

Chasqui

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 (Unisinós), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de la República, 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

Portada
Jorge Fernández
Foto: Archivo histórico de 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 Manciati
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

Publicación trimestral
Edición junio 2012
Número: 118

Chasqui es una publicación del CIESPAL, incluida en el catálogo y archivo de Latindex. 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.

En esta edición



Portada: Jorge Fernández

3 Jorge Fernández:
artífice del pensamiento
comunicacional latinoamericano
Fernando Checa Montúfar

6 Un momento oportuno
Margarida María Krohling Kunsch

8 Superar la condición periférica
Ana Sílvia Lopes Davi Médola

10 El Pensamiento Comunicacional
de Jorge Fernández
José Marques de Melo

17 La política en el relato periodístico
ecuatoriano: cómo contar la
historia de una democracia
postergada
Un acercamiento al relato
periodístico de Jorge Fernández
Salazar sobre la política
ecuatoriana
Raquel Escobar

Ensayos

22 Periodismo sin poder
Un estudio de un caso en Elpaís.
com; El mundo.es y ABC.es
Francisco de Assis Cordeiro da Silva

28 Los estudios de comunicación
social/periodismo en el Ecuador.
Una visión crítica al rol de la
universidad y la academia
María Isabel Punín Larrea

37 La radio en América Latina y el
Caribe. Mapa interactivo
Tito Ballesteros López

42 Da opinião pública para a
inteligência coletiva:
produção colaborativa e em rede
Rejane de Oliveira Pozobon

48 Comunicación Organizacional:
simetrías y asimetrías en la era de
la globalización
Renato Dias Baptista

52 Un recorrido sobre el autor:
su problematización en Gadamer,
Jauss y Eco
Mariana Patricia Busso

57 Construcción de la investigación
comunicacional:
una propuesta metodológica
Jiani Adriana Bonin

62 Traçados da corrupção no Brasil:
a enunciação visual em charges
políticas
Fabiano Maggion

68 ¿Hallaremos el radicalismo no
riguroso?
Imágenes y rastros sobre
el pensamiento crítico
latinoamericano en comunicación
Eduardo Gutiérrez

74 Aquela mulher sou eu?
A telenovela brasileira na
construção das identidades na
velhice
Laura Hastenpflug Wottrich

79 Un acercamiento a las nuevas olas
del cine latinoamericano: el caso
de Ecuador
Gabriela Alemán



Revocatorio en Paraguay

La crisis del sistema político retrata la crisis del sistema de medios

José Alonso Seco

Español, profesor de redacción periodística de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan. Asesor en comunicación de la fundación CEPS [www.ceps.es] en Ecuador desde abril de 2006 a octubre de 2007, en Paraguay entre enero y abril de 2008 y en julio y agosto de 2009, y en Venezuela entre junio y septiembre de 2008.

jose.alonso.seco@urjc.es

Recibido: mayo 2012 Aprobado: junio 2012

Resumen

Los medios de comunicación en Paraguay se enfrentan a una triple crisis: la crisis política de un país en un largo proceso de transición desde una dictadura cívico-militar de seis décadas, la crisis económica vinculada al cambio tecnológico y la globalización, y la crisis de legitimidad. El derrocamiento parlamentario del presidente Fernando Lugo ha puesto de manifiesto los problemas y carencias de una prensa y un país con algunos déficits democráticos.

Palabras clave: Paraguay, prensa, democracia, legitimidad, crisis.

Resumo

Mídia no Paraguai estão enfrentando uma crise tripla: a crise política em um país em um longo processo de transição de uma ditadura civil-militar de seis décadas, a crise econômica ligada à evolução tecnológica e globalização, e da crise de legitimidade. A derrubada Parlamentar presidente Fernando Lugo tem mostrado os problemas e deficiências de uma imprensa e um país democrático, com alguns défices.

Palavras-chave: , de imprensa, a democracia, a legitimidade, crise.

