodística, como se intentó hacer creer al inicio del sistema capitalista. Y tampoco le pertenece al periodista, por más que sea el propietario del capital intelectual y quien convierte los hechos en noticias. Desde 1948, la Declaración Universal de los Derechos Humanos reconoce a la información como un derecho de todos. Esto quiere decir que no es una dádiva de nadie: ni del poder, ni del medio de comunicación, ni del periodista, sino que le pertenece al público.

El medio de comunicación, entonces, es solo un mediador entre las fuentes, donde se genera la información, y las audiencias.

Ahora bien, ¿para qué sirve esa información mediada por los medios? "Hoy no se puede ser ciudadano sin estar informado adecuadamente, ni se pueden tomar decisiones, incluso las más cotidianas, sin unos mínimos elementos de análisis e interpretación", sostiene Germán Rey² (2004:16), reconocido periodista colombiano, quien nos ubica en la trascendencia de los medios de comunicación en la actualidad, en tanto instrumentos que han hegemonizado la información social.

Un periodismo éticamente concebido, donde el valor del respeto es el fundamental, propiciará que la información difundida sirva para que las audiencias se formen una *opinión libre y autónoma* sobre la realidad social y, sobre esa base, puedan tomar las *decisiones* más adecuadas que le permitan actuar sobre el entorno. Como dice Luis Egyto, una información que sirva para que las audiencias puedan "governarse a sí mismas".

¿Cómo hacer que las audiencias se puedan "governar a sí mismas"? Aquí cabe enlazar la propuesta de los estándares de calidad con otros presupuestos teóricos, como aquel de que el profesional del periodismo no reproduce, sino que produce realidades. Que trabaja solo con versiones de la realidad y no con la realidad misma, por lo que debe extremarse en buscar la más amplia cantidad de fuentes que le permitan al lector acercarse a esa tan ansiada verdad periodística. Que una de las principales virtudes del periodista es la humildad, para saberse no el dueño de la verdad, sino el que propicia que las audiencias vayan al encuentro con ella. Todo esto, que parece una utopía, es muy factible de conseguirse en buena parte con el solo cumplimiento de esos seis estándares de calidad informativa.

En resumen, si el periodista no es el dueño de la verdad, si no refleja sino crea realidades, si la información sirve para tomar decisiones sobre el entorno y si al público es a quien le pertenece la información, el público, la ciudadanía, está en todo su derecho de exigir que la información que le llega, sea ética, profesional y de calidad.

Los indicadores de calidad de la información periodística

Hemos identificado seis indicadores de calidad: equilibrio y contrastación de fuentes, separación entre información y opinión, contextualización, verificación, exactitud y rigurosidad idiomática.

Equilibrio y contrastación de fuentes. Si la característica de un periodismo ético y responsable es propiciar la toma de decisiones lo más adecuadas posible, lo ético es construir una nota con fuentes contrastadas y equilibradas. Pero el problema no es de cantidad, sino de calidad. No se trata de un equilibrio numérico sino de un similar peso específico en los contenidos de las declaraciones, para evitar que la balanza se incline a favor de una tesis u otra.

Un error frecuente es creer que es suficiente con dar a conocer las dos caras de la moneda. Es lo mínimo que se puede pedir, cierto es, pero cuando se trata de fuentes interesadas, no es suficiente, pues con esa base no se podrá tomar una decisión bien informada.

Ahora bien, no toda nota requiere contrastación de fuentes, como es el caso de las noticias factuales. Sí es imprescindible, en cambio, en aquellas que tienen un juicio de valor y que, por lo tanto, pueden afectar a alguien. No hacerlo es entrar en el campo de la propaganda, entendida esta como la búsqueda de adhesión a una causa.

Aquí entramos también en el tema de la parcialización. Si se da a conocer solo el un lado de la medalla, el periodista



está propendiendo a que el público tome una decisión parcializada. Y si es intencional, eso se llama manipulación, concebida como el ocultamiento intencional de una parte de la información para beneficiar los intereses de alguien.

Lo contrario de este estándar de calidad es el unifuentismo, que ha llevado a que al profesional que incurre en este error, se le conozca como periodista "corre-ve-y-dile" o una simple correa de transmisión, que hace cualquier cosa menos periodismo.

Veamos un par de casos de la prensa ecuatoriana.

