

ENTRE LA CRISIS MEDIÁTICA Y LA CIUDADANÍA COMUNICATIVA

Fernando Checa Montúfar*

“Señor Velasco, quiero denunciar que estoy desprotegido, mi vida corre peligro. Personas infiltradas, amenazantes, enfurecidas me rodean en el sótano de CIESPAL. Por favor, pida ayuda a la Fuerza Pública.” Palabras más, palabras menos, esta fue la llamada telefónica que un sospechosamente desguarnecido Presidente hizo a Paco Velasco, alrededor de las 18h00 del 20 de abril de 2005. ¿Por qué Alfredo Palacio volvió sus ojos suplicantes a *La Luna* y vio en ella prácticamente la última posibilidad de salvar su vida? ¿A qué se debe que un “humilde” medio como la radio, frente a la parafernalia tecnológica, enorme prestigio y gran poder de la TV; haya llegado a un lugar gracias al cual el presidente de un país encuentre en ella el único puente con la cúpula militar y la benevolencia ciudadana? En fin, muchas son las preguntas que pueden plantearse a propósito del capítulo final de la primera parte (13–20 de abril, porque la segunda, la de la vigilancia, se está escribiendo) de la “rebelión de los forajidos”.

Frente a la complejidad del tema, intentaremos hilvanar una serie de observaciones y reflexiones preliminares que permitan acercarnos a este significativo fenómeno mediático que protagonizó radio *La Luna* al canalizar las energías sociales y generar espacios riquísimos para una ciudadanía comunicativa; es decir, para el ejercicio ciudadano que, a través de la comunicación, se autoconvocó y movilizó frente al poder (sin los liderazgos tradicionales), “ciudadanizó la política” y determinó la caída de un régimen. Además, y como contraparte, los sucesos de abril pusieron en evidencia una crisis mediática insostenible, la falta de profesionalismo y de responsabilidad social de muchos medios, especialmente de la TV, y que otros intereses guían su quehacer informativo. A la par que señalamos esto, remarcamos también que no todas las empresas periodísticas son iguales, hay diversos grados de responsabilidad social y profesionalismo inversamente proporcional al grado de vinculación con los grupos de poder.

Este acercamiento al fenómeno lo haremos en tres partes. En la primera estableceremos las diferencias estructurales, entre un medio ciudadano y los que privilegian el negocio y/o esos vínculos que determinan concepciones diferentes de lo que es periodismo. Luego, en el contexto de la rebelión de abril, ilustraremos cómo esa lógica se traduce en una información que oculta o distorsiona, pese a que la “objetividad” es su emblema. Y terminaremos reflexionando sobre las relaciones entre periodismo, medios y política.

Medios y ciudadanía: las diferencias estructurales

Al analizar e historizar el escándalo político en los medios, John Thompson establece cuatro factores que explican el porqué las organizaciones mediáticas se inclinan a la promoción de escándalos (2001: 113-123). Vale la pena revisarlos brevemente. Primero,

* Ph. D. (c) por la Universidad de Michigan (EU), docente universitario e investigador, profesor en la Universidad Andina. Este trabajo se realizó en el marco de un proyecto de investigación financiado por la Universidad Andina Simón Bolívar y realizado en 2005 a propósito del movimiento forajido que determinó la caída de Lucio Gutiérrez.

los beneficios económicos, pues “el escándalo vende”.¹ Dado que fundamentalmente son empresas, su lógica mercantil ve a la noticia sobre todo como mercancía; a aquella lógica se supeditan otros objetivos periodísticos y mediáticos.

El segundo son los objetivos políticos, no sólo de los propios medios, sino también de otras organizaciones sociales, especialmente los partidos políticos y grupos de presión, que utilizan a aquellos, generalmente con su beneplácito, para promover escándalos que estigmaticen y afecten a sus adversarios. Ejemplos ilustrativos de ello son las guerras mediáticas de los Isaías o el uso de medios por parte del PRE y su líder para atacar a sus oponentes.²

El tercero, la propia imagen o ideología profesional del periodismo centrada, entre otros aspectos, en la denodada búsqueda de la “exclusiva” y, sobre todo, en el entretenimiento. Es una ideología que ha moldeado cierto *habitus*³ que sedimenta irreflexivamente determinados criterios de noticiabilidad (según los cuales los medios establecen qué es noticiable y qué no lo es) y rutinas de producción de noticias (donde el *gatekeeping* o filtros, a lo largo del proceso y jerarquizados, configuran las características de la información). Una consecuencia de ello es la creciente espectacularización de la realidad en la cual el *infotainment* es el nuevo y exitoso género que fusiona información con entretenimiento: el show de Bucaram es más que decidir.⁴

El cuarto factor: las rivalidades derivadas de la competencia. Es una competencia mercantil, donde el carácter novedoso de la noticia y la velocidad de su transmisión son valores de alta consideración: la exclusividad es la meta de casi todo medio y periodista, no importa lo que se haga (incluso sacrificando la precisión) por conseguirla y por ser el primero en transmitirla. Otro aspecto relacionado con la competencia es la interinfluencia entre los medios, la *autorreferencialidad mediática*; es decir, la comparación cotidiana de la información que un medio da y la que dan los otros, lo cual es un referente importante para la agenda mediática y tiene, al menos, 3 consecuencias: cierto grado de homogeneidad informativa, cierto grado de amplificación mediática de los temas recurrentes de la agenda compartida y cierto grado de autorreferencia: se informa sobre lo que otros medios informan, el mundo de las noticias hegemónicas es “un mundo cerrado sobre sí mismo” (Thompson: 122). Basta revisar las primeras planas de la gran prensa o de los informativos televisivos para constatar ese grado de autorreferencialidad mediática y sus consecuencias.

¹ Esta es la razón clave para el surgimiento y florecimiento del sensacionalismo, tipo de periodismo que no es exclusivo de ciertos medios sino que también es una característica, en mayor o menor grado, de los medios llamados serios: José M. de Pablos (1997) establece 38 expresiones de sensacionalismo o amarillismo en medios “serios” pues, según lo afirma, “la luz blanca tiene amarillo, el diario serio también” (25).

² De “viejo marihuano” acusó A. Bucaram a León Febres Cordero en el show que montó en su última (¿será definitivamente la última?) venida al país, el 1 de abril pasado, show que contó con la complicidad de la mayoría de canales de TV que transmitieron en vivo el espectáculo, ahora mediático. Y de “marica” calificó a Paco Velasco en su cadena radial del 30 de mayo, en la que fueron cómplices 70 emisoras.

³ En el sentido de Bourdieu: “conjunto de disposiciones duraderas y fecundas que inclinan a los sujetos a actuar de ciertas maneras”, Thompson: 117.

⁴ *Últimas Noticias* (18 de mayo, p. 3) informa sobre un foro en el que editores de medios resaltaron el bajo *rating* que tuvo *Telesistema* por no haber transmitido en vivo la llegada de Bucaram: la dictadura del *rating* como razón última de su quehacer.

Desde nuestro punto de vista, estos factores también explican otros aspectos característicos de la mayoría de medios, especialmente de los vinculados al poder económico y político: el silenciamiento, distorsión o minimización de los hechos que afectan a esos poderes, y la publicidad excesiva y sobredimensionamiento de los que les favorecen; el uso de los medios como aparatos de propaganda o como elementos de (re)presión⁵; la imposición de agendas; las *vendettas* personales o grupales, etc. En el breve análisis que haremos luego conectaremos algunos hechos mediáticos de abril con estos factores.