La destitución de Fernando Lugo el 22 de junio de 2012 como presidente de la República de Paraguay puso una vez más a prueba a los medios de comunicación. Como cualquier episodio urgente e imprevisto, la propiedad y los trabajadores de la prensa tuvieron que emplearse a fondo para atender a la ciudadanía. El resultado tiene un sabor agri dulce para los medios y para la sociedad.

Efectivamente, las ediciones analógicas y digitales de los diarios, radios y televisiones salieron puntualmente a los lugares de venta y distribución, con amplia cobertura de los hechos. Sin embargo, la crisis del sistema político reveló que el sistema mediático también está en crisis: falta de pluralidad, incoherencia, sometimiento del principio de justicia a la paz social aparente, descontextualización y espectacularización de la información son algunos de los problemas que se observan de la actuación de los medios en aquellas jornadas.

Como han reflejado sobradamente la prensa paraguaya e internacional, la destitución del presidente Lugo se tramó en unas pocas horas. Supuestos aliados y aparentes opositores alcanzaron un acuerdo improbable y en 48 horas, en el Parlamento, juzgaron y sentenciaron al mandatario. La excusa formal para la sanción eran los 17 muertos —11 civiles y 7 agentes— habidos justo una semana antes en el choque armado en la zona rural de Curuguaty entre policías y campesinos ocupantes de tierras.

Las primeras horas de cobertura de la crisis política adolecieron de lo que denominaremos como *síndrome Twitter*, entendido éste como la hiperfragmentación del relato de los acontecimientos y la anteposición casi absoluta de la inmediatez sobre la comprensión de la realidad.

No es una novedad porque la televisión primero e Internet después han alimentado este fenómeno, pero sí se puede afirmar que el *síndrome Twitter* alcanza otra dimensión —por los efectos que genera— cuando se presenta y agudiza ante un episodio de crisis. El flujo desordenado y desarticulado de datos habrá de saldarse forzosamente con una verdadera tragedia humana en caso de una catástrofe natural como un terremoto.

En Paraguay, afortunadamente, no hubo fallecidos durante la sesión parlamentaria, pero no fue mérito de la prensa. El relato de hechos se realizó casi desde el comienzo a golpe de titulares efectistas que apuntaban prácticamente a una confrontación civil. Sólo quien está inmerso en la sociedad guaraní puede llegar a entender que difícilmente podía terminar en una guerra fratricida lo que entonces se anunciaba con extrema tensión en las tapas de los diarios, reproducidas después en televisión y radio.

Espectáculo. Los titulares a toda plana que acostumbra a utilizar el periódico con mayor distribución en el país —*Abc Color*— son una buena muestra del tratamiento efectista de la prensa sobre los acontecimientos públicos (Guyot). El proceso revocatorio contra Lugo sufrió la misma acción. Si en jornadas previas lo hizo *Abc Color*, la competencia se sumaría —más justificadamente— en horas inmediatamente anteriores a la destitución. Así, el mismo 22 de junio, se publican tapas con títulos como “Si Lugo no renuncia, hoy será destituido” de *Abc Color*, el “Acorralado” de *La Nación* o el “Hoy ¿rajan a Lugo? del sensacionalista *Crónica*. El habitualmente comedido Última Hora cede a la presión y se lanza con un título de tres líneas a cuerpo gigante en la primera plana: “Lugo se aferra al cargo y hay temor a más violencia”. En la misma línea, también el amarillista *Popular* advierte: “¡Juicio a Lugo en medio de francotiradores!”.

Como se demostraría a lo largo de aquel día, la situación estaba lejos de terminar con derramamiento de sangre, pero los medios de comunicación se anticiparon con un augurio siniestro. El solo hecho de haber errado en el fatal pronóstico debiera conducir a la prensa a una reflexión.