Diario *La Hora* publicó una nota titulada *Consulta direccionada contra medios privados* (31/01/11). En ella, se echó mano de 7 fuentes: ¡todas ellas de la oposición! (De ahí el título de nuestro análisis: *Oposición 7, Oficialismo 0*). Obviamente, todos los entrevistados opinaban la Consulta Popular, en las preguntas atinentes al tema de la comunicación, tenían un sesgo en contra de los medios privados. ¿Qué decisión esperaba el diario que tomen sus lectores? Obvio: que voten No en la Consulta Popular. El medio asumió una actoría política.

En los denominados medios públicos las cosas no son diferentes. *El Telégrafo* (7/12/09), por ejemplo, destacó tres periodistas para que cubran una información sobre un enfrentamiento entre la policía Metropolitana y los vendedores ambulantes en Guayaquil. Los entrevistados fueron exclusivamente del sector de los vendedores ambulantes que lógicamente se victimizaron. ¿Cuál fue el sesgo? Que una de las cabezas visibles de la oposición al Gobierno Nacional era el Alcalde de Guayaquil. Al difundir solo la versión de los vendedores informales y hacer aparecer a la Policía Metropolitana -que pertenece a la alcaldía- como la agresora, se estaba desprestigiando al burgomaestre del Puerto Principal. Y eso implicaba favorecer la línea del Gobierno. Tres reporteros no fueron suficientes para equilibrar la información; más bien optaron por parcializarse a favor de uno de los sectores en pugna. El diario fue otro actor político en escena.

Separación entre información y opinión

Otra tendencia que se ha tornado ya en una malsana costumbre en algunos medios es el tratar de confundir opinión con información. Con esto se intenta lograr que un punto de vista, que es una verdad parcial (de quien opina), sea elevado a la categoría de hecho, es decir, de verdad total (con lo cual se torna indiscutible). La estrategia es simple: a una opinión se le quita la fuente y automáticamente esta pasa a convertirse en hecho.

El diario gubernamental *elciudadano.gov.ec* se ha convertido en especialista en esta estrategia. Veamos tres titulares que lo demuestran:

Dueños de casinos financian a sectores de la oposición para apoyar al NO (4/V/11).

Actuación de la cancillería ecuatoriana es extraordinaria (21/V/11).

Cada día más ecuatorianos creen en el proyecto de la Revolución Ciudadana (21/V/11).

La pretensión de que las audiencias apoyen al Gobierno Nacional es evidente en todos los casos. Y eso no es hacer periodismo, sino propaganda, entendida, como lo dijimos antes, como la búsqueda de adeptos a una causa. De estos casos encontramos por decenas tanto en medios públicos (que buscan adeptos a favor del Gobierno) como privados (que buscan adeptos en contra del Gobierno)

Contextualización

Un hecho se da a conocer para que la gente lo entienda. En este objetivo, de gran ayuda es el contexto, que se refiere a los antecedentes, las circunstancias o datos del entorno y las posibles consecuencias del hecho. En algunos casos, una o más de estas características son imprescindibles, de lo contrario, la nota no se entenderá o perderá todo interés.

Veamos este ejemplo. Diario *Expreso* (26/07/10) publicó una nota titulada *Los profesores de la U. de Guayaquil están divididos*, en referencia a la existencia de dos presidentes de la Asociación de Profesores de la Universidad Estatal. Dicho solo esto, nadie entiende qué mismo pasa en ese centro de estudios. ¿Por qué? Porque falta el contexto: la filiación política de los dos contendientes, el nivel de politización de la universidad pública, la permanente disputa por el poder entre diversas facciones políticas, la situación crítica por la que atraviesa en las universidades públicas del país el movimiento político que ha dominado en ellas desde hace un par de décadas. Sin ese entorno, todo parece reducirse a un hecho casual que se salió fuera de lo normal, pero que no tiene ni causas ni antecedentes ni nada que lo explique. Basado en esta nota, el lector no podrá tomar ninguna decisión, pues en realidad no sabe lo que sucede sobre el tema.

Verificación

"Si tu madre dice que te quiere, verifícalo". Esta sentencia, absolutamente desmedida para aplicarlo en nuestros hogares, es una metáfora de gran utilidad en el campo periodístico. Hay que dudar de todo, más aún de las fuentes oficiales y de las fuentes interesadas. Apresurarse a informar sin verificar la declaración es hacerle el juego a alguien que seguramente quiere defender intereses particulares. El periodista, en ese caso, se convierte en tonto útil. Aunque, en



no pocos casos, lo hace también conscientemente, porque coincide con los intereses de la fuente.