En el marco de estas consideraciones se explica el discurso recortado que las empresas mediáticas tienen con respecto a la Libertad de Expresión, el sentido negativo con el que la asumen, sentido que, según lo ha remarcado Isaiah Berlin, está dado por la ausencia de restricciones para el trabajo periodístico y no como principio clave para la construcción de una ciudadanía que fortalezca la democracia. Olvidan que este principio tiene dos dimensiones inseparables: el derecho como tal, que todos los ciudadanos tenemos y no sólo los medios, y la **responsabilidad** en su ejercicio. Es decir, ese principio debe de ser inseparable de otro que los empresarios mediáticos suelen olvidar: el del Derecho a la Información que tenemos los ciudadanos, vale decir, la ética y la responsabilidad social del periodismo traducidas en una información de calidad, independiente, diversa, plural, atenta y en sintonía con los intereses ciudadanos (y no de otro tipo), que amplíe una esfera pública orientada al fortalecimiento del diálogo social en igualdad de condiciones para todos los actores y hacia una vida pública informada. En suma, si la primera es un derecho inalienable de todos, especialmente de los medios, el segundo es un deber, cuya apropiación social “se convierte en ejercicio de participación social porque le concede autonomía a los ciudadanos, les da capacidad de defender y promover sus derechos, incide en el ordenamiento social, en este caso sobre la información como bien público, hace converger los intereses particulares en intereses y temas comunes, promueve el debate social entre diferentes actores de la sociedad” (Germán Rey, 2001).

Según este autor, hay varias instancias desde la ciudadanía y desde los medios para la apropiación social de este derecho. En el primer caso, están las veedurías, los observatorios, las ligas de televidentes, que en nuestro país han tenido escasa trayectoria y que deben gestarse y fortalecerse, la coyuntura vivida es propicia para ello y la responsabilidad es de las organizaciones ciudadanas. En el segundo, los manuales de estilo, los códigos de ética, los consejos de lectores, los tribunales de prensa, los consejos o comisiones de televisión, la defensoría del lector generalmente obviados por las empresas mediáticas o existentes en el plano de la retórica sin una real incidencia democratizadora de la información, como los manuales y los códigos de ética. En cuanto al *Ombudsman* o Defensor del Lector⁶, excepto por la experiencia del diario *Hoy* (que duró pocos años y que luego de otros tantos, desde el 20 de noviembre, se la ha retomado) ningún medio en el país ha tenido un *Ombudsman*: el campo periodístico nacional es tierra de nadie en la que señorean los empresarios mediáticos. Desde luego

⁵ En este último caso, como en los demás, los medios vinculados a los prófugos Isaías son el ejemplo más conspicuo: son ilustrativas las guerras mediáticas que desataron contra aquellos que “osaron” denunciar sus fechorías: Jaime Mantilla (diario *Hoy*), Xavier Alvarado R. (*Ecuavisa*), Fidel Egas (*Teleamazonas*), Juan Falcón Puig, los más destacados.

⁶ “El Defensor del Lector es un intermediario entre el periódico y la ciudadanía, que vela porque se respeten los derechos de los ciudadanos y ciudadanas y que lleva a cabo una pedagogía comunicativa al interior del medio y contribuye a la pedagogía social referida al derecho a la información” (Rey, 2001).

que la crítica a los medios desde los medios, iniciativa que data de pocos años, es otro mecanismo que tiene un rol importante, pero su despliegue y el hecho de que su crítica no pase por la autocrítica no potencia su papel, ni apunta a la apropiación social del derecho que construya ciudadanía.⁷

Por otro lado, cabe destacar el importante papel que los medios han tenido en la aprobación de la Ley de Acceso a la Información y su respectivo Reglamento. Como complemento ideal a este loable esfuerzo, los medios deberían ser consecuentes con la transparencia que esa ley exige a todos los organismos del Estado y a aquellos que reciben dinero de él. En este sentido, y como parte de la responsabilidad social de los medios implícita en la Libertad de Expresión, estos deberían **transparentar** voluntariamente la información relacionada con su organización empresarial; por ejemplo, publicar en sus sitios de Internet los datos sobre sus propietarios y/o accionistas, las participaciones que estos tienen en otras empresas, las tarifas publicitarias, los anunciantes y sus gastos respectivos, las relaciones con otros medios de comunicación, una nómina de sus empleados, especialmente de sus periodistas y sus vínculos laborales con empresas, instituciones o personas, etc. Un gesto transparente de esta naturaleza, sin duda alguna, sería un homenaje al espíritu de esa ley y al Derecho a la Información de los ciudadanos e iría en beneficio de su imagen y de esa credibilidad tan pregonada como afectada por los acontecimientos de abril ¿Serán capaces de hacerlo?

Sin una información que sea consecuente con el Derecho a la Información, no hay vida pública informada, no hay ciudadanía. Este concepto se ha ido complejizando debido a la emergencia de nuevas identidades y de los conflictos étnicos, a la crisis de las formas tradicionales de participación y representación política y a los procesos de globalización.⁸ Para el caso que nos ocupa, esta crisis ha determinado que el ejercicio de la ciudadanía se vaya desinstitucionalizando, despartidizando y desplazando a otras instancias que expresen y representen las demandas ciudadanas al margen, y muchas veces, en oposición a los liderazgos políticos tradicionales. En esta “ciudadanización de la política” (Norbert Lechner), los medios de comunicación sensibles y abiertos a estas necesidades de expresión y representación constituyen nuevos y fértiles escenarios pues 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.⁹

En esa posibilidad de lograr un “reconocimiento recíproco”, de “hablar y ser escuchado”, de ser incluido y obtener una visibilidad masiva de la propia voz radica la

⁷ Basta revisar las interesantes columnas de César Ricaurte (*El Comercio*), Roberto Aguilar (*El Universo*) y Orlando Pérez (*Hoy*), la casi totalidad de ellas es crítica a la TV, y no les falta razón, pero es prácticamente inexistente la crítica a la prensa y nula la autocrítica a sus propios medios. Al inicio de las jornadas de abril, Aguilar se vio abocado a una renuncia forzada. A mediados de mayo, Ricaurte dejó *El Comercio* para trabajar en *El Universo* y allí continúa su crítica de TV. ¿Retomará *El Comercio* su crítica televisiva?

⁸ Un desarrollo sobre las distintas perspectivas del concepto de ciudadanía se encontrará en Rosalía Winocur, 92 y ss.

⁹ Jesús Martín Barbero, “Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención”. En: *Claves de Debate*, Guadalajara, ITESO, 2001; cit. por Rosalía Winocur: 96 – 97.

clave del fenómeno mediático que protagonizó *La Luna*, en las jornadas de abril y su legitimación social.

Desde luego, esta radio fue la misma de siempre, dispuesta a abrir los micrófonos cuando lo demanda la gente, esa es su filosofía fundamental: una apertura que significa la amplificación de la voz ciudadana, al margen de la construcción mediática del acontecimiento (que libra de “impurezas” a los hechos, véase luego); en esa amplificación están los intereses de los ciudadanos y constituye un ámbito alternativo de mediación que contribuye notablemente a la ampliación y democratización de la esfera pública. Y *La Luna* lo hizo cuando el país se levantó contra Bucaram (1997) y Mahuad (2000), y lo ha hecho ahora cuando el rechazo a Gutiérrez y a toda la clase política llegó a límites insostenibles. Pero a diferencia de las experiencias anteriores, el rol democrático y protagónico de *La Luna* puso en evidencia algo que ya se venía sintiendo y acentuando desde hace varios meses: la crisis de credibilidad de los grandes medios, especialmente de la TV, y la grave sospecha de que la mayoría de estos eran cómplices, por comisión u omisión, del deterioro institucional y que respondían a oscuros intereses económicos y políticos, más que al derecho a la información de la gente.