Sin embargo, no habrá autocrítica porque esta actuación el 22 de junio no es ajena a la rutina mediática paraguaya. La televisión dedica la mayor parte de su espacio en ficción (Martínez Garza) y los noticieros en *prime time* acostumbran diariamente a emplear más del 50% de su tiempo a narrar de forma sensacionalista los sucesos más deleznable, y parte de la información política transmitida depende de la compra de espacios publicitarios por parte de los partidos. Esta corrupción periodística (Roldós) es grave en ‘tiempos de paz’ pero el efecto es devastador en situación de crisis, tanto para la ciudadanía —descreída— como para la propia prensa —desacreditada—.

Pocas palabras. La hiperfragmentación de la realidad del *síndrome Twitter* ayuda a incurrir en el sensacionalismo, como lo hace el mismo hábito de abreviar los mensajes, propio de los usuarios de la herramienta de Internet. Si Twitter establece un límite de 140 caracteres para sus mensajes, la prensa paraguaya parece haber pactado en la crisis del 22 de junio evitar la oraciones que permitan ofrecer explicaciones completas y complejas, y así no hace títulos de más de 6 palabras ni suma más de 120 en los textos en portada.

De este modo, para relatar lo ocurrido la víspera, las ediciones del 23 de junio dedican como máximo 6 palabras al título de tapa —*Abc Color*: “Asume Federico con amplio apoyo político”— y los casos extremos no son los sensacionalistas sino los serios periódicos *La Nación* y Última Hora que resuelven el asunto como sólo dos: “Federico presidente”. *Popular* recurre a sus acostumbradas expresiones populares —“¡Tranqui que

na, loperro!”— y *Crónica* coloca un “¡‘Florero’ presidente!” precedido por el antetítulo “Y de golpe...”.

La suma de textos en la primera página resulta también reveladora a este respecto. La prensa de referencia se coloca a los niveles de la amarillista. *Abc Color* supera a los demás, con sus 215 palabras en tapa, pero en realidad son 71 porque las 144 restantes corresponden al editorial, que tradicionalmente arranca en primera en este diario. Todos los demás están por debajo y el suelo lo marca el habitualmente más formal, *Última Hora*, con sólo 57 palabras.

	<i>Abc Color</i>	<i>Última Hora</i>	<i>La Nación</i>	<i>Popular</i>	<i>Crónica</i>
Palabras del título de tapa	6	2	2	4	2
Palabras en tapa	215 (71)*	57	83	112	89

* 215 palabras en total, de las que 144 corresponden al arranque del editorial en primera página

La actuación de los periódicos es sintomática porque supone que estos medios renuncian a emplear su vehículo natural de comunicación, que es la palabra. En su lugar, se entregan al color y a la imagen, en lo que seguramente sea una muestra de la estéril y, de partida, perdida guerra contra los medios audiovisuales e Internet. De este modo, todas las tapas están salpicadas de grandes fotografías que retratan a personajes en momentos que toda la ciudadanía ya ha visto —en directo o diferido— entre 12 y 18 horas antes a través de la televisión. *Abc Color* llega al extremo y el día 23 se lanza con una tapa doble, que llena con fotografías, no con texto.

Los diarios convierten de esta manera en espectáculo un acontecimiento de innegable trascendencia para la vida de un país como es la designación de un presidente y la destitución cuestionable de un mandatario, con la posible quiebra de las normas de juego compartidas.

Imitar a los audiovisuales. Si el *síndrome Twitter* parece consustancial a las ediciones digitales de prensa y a la radio y televisión, resulta paradójico que los ejemplares impresos de los periódicos repitan contenidos y tono de lo transmitido en directo un día antes. Sin embargo, los diarios lo hacen y renuncian a aportar contexto y profundización, que debieran ser característicos del *papel*.