Algo de esto sucedió en la nota publicada por diario el Comercio (14/07/09) bajo el título *Informé a Correa sobre su hermano*. Aquí se dio a conocer la versión de Nilo Córdova, ex Gobernador de la provincia de Loja, quien semanas antes había sido despedido de dicha Gobernación y expulsado del partido de Gobierno. Él aseguró que alertó al presidente Correa sobre los negocios que habría tenido en Loja su hermano Fabricio. A más de caer en el unifuentismo, en esta nota no se verificó la información (más grave aún por tratarse de una fuente interesada), con lo cual se dio por hecho que esas declaraciones eran la verdad. La aspiración, obviamente, era que el lector creyera lo mismo y se parcialice en contra del Gobierno. Así, la ausencia de verificación y el unifuentismo llevaron al medio a asumir también una actoría política que no le corresponde.

La inexactitud

Podemos identificar dos formas de inexactitud de la información. Aquella que se refiere a datos, nombres o fechas imprecisas, pero que no tiene una intencionalidad de afectar a alguien. Y aquella otra que raya en la falsedad y que apunta a afectar la imagen de alguien.

Veamos un caso de las primeras.

Con ocasión del último feriado de Carnaval en Ecuador, los medios difundieron la siguiente información sobre el número de muertos:

Un carnaval sangriento: 30 muertos (Expreso, 9/III/11)

Feriado de carnaval dejó 16 muertos (La Hora, 9.III/11)

La Policía reportó 26 muertes violentas durante el feriado (El Comercio, 10/III/11).

Un ejemplo del segundo caso (donde se puede afectar a alguien) se dio en el diario *La Hora* (29/01/11), en la nota titulada *La publicidad oficial solo a medios públicos*. Aquí se da a entender que la publicidad televisiva gubernamental solo se pauta en los tres canales públicos, por ser afectos al Gobierno. Sin embargo, en el contenido de la nota se especifica que el 66 % de esa publicidad fue hacia los medios públicos y el 34 % hacia los privados. Como se podrá colegir, una aparentemente simple inexactitud en el titular le lleva al medio a sesgar la información, mediante una evidente manipulación de los datos.

Rigurosidad idiomática

El lenguaje es al periodista lo que el bisturí al cirujano: de su manejo adecuado y competente dependerán los buenos o malos resultados de su práctica profesional.

Es obvio, por lo tanto, el alto nivel de rigurosidad que el profesional de la comunicación debe tener en el manejo del idioma -lo cual no tiene que ver con los gazapos, errores no intencionales que no son de nuestro interés

Una de las principales falencias se da en la extensión de las frases y la consiguiente complejidad estructural, que lleva a que el mensaje no se entienda con claridad por parte del lector común y corriente. Y si el mensaje no quedó claro, las decisiones que se tomen a partir de él no serán precisamente las más adecuadas.

En diario *Hoy*, en la nota titulada *Texto de 'Ley mordaza' con ambigüedades*, el redactor se tomó a licencia de escribir una frase de 108 palabras, o sea ¡casi un metro de longitud! Sí, aunque parezca exagerado, una frase de casi un metro de largo. La pregunta es: ¿Y dónde estuvo el editor o el corrector de estilo?

Estos no son sino solo unos pocos ejemplos de los más de 220 casos de errores y aciertos que el Observatorio de Medios de CIESPAL ha encontrado en los medios escritos ecuatorianos (desde abril del 2009 hasta junio del 2011), en relación con el bueno o mal uso de los estándares de calidad informativa, y que se encuentran a disposición del público en nuestra periódico electrónico www.ciespal.net/mediaciones. Un monitoreo y análisis que no apunta a estigmatizar a los medios, sino que tiene más bien fines pedagógicos. Por un lado, que los medios se den cuenta de sus falencias y las puedan superar. Por otro, dar un primer paso en la alfabetización mediática de las audiencias, de manera y que estas puedan desarrollar una relación más equitativa con los medios. Y, finalmente, que los futuros periodistas se familiaricen con estos errores y no los cometan cuando ellos estén en los medios. 📰

Bibliografía

Egipto, Luiz. Demandas éticas y sociales. 2004

Rey, Gernán Demandas éticas y sociales: ¿qué le reclama el público a los medios y periodistas?, en La búsqueda de la calidad periodística y la transformación del periodismo profesional, FNPI, Cartagena. 2004.