Ese proceso creciente de deslegitimación llegó al cúmax en el contexto de las movilizaciones de abril, cuando la gente tomó conciencia de los silencios, distorsiones y desbalances de la información dada por los medios, especialmente por la TV. Mientras casi todos los canales nacionales transmitieron en vivo el show de la llegada de A. Bucaram, el 1 de abril, muchos de ellos silenciaron, minimizaron o distorsionaron las movilizaciones de Quito, sobre todo los primeros días, a la par que continuaban con el espectáculo de su programación habitual. En un foro en la UDLA, a inicios de mayo, Lenin Artieda (*Ecuavisa*) afirmó que los canales siguieron transmitiendo telenovelas porque sencillamente “era lo que el país quería ver.”¹⁰ No sorprende, entonces, que centenares de forajidos hayan cercado las sedes de algunos canales en Quito para rechazar sus silencios y distorsiones, responsables de que el país, sobre todo fuera de la capital, no tuviese idea de lo que estaba pasando aquí, o tuviese una idea minimizada, distorsionada. A lo que se sumó el hecho de que algunos medios impresos de Guayaquil no reflejaran la envergadura de lo acontecido y que *La Luna* sólo brillara para Quito. Tampoco sorprende la crítica desde los diarios, mayor luego de las jornadas de abril: frente al papel protagónico de *La Luna*, *El Comercio* concluyó que “una de las grandes perdedoras de las jornadas de protesta en Quito sea la TV, hasta ayer el gran medio” (24 de abril, A22); o el titular de *Últimas Noticias*: “Los cacerolazos en una TV al borde del off” (18 de abril, p. 23); o la aseveración de *El Universo*: “Hay un clima de sospecha de la sociedad frente a los medios” (1 de mayo, 3D). En suma, la crisis política de abril puso en evidencia la importancia de un medio ciudadano y una crisis mediática anunciada, uno de los centenares de testimonios de esos días lo ilustra: “Yo me sentí motivada por la emisora, porque estaba decepcionada, sobre todo, de los canales de TV.”¹¹

Pero, ¿por qué el protagonismo de *La Luna* frente a otras radios o medios? Conviene repasar brevemente el origen, propiedad y carácter de esta radio en oposición a la estructura de poder de las grandes empresas mediáticas ecuatorianas para explicarnos tal fenómeno. Desde su fundación en 1978, el Centro de Educación Popular (CEDEP)

¹⁰ Según la columna de César Ricaurte, *El Comercio*, 15 de mayo, B4.

¹¹ Testimonio de Juanita Páliz de Pino, quiteña, ama de casa, recogido por *El Comercio*, 24 de abril, A22.

desarrolló una experiencia significativa en educación y comunicación popular, especialmente en el sector rural.¹² A mediados de los años 80, descubre la potencialidad de la comunicación masiva. Empieza a producir un boletín radial, “Punto de Vista”, que hasta entonces había sido un semanario impreso. En los años 90, esta institución liderada por Luis Dávila, conforma un equipo periodístico que inicia la producción del informativo “La Clave”, que lo difunde a través de una treintena de radios a lo largo del país y que aborda temas de interés de la ciudadanía con el propósito de generar el debate en torno a ellos. La creatividad y profesionalismo del informativo logran altas sintonías y hacen más urgente la necesidad de tener una emisora propia a través de la cual difundir este y otros programas desde la perspectiva de la radio ciudadana. El 18 de septiembre de 1996 nace *La Luna* llena del propósito de ampliar la democracia, la equidad, la consolidación de la ciudadanía; llena del deseo de establecer un espacio de intermediación entre los ciudadanos y las autoridades locales, de amplificar las reivindicaciones sociales de diversos grupos y sectores. En suma, en esta *Luna* es el ciudadano el que interesa, la radio está al servicio de la gente. Desde luego, funciona como empresa, pero el lucro no es su propósito fundamental, ese carácter es necesario para lograr el autofinanciamiento, a través de la publicidad que la misma ley le garantiza, y una capitalización decente que le permita la renovación técnica y una operación competitiva. Puesto que pertenece a una ONG, el CEDEP, es su Asamblea la que nombra al director. En junio de 1999, Paco Velasco reemplazó a su director-fundador, Luis Dávila, y su gestión ha respondido a las directrices dadas por la Asamblea.

En contrapartida, lo grandes medios del país dependen de diversos intereses que responden a una estructura de poder y propiedad que condiciona su labor. Aunque muy conocida, vale revisar brevemente la estructura de las grandes empresas mediáticas para establecer el grado de vinculación con los grupos de poder. Según la revista *Getión*¹³, el grupo Isaías posee 22 empresas, 6 de ellas en el área de las comunicaciones: Empresa de Televisión Satelcom, TVCable (40%, el resto es del grupo El Juri), *Gamavisión*, *Telecentro*, Organizaciones Radiales Cía. Ltda. Carrousel, Diario *La Razón*. Posiblemente incluidos en algunas de estas empresas, a este grupo pertenecen: *Cabledeportes* y *Cablenoticias*. Cabe agregar un hecho tragicómico, según la página web del Conartel (15 de noviembre), de las 297 frecuencias de TV abierta, no hay una sola a nombre del Estado (pese a que la ley lo garantiza) y apenas 5 (1.68%) pertenecen a la iglesia y a una universidad; sin embargo, 82 frecuencias (27.6%) están en manos de los prófugos Isaías: *Gamavisión* (47) y TC (35). Otro importante es el grupo Egas que posee 14 empresas, 3 en comunicaciones: *Multicines*, *Dinediciones* (revistas *Diners*, *Gestión*, *SOHO*, *Gente*), *Teleamazonas*, acciones en el diario *Hoy*. El grupo El Juri, 38 empresas, 4 en comunicaciones: TVCable (60%), *Telecuador* Cía. Ltda., *Telerama* y *Radio Reloj*. Los otros grandes medios de comunicación pertenecen a grupos o familias con inversiones, aparentemente, sólo dentro del sector comunicaciones lo cual reduce, pero no elimina, los vínculos con otros intereses económicos. Al menos, hasta donde se sabe, el testaferrismo es un mecanismo idóneo para ocultar las relaciones tentaculares

¹² Para un detalle sobre la trayectoria, filosofía y experiencia de esta institución y de *La Luna*, véase Martha Dubravcic, 2002, especialmente el capítulo V.

¹³ Bajo el significativo título “El mundo secreto de los grupos económicos”, esta revista presenta una investigación sobre el secreto mejor guardado: “estadísticas e información sobre las empresas que forman parte de los grupos económicos ecuatorianos”. Por este carácter de la información, el testaferrismo, la dilución de cifras declaradas y otros recursos, los resultados presentados allí no son completos, pero permiten tener una idea muy cercana a la realidad de los tentáculos del poder.

con otros medios y sectores de la economía. Esta concentración de grandes medios en las manos de grupos poderosos es una amenaza a la Libertad de Expresión de la sociedad en su conjunto, al Derecho a la Información y a otro vinculado a los dos primeros: el Derecho a la Comunicación cuyo respeto contribuye a la diversidad y pluralidad de la oferta mediática.¹⁴

“Periodismo apocado, calculador y sigiloso”: el silencio y la distorsión en vivo

En el contexto de lo dicho, veamos algunas muestras de la cobertura mediática de la rebelión de los forajidos. No se trata de una investigación rigurosa, es sólo el análisis de algunos ejemplos ilustrativos que en el vértigo de los acontecimientos se pudo observar personalmente y, en ciertos casos, de aquellos que registraron diversas fuentes periodísticas. Reiteramos que no todos los medios son iguales en el grado de (ir)responsabilidad con la que asumieron su rol: la ética va desapareciendo mientras mayor es el grado de vinculación con los grupos económicos y políticos.