Es obvio el error en el comportamiento de los medios serios. *Abc Color* cuenta a sus lectores lo que hace horas que conocen: “Asume Federico con amplio apoyo político”. Y no es mejor la situación de *La Nación* y *Última Hora*: “Federico presidente”. Para el momento en que los ejemplares han salido de la rotativa, millones de mensajes por Internet, telefonía celular, radio y televisión han contado con palabras, sonidos e imágenes estáticas y en movimiento lo que vienen a relatar los diarios muchas horas después.

Por lo tanto, los periódicos apuestan por lo urgente, marca característica del *síndrome Twitter*, y olvidan lo trascendente. Si el detalle quedara en este espacio, sería grave pero al menos estaría localizado.

Sin embargo, uno de los aspectos que definen el espacio mediático de Paraguay es la dependencia e influencia que el papel impreso tiene sobre el conjunto. Las emisiones de televisión comienzan a las cinco de la mañana con la lectura de los periódicos y lo propio hacen las emisoras de radio, que recurren de manera insistente a los periódicos para alimentar el género de tertulia, que adopta fórmulas agresivas y carentes de fundamento en demasiados casos. En poco ayudan en este sentido los diarios, que en lugar de analizar los acontecimientos, se quedan en lo superficial, con lo que contribuyen al sensacionalismo y espectacularización tan típicos de buena parte de los medios paraguayos.

Incoherencia. El episodio del juicio político es un buen ejemplo de esta impropia falta de reflexión que desluce el papel de los periódicos asuncenos. Se da la circunstancia de que las mismas portadas que el 23 de junio aplaudían o toleraban la sustitución del mandatario dedicaban un mes antes amplios espacios a vilipendiar a los parlamentarios que acordaron derrocar al presidente.

“Indignación ciudadana contra los ‘dipuchorros’, encabezaba la tapa de *Abc Color* el 26 de mayo y *Última Hora* lo reducía a “indignación ciudadana”. “El pueblo los ¡odia!”, proclamaba *Crónica*. “Indignación: los diputados ratifican fondos a operadores”, decía *La Nación* 24 horas antes. *Popular* indicaba “¡Vendepatrias, ladrones, fariseos, sinvergüenzas, traidores!, gritaron a los diputados”. Al hilo de lo publicado por los periódicos, las radios y televisiones disparaban y arremetían contra los parlamentarios (incluida la esposa del ahora presidente Franco), de las tres fuerzas políticas —que después destituirían a Lugo—, que habían aprobado desviar 150.000 millones de guaraníes —unos 35 millones de dólares— para contratar, vía Justicia Electoral, a personas recomendadas de los políticos.

Del mismo modo en que tanto las informaciones como la opinión de los medios arremetían contra los parlamentarios el 25 y 26 de mayo, las páginas de los diarios del 22 al 26 de junio respaldaban explícita o tácitamente a los mismos a los que cuatro semanas antes llamaban *dipuchorros* y *senachorros*, y que a la postre tenían intereses económicos personales en las tierras en donde se produjo el suceso que actuó como espoleta para el juicio político. Son todos ellos detalles que fueron reflejados profusamente por la prensa en jornadas

previas y que, por lo tanto, no hacían precisa ninguna investigación para poder poner en contexto los hechos del 22 de junio. Pese a ello, no lo hicieron.

Es más, en un comportamiento que recuerda al de la prensa estadounidense tras los ataques del 11S, en días posteriores a la toma de posesión de Franco, la prensa apostó por una posición patriótica acrítica ante la supuesta injerencia en asuntos internos por parte de los socios de Mercosur que censuraron el procedimiento del juicio político. Contra toda lógica, los medios prefirieron incluso recurrir a mitos históricos como la guerra de la Triple Alianza antes que preguntarse por los motivos por los que la práctica totalidad de la comunidad internacional ponía en cuestión los acuerdos del 22 de junio. Buen ejemplo de ello es la tapa de *La Nación* el domingo 24 de junio, con el título a cinco columnas "Nueva 'triple alianza' da duro mensaje a Paraguay".