Martes 19 de abril, 18h35. *Ecuavisa* es el primer canal en transmitir en vivo la marea ciudadana que empieza a desbordarse desde la Cruz del Papa en La Carolina. *Teleamazonas* hace lo mismo 14 minutos más tarde. Pese a la creciente fuerza del movimiento ciudadano que pedía la salida de Gutiérrez y “que se vayan todos”, *Telesistema* se abstrae de este trascendental hecho (que incluso ya lo estaban cubriendo medios internacionales con sus propios enviados) y reporta en directo, cerca de las 18h20, una minúscula manifestación favorable al gobierno. En tanto *Canal 1*, en el que mayor presencia tuvieron figuras gubernamentales, también invisibiliza las demandas ciudadanas, en su lugar da paso, a las 18h52, a Gilmar Gutiérrez quien denuncia desde el Congreso que Paco Moncayo, con “afanes golpistas”, ha hablado con los militares. Más tarde, en su informativo de las 19h45, este “medio oficialista” dará “vía libre a su funcionario favorito (recordemos las largas entrevistas de los días precedentes): Oscar Ayerve a cargo del gris Andrés Carrión”, luego, “larga ‘nota periodística’, con las declaraciones íntegras de Carlos Pólit y (el pago a tantos desvelos) masivo pautaje gubernamental invitando a la paz.”¹⁵

Mientras tanto en *TC*, Maritere hace negocio explotando los dramas y miserias de la gente pobre que no encuentra otra vía, salvo la de la escopofilia televisiva¹⁶, para satisfacer de alguna forma sus necesidades. Luego, a las 19h00, mientras la multitudinaria manifestación (que ya rebasa las 100 mil personas) se movilizaba hacia el centro de Quito, *TC* inicia su informativo con una larga nota de 7 minutos sobre el nuevo Papa (por supuesto, en ella no menciona su pasado como miembro de las juventudes hitlerianas), luego va al Congreso (para variar) y, antes de terminar su primer bloque, avances de su plato fuerte, la crónica roja, en la voz truculenta de su

¹⁴ La distribución de frecuencias radioeléctricas en el país, que siempre ha beneficiado a grupos de poder y políticos vinculados a estos, es un serio atentado a estos principios. Un ejemplo último: mientras el coronelato ferió 199 frecuencias de radio a favor de los mismos de siempre, negaba una a *Radio Comunitaria Utopía* de una organización barrial popular del Guasmo de Guayaquil.

¹⁵ César Ricaurte, *El Comercio*, 21 de abril, B6.

¹⁶ De *scopéin* (mirar) y *philia* (afición o gusto). En *Tres ensayos para una teoría sexual* (1905), Freud habla del “instinto escopofílico” o “instinto de contemplación” infantil que se manifiesta en una pulsión erótica de la mirada con dos caras: exhibirse desnudo y contemplar el cuerpo o los genitales del otro. Desde una perspectiva ampliada, los *talk shows*, *reality shows* y programas similares responden a esa pulsión tanto de los protagonistas de estos como de sus espectadores, véase al respecto Fernando Andacht (2003).

presentador: “En minutos más... laaaa obligaron a prostituirse”. Paso a comerciales y para ello nada mejor que los del generoso gobierno, con los que quería vender la idea de que no hubo paquetazos. Pero como el silencio total no es conveniente, más aún si los otros canales ya daban cuenta de que algo pasaba y *La Luna*, al menos para Quito, testimoniaba las dimensiones multitudinarias de la rebelión, algo tenía que decir *TC*. A las 19h15 inicia dos reportes en directo, el primero desde La Carolina que mostraba imágenes de grupos dispersos, silenciando que el grueso de la movilización ya marchaba hacia el sur, y el otro desde el Congreso, en La Alameda, que destacaba la “tranquilidad” en el sector que, algo más tarde (la cabeza de la manifestación estaba a pocas cuadras), sería uno de los escenarios más violentos de la represión: imágenes verdaderas que escamotean la realidad, verdad a medias más asquerosa que la mentira total.

Esta desinformación o manipulación de algunos canales nacionales encuentra su explicación en los factores señalados anteriormente, especialmente lo político: los vínculos Isaías-Bucaram-Gutiérrez determinaron la posición oficialista de los medios vinculados, pero también lo económico. Según Infomedia¹⁷, entre enero y abril de 2005, Gutiérrez gastó más de \$ 1.820.000 en propaganda televisiva, según el siguiente detalle: *Canal 1*, \$ 506.400; *TC*, \$ 406.600; *Gamavisión*, \$ 395.900; *Telesistema*, \$ 206.100; *Teleamazonas*, \$ 122.500; *Ecuavisa*, \$ 119.600; *Telerama*, \$ 40.500; *Cablenoticias*, \$ 30.500. Conclusión: los canales que más silenciaron o distorsionaron la rebelión de abril, más pauta gubernamental tuvieron. Alguien dijo que “los verdaderos directores de los medios son los anunciantes”, el caso ecuatoriano lo vuelve a demostrar. Si se revisan las inversiones en propaganda televisiva que en la misma época realizaron el PRIAN y el PRE, se verá las mismas tendencias y los vínculos políticos.¹⁸ No obstante la espectacularidad de los acontecimientos, la lógica mercantil y la razón política determinaron el silenciamiento y/o distorsión de los canales vinculados. En este contexto se explica el aserto de C. Ricaurte (que luego sería violentamente respondido por Andrés Carrión¹⁹): “*Canal 1*, el más beneficiado con la publicidad oficial, era la televisora en donde los jefes del anterior gobierno tenían micrófono libre cuando, cómo y durante el tiempo que quisieran” (*El Comercio*, 26 de abril, B6).

Cerca de la medianoche del 19 de abril, el comentario del inefable Rodolfo Baquerizo (*TC*) no puede ser más ilustrativo de la “militancia” progubernamental de periodistas que realmente fueron “sicarios intelectuales” de sus amos (los Isaías) y del “dictócrata”. Mientras en las calles de Quito ya eran alrededor de 200 mil personas las que se enfrentaban a miles de policías y bombas lacrimógenas, Baquerizo agredía a una televidente, que le había reclamado por su desinformación, y le conminaba a que use su control remoto y cambie de canal, minimizaba la envergadura de las movilizaciones al dar un número “generoso” de 3 y hasta 5 mil manifestantes. Pero lo deleznable fue que en un tono sarcástico y burlón menospreciaba la muerte por asfixia del fotógrafo Julio García, al recalcar que un paro cardíaco le daba a cualquiera (él lo había tenido, dijo,

¹⁷ Datos difundidos en el programa “La Televisión” de Freddy Ehlers, *Ecuavisa*. También véase “Blanco y Negro” del diario *Hoy*, 9 de abril; y la serie de *El Comercio*: 26 (B6), 27 (B7) y 28 de abril (B6).

¹⁸ Según el programa “La Televisión”, el PRIAN invirtió en 10 semanas \$ 914.000, distribuidos así: *Gamavisión*, \$ 476.000; *TC*, \$ 210.000; *Canal 1*, \$ 106.000; *Telesistema*, \$ 51.000; *Teleamazonas*, \$ 51.000; *Ecuavisa*, \$ 20.000. En un mes, el PRE invirtió \$ 268.000 así: *TC*, \$ 86.000; *Canal 1*, \$ 70.000; *Gamavisión*, \$ 53.000; *Ecuavisa*, \$ 31.000; *Telesistema*, \$ 28.000; *Teleamazonas*, ningún pauta.

¹⁹ En su carta, publicada por *El Comercio* el 3 de mayo (A4), A. Carrión reclama por la nota del “anónimo” C. Ricaurte y pretende defender lo indefendible. ¡Qué lejos quedaron los tiempos del rebelde Carrión que enfrentó valientemente a Febres Cordero en Ortelj.

cuando murió su madre) y con ello pretender exonerar de culpa a la brutal represión gasífera. O Rafael Cuesta quien, sobre los incidentes de CIESPAL al día siguiente, destaca y se queja de la agresión al diputado Patricio Dávila, pero no dice nada de los 3 muertos, 78 heridos y 347 asfixiados que dejó como saldo la represión.²⁰ Es una mascarada en la que también están sus reporteros. En una nota del 21 de abril sobre el “vandalismo forajido” en CIESPAL, Jonathan Carrera silencia el hecho de que los responsables fueron infiltrados reconocibles, según declaraciones del propio director de esa institución, difundidas completamente por otros canales y medios pero editadas perversamente por *TC*. El mismo “periodista” también da cuenta, con la misma tónica y énfasis, de los actos violentos en el Min. de Bienestar Social, pero calla que estos fueron provocados por la fuerza de choque contratada por Bolívar González, ahora prófugo.

Pero volvamos a los días iniciales de la rebelión. La noche del jueves 14 de abril, en las afueras del edificio de la Corte Suprema de Justicia hubo una masiva concentración. Como en las otras, en esta era evidente su autoconvocatoria al margen de partidos, el rechazo a la clase política y a los mismos de siempre. Desde allí transmitió en vivo Guido Acevedo (*Teleamazonas*). Luego de la introducción de rigor, desde una ubicación estratégicamente preestablecida, gira, camina unos pocos pasos para entrevistar (¡sorpresa!) a un juez de la Corte defenestrada en diciembre y a Blasco Peñaherrera Solah. Es ese *habitus*, del que habla Thompson recordando a Bourdieu, que sedimenta valores-noticia tradicionales anquilosados en una práctica irreflexiva, rutinarizada, muchas veces autómatas. El periodista no captó la esencia del acontecimiento, que el personaje principal era el ciudadano anónimo (¡y tenía miles para escoger!, incluso monjitas quienes le habrían dado un atractivo especial a la nota), pero no, opta por lo que ha hecho siempre, como en un reflejo pavloviano, suponer que la noticia sólo la hacen los grandes personajes: “nuestra TV –sentencia duramente R. Aguilar en un artículo censurado por *El Universo*- es como el perro de Pavlov, responde de manera predecible a estímulos básicos. Si la noticia es ‘concentración masiva’, entonces instala unas cámaras en las terrazas y otras en la tarima y entrevista a las personalidades principales.”²¹

Es esa ideología profesional en la que la rutinarización de los criterios tradicionales de noticiabilidad (entendida como las características que deben reunir los acontecimientos para ser considerados por periodistas y medios como noticias) y de valores-noticia, les impide responder con solvencia y críticamente a los hechos que rompen los esquemas y que se convierten en “estímulos complejos” (otra vez R. Aguilar) para los cuales no encuentran respuestas adecuadas. Desde luego, esa visibilización excesiva de los personajes de siempre, no sólo responde a ese “reflejo condicionado”, intereses de otro tipo (económicos y políticos, fundamentalmente) pesan, y mucho. No de otra manera se explica que en la mayoría de canales, durante los días de la rebelión, y especialmente en su fin de semana, hayan desfilado interminablemente los políticos de siempre, quienes aprovechaban para felicitar por las marchas que los rechazaban (“que se vayan todos”, era el grito reiterativo y generalizado). Esa ideología también explica que el 20 de abril, luego de la caída, a las 16h00, todos los canales, excepto *Teleamazonas*, hayan transmitido en vivo la sesión en el Municipio de Guayaquil y las intervenciones de Nebot (¡que agradecía al Congreso por el derrocamiento de Gutiérrez!), del empresario César Rohón y de Febres Cordero que duramente reprendía a los anteriores porque se “ahuevaron” a manifestarse en las calles mientras Quito combatía.

²⁰ Según el libro del diario *Hoy*, de mayo de 2005, p. 22.

²¹ Roberto Aguilar, “La televisión no está en nada”, *Tintaji* # 66, segunda quincena de abril, 2005, p. 15.

El “golpe de estadio” fue otra de las tácticas furtivas de los forajidos -esas tretas o arte poiético (creatividad) del débil que se enfrenta al poder estratégico del fuerte allí donde menos se espera (Michel de Certeau)- para politizar los espacios públicos, para medrar en el territorio del poder. Y los estadios no fueron la excepción, como tampoco lo fue el silencio en vivo, el escamoteo televisivo. El domingo 17 de abril jugaban Liga y Aucas en la Casa Blanca. Como desde hace algún tiempo, los graderíos de los estadios quiteños fueron el único referente de las cámaras de *Canal 1* en su señal para Quito. Pero a diferencia de transmisiones similares anteriores (con paneos, panorámicas y acercamientos al público y a los carteles que exhiben), esta vez la imagen congelada o la repetición de planos generales que “editaban” la realidad y limpiaban sus “impurezas” fueron la tónica. Los gritos a lo largo del partido y carteles por todas partes (“Lucio fuera”, “Hoy te sacamos o moriremos en el intento”, “Fuera todos”) no aparecieron ante el televidente. El “canal oficial” del gutierrismo escamoteaba a su público otra manifestación de la ciudadanía politizada. Con una lógica similar, Carlos Sandoval (*Radio Sonorama*) justificaba esta ominosa omisión de buena parte del periodismo deportivo: “Los estadios son para jugar fútbol y no recintos políticos”.²² Si el periodismo nacional adolece de defectos, en el deportivo son dramáticos. Parece que Sandoval nunca leyó, ni leerá, a Eduardo Galeano o Jorge Valdano quienes en sus escritos nos recuerdan y celebran los vínculos históricos y multifacéticos entre política y fútbol; se olvida de Maradona y los geniales lazos que ha sabido establecer entre el balón y la política; es decir, entre sus habilidades físicas y su condición de ser humano sensible a los problemas de su tiempo.

La competencia entre medios, y el afán de reposicionarse por la crisis de credibilidad, llega al extremo de disputarse la condición de “hacedores de la historia”. El 19 de mayo aparece un anuncio en la prensa y en las emisiones de *Ecuavisa* en el que se promociona un especial que transmitirá esa noche, a las 22h30: “La batalla de abril”, anuncio con el cual el canal quiere vender la idea de su rol “histórico”: “Gutiérrez cayó... lo llamaban dictador. El pueblo se levantó... los llamaron forajidos. Las protestas aumentaron... nosotros estuvimos ahí. Una fecha para la historia... en un canal que hace historia”. El autobombo²³ no pasaría de ser una anécdota pretenciosa si no fuera por su contenido. La verdadera “batalla de abril” tuvo dos aspectos inseparables e insoslayables si se quiere hacer “historia”, contribuir a “preservar la memoria”, pretensión manifestada en el programa por Alfonso Espinosa de los Monteros. El uno, la movilización ciudadana autoconvocada, despartidizada y sin liderazgos; y, el otro, el rol importantísimo de *La Luna* que canalizó, intermedió y fue puente para la expresión e intercomunicación ciudadana (allí la gente amplificaba su voz y se decía qué hacer, dónde reunirse, cómo

²² Según versión de *Últimas Noticias*, 18 de abril, p. 16.