Pluralidad. La actitud ante la destitución del presidente muestra la realidad del panorama mediático paraguayo, en el que tienen todavía una fuerte influencia los 61 años —terminados en 2008 precisamente con Lugo— de régimen casi de partido único, con la Asociación Nacional Republicana —ANR— o Partido Colorado, que incluyen los 35 años de dictadura militar radicalmente anticomunista de Alfredo Stroessner.

Dos décadas después de la desaparición, en 1991, de la Unión Soviética, Paraguay todavía mantiene en el diálogo social y, por tanto, en el mediático la vieja dialéctica de bloques de la Guerra Fría, algo sorprendente en la vieja Europa que sufrió en primera persona el conflicto. Socialmente, en la nación suramericana resulta moralmente sancionable la identificación ideológica con la izquierda, a la que se incluso se descalifica popularmente con el calificativo de *zurdo*, cuando no se asocia con movimientos armados/guerrilleros, que son residuales en el país.

Las tapas de los tres diarios de referencia y los dos sensacionalistas en las jornadas del 22 y 23 de junio revelan la carencia de suficiente pluralidad en el sistema de medios. Ni uno solo de los cinco periódicos expresa directamente una posición favorable a Lugo mientras todos señalan tolerancia, cuando no abierto respaldo como hace *Abc Color*, a los resultados del juicio político exprés. Tampoco lo hace el diario económico *5días*, que el 22 de junio editorializa en el título de primera página, a toda plana, "Ciudadanía acabó transición y decidió por la democracia".

Del estudio de las portadas del día 23, se deduce que *Abc Color* anuncia un apoyo incondicional a la designación de Franco, *Última Hora* y *La Nación* mantienen una neutralidad aparente y los sensacionalistas *Crónica* —del Grupo Nación— y *Popular* —propiedad del expresidente

Juan Carlos Wasmosy, del Partido Colorado— critican al nuevo mandatario, pero sin alinearse con el destituido.

Se da además la circunstancia de que Paraguay carece todavía a día de hoy de una estructura estable de medios de comunicación públicos que pueda suponer un contrapeso porque puede actuar sin las presiones comerciales. El sector está, de hecho, en manos de capital privado, que además tiende a la concentración, con corporaciones que bien operan en radio, periódicos y televisión; y/o que diversifican el negocio con operaciones tanto en prensa como en la construcción o la distribución. Estas son las circunstancias de los tres diarios de referencia: *Abc Color*, *Última Hora* y *La Nación*.

Orden antes que ley. En abierta conexión con los antecedentes de dictadura militar y de exclusión de la voz de una parte de la sociedad en los medios de comunicación, se aprecia en la actuación periodística una tendencia conservadora en la que el orden *marcial* se antepone a la ley y a la justicia (Noelle-Neumann).

Las narraciones en directo de radio y televisión, y las informaciones en las ediciones impresas y digitales, se apresuran primero a alertar de la posibilidad de una confrontación civil y, posteriormente, manifiestan de manera abierta la satisfacción porque el episodio se ha resuelto sin derramamiento de sangre.

De este modo, de manera implícita y posiblemente inconsciente, la prensa avala el proceso de derrocamiento de Fernando Lugo ante el temor de desordenes, aunque ello suponga una quiebra del marco constitucional (CPJ) y la vulneración de los principios de justicia y legalidad.

Se reproduce así, a través de los medios de comunicación, un comportamiento social estandarizado: la ley y la justicia se someten a los intereses particulares. Esta realidad tiene su máximo exponente en Paraguay en la indisimulada permisividad hacia el contrabando. Ante este hecho, la sociedad, con una fuerte influencia del catolicismo, expresa abiertamente su resignación cristiana ante un destino ineludible. Es lo que manifiestan los medios de comunicación en el episodio del 22 de junio de 2012.

Función en peligro. En definitiva, el derrocamiento del presidente Fernando Lugo ha puesto de manifiesto los desequilibrios que existen en el escenario mediático paraguayo y, en consecuencia, las debilidades de una democracia todavía en transición (Barrera).