²³ Juego en el que caerían otros canales por el espíritu de competencia señalado. *Teleamazonas* disputó ese rol “histórico” en una cuña que profusamente difundió ese mismo 19 de mayo: “El 20 de abril, la historia se escribió en *Teleamazonas* porque nosotros sí estuvimos ahí. ‘24 Horas’ fiel testigo de la historia, lo demás es otro cuento”. Por su parte, *TC* publicó una serie de avisos a todo lo largo de la sección C de *El Comercio* (8 de mayo) en la que destacaba que su informativo, “El Noticiero”, había logrado los primeros lugares de sintonía entre el 25 y 29 de abril, y afirmaba: “Para ser los primeros en noticias se requiere tener la confianza y la credibilidad de los televidentes (...) Somos líderes nacionales. Eso significa que el país confía [¿?] en nosotros”. El *rating*, en el supuesto de que fuese real, justifica todo y puede ser interpretado como sea, pero no es garantía de credibilidad y, peor, de buen periodismo, sólo piénsese en el hecho de que el *Extra* es, desde hace mucho tiempo, el diario más vendido en el país, su tirada casi duplica a la del segundo, *El Universo*: ¿este éxito en ventas es equivalente a buen periodismo?

manifestarse, cuál ruta seguir, qué pasaba, etc); fue un rol sin el cual los resultados conocidos probablemente no se habrían dado. Estos dos protagonismos eran insoslayables para cualquier “historiador” decente. Guste o no, el papel de *La Luna* era uno de los hechos claves que cualquier periodista con un mínimo de sentido de noticia, al margen de los condicionamientos económicos o políticos o egocéntricos, debió considerar. Además de algunos medios nacionales, la prensa internacional encontró en esa radio materia periodística de primer orden que ameritaba cobertura. Lo hicieron *CNN*, *BBC*, *The New York Times*, *Miami Herald*, *Washington Post*, *Folha do Sao Paulo*, *La Jornada* de México, además de periodistas de diversos países; súmense a ello las emisoras en Quito que la retransmitieron y alrededor de 180 en América Latina y Estados Unidos que recibieron su señal a través del satélite de ALER. Un mes después, la “historia” de *Ecuavisa* escamotea este hecho, excepto una toma de 2 o 3 segundos de Paco Velasco en la cabina de la radio, absolutamente nada más. No hay duda, un “mal ejemplo” mediático, que pone en evidencia un periodismo deficiente y los intereses espurios de la mayoría de medios, debe ser minimizado, ocultado, excluido de la memoria, de la historia, pese a que fue uno de los fenómenos mediáticos más significativo de la Historia, de la verdadera.

En una mesa redonda organizada por la UASB, el 5 de mayo, Carlos Jijón (*Teleamazonas*) dijo que se había sorprendido cuando en uno de los días de la rebelión unas 300 personas habían rodeado las oficinas del canal para “insultarles”, le llamó la atención porque ellos habían sido muy críticos del gobierno de Gutiérrez, especialmente Jorge Ortiz. Pero la sorpresa fue mayor para la audiencia cuando, precisamente su periodista más crítico, fue obligado a tomar vacaciones justo al inicio de la rebelión ¿Por qué? Es el juego del poder. La posibilidad de que ese fin de semana (16 – 17 de abril) la “Pichicorte” emitiera una orden de captura contra el propietario del canal, Fidel Egas, por supuestas irregularidades en su banco, abrió la posibilidad del chantaje... con éxito. Xavier Lasso lo puso sin ambages: “Ayerve, otro oscuro personaje del gutierrismo, se habría valido del entuerto para chantajear al Pichincha: te salvamos, hemos despachado a Castro, pero ustedes bajen el tono de las críticas en su canal de TV, *Teleamazonas*.”²⁴ Días después, y no obstante la caída del régimen, la fuerza del oscuro acuerdo siguió vigente. El 10 de mayo, Ortiz, ya de vuelta, hizo una larga entrevista al mismo que “chantajeó” a Egas. En alrededor de 15 minutos, Ayerve tuvo la oportunidad de defenderse de las acusaciones que le cayeron con el nuevo régimen, frente a un entrevistador que “no tenía el proceso judicial sobre el cual estaba hablando con su entrevistado ni disponía de alguna información que permitiera poner en contexto lo que Ayerve decía. El ex Ministro tuvo vía libre.”²⁵ Nuevamente, factores extraperiodísticos son los que establecen las agendas y los protagonistas de la información.

Y no es el único caso de censura. El de otro de los críticos, esta vez de medios, es también ilustrativo de los oscuros juegos del poder detrás de las empresas mediáticas. El domingo 17 de abril debió salir la columna regular de Roberto Aguilar en *El Universo*, pero ciertos poderes no lo hicieron posible y provocaron la renuncia de uno de los periodistas más críticos de los medios. Y es que, a la par que los medios olvidan el Derecho a la Información, desconocen otro principio relacionado ineluctablemente con él: la Cláusula de Conciencia. Si bien existieron antecedentes de censura a su columna

²⁴ Xavier Lasso, “Para quién trabajamos”, *El Comercio*, 19 de mayo, A5.

²⁵ César Ricaurte, *El Comercio*, 11 de mayo, B7.

regular, lo que rodeó a la que no le publicaron fue definitivo.²⁶ Y todo porque en el artículo censurado, entre otras cosas, Aguilar califica a los Isaías como lo que son, “prófugos”, y señala que los canales de estos “se vendieron al gobierno del coronel porque entregaron la política editorial del noticiero a su servicio”. Pese a que *El Universo* había sido crítico con los “banksters” (el factor credibilidad también importa a ciertos medios), la crítica sin ambages de su periodista acrecía el temor del medio de ser una nueva víctima de otra guerra mediática a la que están acostumbrados esos poderosos personajes. Es un problema de poder. En las palabras frontales de Aguilar en su carta: “Medios temerosos de cómo vayan a reaccionar aquellos que tienen suficiente poder y el dinero para causarles daño (...) Por una vez, hablemos claro: en este país a los Isaías se les tiene miedo”. Este temor ha llevado a que se practique, en muchos medios, un “periodismo apocado, calculador y sigiloso” y cuando excepcionalmente aparece un periodismo realmente independiente, valiente y frontal, se lo pretende estigmatizar como “militante”, “agitador”, “politizado”.

“Periodismo militante”: entre la hipocresía y la frontalidad

“Todo periodismo es político” ha reiterado García Márquez y lo ha evidenciado sin ambages a lo largo de todo su “periodismo militante”. A *La Luna* se le ha pretendido estigmatizar con esa condición, mas en su historia reciente eso ha devenido en un emblema asumido con frontalidad, a diferencia de los otros medios que lo hacen de manera solapada, hipócrita. Además de ser factor importante para el éxito de la rebelión de los forajidos, *La Luna* rompió esquemas, hizo temblar a la ortodoxia periodística que se enmascara en una mentirosa “objetividad”, en una tramposa “neutralidad”. Desde los medios y la academia se ha cuestionado la “militancia política” o el periodismo “carente de objetividad e imparcialidad” de esta radio y en particular de Paco Velasco. Al respecto sólo dos ejemplos entre muchos.

“*La Luna* rompió la objetividad y la imparcialidad periodística, señalaron alumnos de la UDLA en un foro organizado por esa universidad” (*El Universo*, 28 de abril). En el supuesto de que efectivamente los alumnos hayan dicho eso, y no que el reportero haya puesto su opinión en boca de ellos, habrá que preguntar a sus profesores si alguna vez les hicieron reflexionar sobre el hecho de que la “objetividad” es imposible²⁷, porque el periodismo da versiones nunca exhaustivas de la realidad, construye una **realidad mediática** y no refleja fielmente “la realidad real”, porque se lo hace desde la inevitable subjetividad y posición frente al mundo de quienes lo ejercen, desde la cultura profesional del periodista subordinada a los dictados de la organización empresarial para la que trabaja, y que únicamente es válida en tanto utopía, horizonte inalcanzable, pero que señala un camino ideal. Decir más al respecto es innecesario porque es asunto suficientemente debatido y el espacio no lo permite.

²⁶ El texto completo de la nota censurada fue publicado íntegro en Tintají # 66, uno de los pocos medios no vinculados e independientes que existe en el país. Además, véase la carta posterior que envía Aguilar a la respuesta correspondiente en *El Universo*, 3 de mayo.

²⁷ Ni siquiera la empresarial y conservadora Sociedad Interamericana de Prensa habla de objetividad: en el Principio 9 de su Declaración de Chapultepec (11 de marzo de 1994), una suerte de “biblia” de los empresarios mediáticos, señala: “La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad”, nada sobre objetividad. Aun más, al comparar el Artículo 81 de la Constitución ecuatoriana con el Principio 5 de su Declaración concluye que “constituiría una gran restricción imponer la obligación de difundir información objetiva y veraz por razones evidentes” (1999: 5).

El otro es significativo porque proviene de un buen periodista que ha tenido un trabajo importante como crítico de medios. En contraposición a lo que el llama “periodismo militante”, César Ricaurte escribe: “El periodismo toma los hechos, los contrasta para aproximarse lo más posible a la verdad, los filtra de impurezas (edición) y finalmente los divulga. Es decir, aquello del periodismo en ‘tiempo real’ o instantáneo es el camino directo al error o, de frente, no es periodismo” (*El Comercio*, 27 de abril, B7, el subrayado es nuestro). Así, resulta que el periodista es una suerte de ser angelical con el don divino de saber el camino a la verdad que debe saber la sociedad, su impoluto don le permite saber qué es puro y qué no lo es para limpiar de “impurezas” a los hechos. Obviamente, en tanto ser angelical, libre de los condicionamientos de la empresa, está exento de la subjetividad humana o la suya es la única válida, pero no importa, siempre se acercará a la verdad. Pero ya sabemos, y los ejemplos anteriores, que son una mínima muestra de lo que sucede todos los días (y en su cotidiana columna, Ricaurte lo reitera), nos demuestran que las “impurezas” que se silencian para “desinfectar” la realidad no obedecen a razones angelicales ni a dones divinos, hay factores que en diversos grados condicionan la edición y la difusión. Desde luego, y lo hemos reiterado, hay “periodistas” y periodistas, pero en ningún caso son seres exentos de las subjetividades, sensibilidades y debilidades humanas, y menos aún de las diversas presiones que producen censura y autocensura.

Con respecto a ese “periodismo político o militante” caben otras consideraciones. Primero, un medio no es sólo periodismo, es decir, información lisa y llana; es también opinión, educación, entretenimiento (cada vez más), publicidad (cada vez más), etc. En tanto opinión, es la expresión de una posición frente a la sociedad (la información también lo es, aunque de una manera solapada), o sea, es política. Y este carácter político de los medios es un hecho desde sus orígenes y en todo el mundo: desde lo que Ramonet (1998²⁸) llama el “modelo CNN”, vinculado a la geopolítica imperial gringa y que marca la pauta informativa global/local y es modelo para otros canales y medios en el mundo occidental (*autorreferencialidad mediática subordinada*), hasta los grandes medios venezolanos opuestos a Chávez, incluidos los medios favorables a él. En el Ecuador lo ha sido desde siempre, sino véase el rol politizado que jugó la prensa en las caídas de Bucaram y Mahuad: mientras la movilización popular que defenestró al primero fue aclamada por varios medios, la que botó al segundo fue estigmatizada.²⁹ Un rol similar también tuvieron, con respecto a la crisis bancaria de 1999, los 4 grandes diarios del país: *El Telégrafo*, *El Universo*, *El Comercio* y *Hoy* que en general, aunque con diferencias importantes, “(...) eludieron críticas al conjunto del sistema financiero, del que los principales accionistas de esos medios también hacen parte” (Quintero, 2005: 172)³⁰. O la casi incontable cantidad de diputados, alcaldes, gobernadores, etc.

²⁸ También véase Ramonet (2003), texto en el que reseña las mentiras de G. Bush Jr., especialmente sobre las armas de destrucción masiva que supuestamente poseía Saddam Hussein, para justificar la invasión a Irak y cómo los medios de EU y del mundo las difundieron, sin beneficio de inventario, y confundieron periodismo con propaganda. Para abundar en el tema, y sólo por dar otro de los incontables ejemplos al respecto, véase también el *Project Censored* de la Universidad de Sonoma (California) que cada año presenta un informe de las 25 historias más censuradas por la gran prensa de EU y que ponen en evidencia un “periodismo militante”, pero hipócrita, con los intereses de los grandes poderes económicos y políticos de ese país.

²⁹ Al menos esa es la conclusión de Gabriela Córdova (2003) quien la basó en un análisis de la información dada por cuatro diarios nacionales: *El Comercio*, *Hoy*, *El Universo* y *El Telégrafo*. Lo importante para lo que nos ocupa fue el rol político que estos diarios, y otros medios, asumieron frente a estos acontecimientos.

³⁰ Este autor centró su análisis en los editoriales y artículos de opinión sobre esa crisis (en particular la quiebra del Banco del Progreso) publicados en la época por esos diarios; si bien hubo diferencias de

que han utilizado sus medios, especialmente la radio, como trampolín para la función pública: Luis Mejía, Homero López, Iván López Saúd, Carlos Falquez, Carlos Saúd, Vicente Arroba, Luis Almeida, Fernando Rosero, Jorge Montero, etc. O léanse las cartas que con alguna frecuencia publican los gremios empresariales (AEDEP, AECTV, AER) y que tienen que ver con lo político. En el contexto de la última crisis, la mayoría de medios, no sólo *La Luna*, rebasaron el campo periodístico y fueron actores políticos. No de otra manera se puede interpretar los ejemplos analizados anteriormente y otros, como la “Carta al país”, que *El Comercio* publicó el 10 de diciembre de 2004 (p. A1) y en la cual resaltaba la inconstitucionalidad del coronelato, en varios ámbitos, y prácticamente se declaraba en la “oposición”.³¹ O la frontal oposición de periodistas como Jorge Ortiz, Carlos Vera³², del diario *Hoy*, etc.

Desde el otro lado, nadie puede desconocer el rol político de las “cloacas con antenas” (así llamados los canales vinculados a los Isaías por Juan Falconí P.), del Canal 1³³ y de los canales que dieron “pantalla abierta” al show de Bucaram en su último regreso mientras, a los pocos días, minimizaron la rebelión de abril. O de las 70 radios³⁴ (en 21 provincias) que transmitieron la última “entrevista” a A. Bucaram (el 30 de mayo) y con lo cual fueron, entre otras cosas, cómplices de la ruptura legal del asilo dado por Brasil. Que lo político (y en el peor sentido del término) es consubstancial a la estructura de poder mediático en nuestro país, también lo prueba el festín de frecuencias de radio y TV que se ha dado en los últimos años y cuyos usufructuarios han sido los políticos de poderosos partidos y sus adláteres. El último festín a cargo del coronelato es significativo: entre febrero de 2003 y marzo de 2005 el ex presidente del CONARTEL, Freddy Moreno, delegado de Gutiérrez a este organismo, ferió 199 frecuencias de radio y 80 de TV. Si se revisan los listados adjuntos al boletín de prensa electrónico del 6 de junio de 2005 (www.conartel.gov.ec/convocatoria.htm) se encontrarán nombres muy conocidos en el tráfico de frecuencias, agnados y cognados de Gutiérrez y Cía., y otros casos sospechosos, por ejemplo, una frecuencia en Santa Elena para Rafael Cuesta C., Director de Noticias de *TC*, concedida el 7 de agosto de 2003. Aunque se rasguen las vestiduras, es un hecho que los medios hacen política abiertamente o de manera solapada e hipócrita; y nos quieren convencer, sin conseguirlo (y la deslegitimación grave que viven y que llegó al clímax en abril lo demuestra), de una “objetividad” y “neutralidad” (libres de “impurezas”) inexistentes.

enfoque del problema, especialmente por el factor regional, concluye que en los diarios analizados no hubo un cuestionamiento de fondo a la práctica de los grandes empresarios y banqueros causantes de la debacle (recuérdese que 2 de cada 3 bancos quebraron) y que “todos los editorialistas defendieron, con notables y aisladas excepciones, una concepción de la sociedad en la que ellos mismos están totalmente implicados en razón de las fuerzas e intereses económicos y políticos en juego” (168-169). Desde luego, una investigación del rol de otros medios, especialmente de la TV, arrojaría resultados similares o más dramáticos de un periodismo que milita solapadamente con intereses extraperiodísticos.

³¹ Y no es la primera vez, cartas similares, asumiendo una posición explícitamente política, lo que hay que reconocer, publicó en varias coyunturas críticas del país desde finales de la última dictadura militar: 15 de julio de 1978 (el título de esta es significativo: “Posición política de *El Comercio*”), 26 de enero de 1997, 3 de febrero de 1999.