La prensa, como reflejo de la realidad social, aún soporta el lastre de décadas de dictadura militar y civil coloradas (SPP), rémora que se manifiesta en una religiosidad posiblemente desconocida en el resto de la región, una enorme desafección hacia las instituciones democráticas

(Latinobarómetro), una elevada apuesta por regímenes autoritarios y una desacostumbrada resignación ante una vida injusta.

Por lo tanto, la tibieza en la defensa de la institucionalidad —y el marco legal— cuando no el apoyo explícito hacia el autoritarismo, por los medios de comunicación, no son sino un fiel retrato de la actitud de la ciudadanía y de un sistema político-institucional en el que la corrupción alcanza cotas inusitadas y está admitida socialmente.

Tampoco ayudan los problemas de concentración de las empresas periodísticas, la ausencia de facto de medios públicos que defiendan el derecho a la libre expresión y a la información, y el estancamiento en

el desarrollo industrial que propicia amplias clases medias urbanas.

Y, finalmente, pese al moderado tamaño de los grupos mediáticos, pese al posible influjo positivo de potencias vecinas como Brasil y Argentina, y pese a que no sufre aún la crisis de los grandes medios internacionales, la prensa paraguaya —en su acepción más extensa— demuestra que también tiene dificultades para manejar la nueva realidad derivada de la globalización. Realiza un uso intuitivo de los recursos que facilitan las autopistas de la información —Internet—, se deja arrastrar por la espectacularización que impone la pujanza del mundo multimedia y destruye, sin ser consciente, la frágil función social y democrática que deber desarrollar indefectiblemente los medios de comunicación.

Bibliografía

Barrera, Carlos, "Poder político, empresa periodística y profesionales de los medios en la transición española a la democracia", *Comunicación y Sociedad*, vol. X, n. 2 (1997): 7-46

CPJ Committee to Protect Journalists. Ataques a la prensa en 2000 (2000). Web. 15 agosto 2012. <http://cpj.org/es/2000/12/paraguaysp.php>

Deiró, Giselle A., Concentración de los medios de comunicación. Un análisis desde la legislación paraguaya. GHP Abogados (2009). Web. 15 agosto 2012. <http://www.ghp.com.py/boletin/pdf/CONCENTRACION%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20UN%20ANALISIS%20DESDE%20LA%20LEGISLACION%20PARAGUAYA.pdf>

Guyot, Jacques, "¿La televisión contra la información?", *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, n. 1 y 2 (1993): 59-69

Latinobarómetro, Informe flash Paraguay 1995-2012 (2012) Web. 15 agosto 2012. latinobarometro.org

Martínez Garza, Javier, "La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos", *Revista Zer*, 19 (2005): 145-172

Noelle-Neumann, Elisabeth, "La espiral del silencio: La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación", *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, n. 1 y 2 (1993): 9-28

Roldós, Enrique, "El periodista corrupto", *Chasqui* 69 (2000). Web. 15 agosto 2012. <http://chasqui.comunica.org/roldos69.htm>

SPP Sindicato de Periodistas del Paraguay, "Recuento del estado de la libertad de expresión en Paraguay", Sala de Prensa, año II, volumen 2 (2000). Web. 15 agosto 2012. <http://www.saladeprensa.org/art140.htm>

El periodismo cultural en los medios ecuatorianos

Pamela J. Cruz / Santiago Rosero

Es el resultado de una investigación realizada entre el CIESPAL y el Ministerio Coordinador de Patrimonio, que analiza la noticia cultural para entender el tratamiento que los medios ecuatorianos dan a los asuntos culturales. Así, se establecen las características de la cobertura del tema cultural al conocer el manejo de las fuentes y su contrastación, así como la rigurosidad periodística, las fortalezas y debilidades en la cobertura y todos los criterios periodísticos que se manejan al recabar, preparar y difundir la información cultural.