³² Recuérdese además, en este caso, que él ha alternado su condición de periodista con la de político y esta última, sin duda, ha influido en la primera: fue ministro de Durán Ballén, representante de su gobierno ante el BID, asesor de Nebot. Freddy Ehlers es otro caso, así como Jimmy Jairala y el inefable Vicente Olmedo.

³³ Sin embargo, Carrión, en su carta de respuesta a Ricaurte (*El Comercio*, 3 de mayo, A4) dice que él “practica periodismo y no activismo político”.

³⁴ Véase el listado de ellas en el aviso promocional publicado en *El Comercio*, 29 de mayo, C3, y establézcanse la conexiones políticas.

Si asumir frontalmente el compromiso con la ciudadanía, bajo los principios de la Libertad de Expresión (para todos) y del Derecho a la Información y a la Comunicación, es periodismo militante, entonces *La Luna* lo ejerció y en grado sumo (y su equipo lo reconoce sin pudibundeces). Durante 8 largos días, con sus noches, los micrófonos abiertos como nunca antes en la historia del país (las experiencias de esta radio con Bucaram y Mahuad no llegaron a ese nivel de intensidad y de participación), amplificaron la voz de miles de ciudadanos. Para contactarse telefónicamente con la radio en esos días había que intentarlo varias veces, durante una, dos, tres... horas. Cuando la censura cortó teléfonos (y lo hizo varias veces) o la dificultad de conectarse se tornó imposible, había que acudir a sus estudios: en los periodos más críticos, la cola de gente para decir su palabra por un corto minuto implicaba una espera de horas. Cuando las fuerzas de choque gutierristas intentaron incendiar la radio, un cerco humano defendió a la que consideraban suya (¡qué diferente a aquellos cercos a canales para reclamarles por sus silencios y distorsiones!), esta es nuestra “casa comunal” dijeron muchos. Cuando el equipo humano “lunático” (otro estigma devenido en emblema) fue insuficiente para la cobertura desde los distintos focos de la rebelión, decenas de reporteros populares, con sus celulares (¡qué importaba el costo de uno de los servicios más caros de América Latina y tal vez del mundo!), formaban parte de esa red tejida con rebeldías y sueños, de ese canal apuntalado con resistencias, de esa intermediación exenta de intereses espurios. Cuando las calles, plazas y parques se inundaron de una ciudadanía móvil, allí estaba *La Luna* resonando y multiplicándose en la amplificación de los autos o en los altoparlantes de las casas para acompañar a las movilizaciones. Cuando la guerra electrónica del coronelato cortó su señal durante varias horas, allí estuvieron nuevamente los celulares, Internet, la comunicación cara a cara y la solidaridad de otras radios para continuar con la amplificación de la voz ciudadana. Fueron ocho largos días en que el pueblo hablaba y demandaba desde una *Luna* cuya sintonía rompió records y obligó a otros medios, más o menos sensibles al espíritu ciudadano, a modificar su pauta informativa, su línea editorial, su ideología profesional excluyente: varias radios se enlazaron con aquella y otras asumieron su filosofía, abrieron los micrófonos a la gente; algunos espacios televisivos sintieron la obligación de sintonizar con la envergadura y el espíritu de las movilizaciones.

Pero, desde luego, habrá que reconocer también que en el vértigo de los acontecimientos y en la incontrolable apertura de micrófonos, los exabruptos y equivocaciones son inevitables, tanto del equipo humano de *La Luna* como de los ciudadanos. La intolerancia, el regionalismo explícito, el sexismo e irrespeto a minorías sexuales, el racismo, la actualización de estereotipos (“le vamos a arrastrar como a Alfaro”), rumores maledicentes, incitaciones a la violencia, etc. estuvieron presentes aunque de manera excepcional. Pero también estuvieron presentes las voces, y con fuerza, que condenaban estos excesos, pedían moderación y consecuencia con el carácter pacífico, tolerante, independiente y democrático del movimiento forajido; y, en esto último, Paco y sus compañeros fueron autocríticos e insistentes. Es necesario señalar estos exabruptos (nada es perfecto) pero no es justo sobredimensionarlos (como lo han hecho algunos políticos, periodistas y académicos) para deslegitimar el rol de *La Luna*. En todo caso, quienes creemos que hay que democratizar la comunicación para democratizar la sociedad, preferimos sin lugar a dudas un ejercicio mediático ciudadano y perfectible como este, con los riesgos y excesos eventuales, al silencio y/o manipulación de los otros medios que responden más a razones económicas, políticas o personales que al derecho a la información y comunicación que tienen los pueblos.

En suma, la diferencia radica en que aquellos factores señalados por Thompson no articulan el quehacer comunicacional de *La Luna*: aquí no existe la lógica mercantil que ve a la información como mercancía, ni los vínculos y subordinaciones a grupos de poder económico y político, no tienen ninguna importancia el espectáculo ni el *rating*, la exclusividad ni la competencia, peor aún la autorreferencialidad mediática y la imposición de agendas. En estos aspectos radican las diferencias estructurales que explican, en definitiva, la legitimidad de un medio, dada por la ciudadanía comunicativa, y la gran crisis de credibilidad de la mayoría de medios. A la final, si este “periodismo en tiempo real e instantáneo” (César Ricaurte) no es periodismo, no tiene mayor importancia porque *La Luna* fue más allá, trascendió el carácter unidireccional de la información para fomentar la co-mu-ni-ca-ción, esa “situación ideal del diálogo” (Habermas), y hacer posible la ciudadanía comunicativa como fundamento de la democracia, de la verdadera.

Bibliografía

Aguilar, Roberto. “La televisión no está en nada”. En: *Tinataji* # 66, segunda quincena de abril, 2005.

Andacht, Fernando. *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Bogotá, Editorial Norma, 2003.

Córdova, Gabriela. *Anatomía de los golpes de Estado: la prensa en la caída de Mahuad y Bucaram*. Quito, UASB, Abya Yala, Corporación Editora Nacional, 2003.

De Pablos José M. *Amarillo en prensa*. Santa Cruz de Tenerife, Ediciones Ideal, 1997.

Diario *Hoy*. *El abril de los forajidos. Caída y fuga de Lucio Gutiérrez*. Quito, Edimpres S.A., mayo de 2005.

Dubravic, Martha. *Comunicación popular: del paradigma de la dominación a las mediaciones sociales y culturales*. Quito, UASB, Abya Yala, Corporación Editora Nacional, 2002.

Lasso, Xavier. “Para quien trabajamos”. En: *El Comercio*, 19 de mayo de 2005, A5.

Quintero Pérez, Manuel. *¿Tribunas de la verdad? El Telégrafo en la crisis bancaria de 1999*. Quito, Editorial Oveja Perdida, 2005.

Ramonet, Ignacio. “Mentiras de Estado”. En: *Le Monde Diplomatique*, julio, 2003.
----- *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Editorial Debate S.A., 1998.

Revista Gestión. “El mundo secreto de los grupos económicos”. En: *Gestión* # 120, junio de 2004, pp. 48-51.

Rey, Germán. *El otro lado de los derechos. La apropiación social del derecho a la información*. Ponencia presentada en el II Campus Euroamericano de Cooperación Cultural, Cartagena de Indias, diciembre de 2001.

Ricaurte, César. “Control remoto”. En: *El Comercio*, varias ediciones.

Sociedad Interamericana de Prensa. “Chapultepec y las leyes de prensa del Ecuador”. Agosto de 1999 (mimeog.).

Thompson, John. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2001.

Universidad de Sonoma (California). *Project Censored*. www.projectcensored.org

Winocur, Rosalía. *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona, Gedisa, 2002.

Quito, septiembre de 2005