

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

SEDE ECUADOR

**DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES Y
COMUNICACIÓN**

CONVOCATORIA 2011 – 2013

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA**

“LO PÚBLICO EN EL DIARIO EL TELÉGRAFO”

CHRISTIAN EDUARDO TROYA MACÍAS

MAYO 2015

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

SEDE ECUADOR

**DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES Y
COMUNICACIÓN**

CONVOCATORIA 2011 – 2013

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA**

“LO PÚBLICO EN EL DIARIO EL TELÉGRAFO”

CHRISTIAN EDUARDO TROYA MACÍAS

ASESOR DE TESIS: BELÉN ALBORNOZ

LECTORES: AMPARO MARROQUÍN

SUSANA SEL

MAYO 2015

DEDICATORIA

A ti Rebeca, solo a ti

AGRADECIMIENTOS

Gracias Luis, Jhair, Jorge y Washi, por estar ahí, pero en especial a ti Candy por la inspiración. Belén, gracias por creer en esto.

ÍNDICE

Contenido	Páginas
RESUMEN.....	7
ANTECEDENTES	
Los medios públicos en Latinoamérica.....	9
CAPÍTULO I	
1. SCOT.....	13
1.1 SCOT, descripción teórica y teorías sustantivas.....	14
1.2 Ciencia, tecnología y sociedad.....	21
1.3 Comunicación y cultura.....	23
1.4 Lo público y los medios de comunicación.....	30
1.5 Participación ciudadana.....	33
CAPÍTULO II	
2. EL TELÉGRAFO, CONSTRUCCIÓN DE LO PÚBLICO.....	37
2.1 Reseña histórica de El Telégrafo.....	40
2.2 Financiamiento, el conflicto económico.....	46
2.3 El Telégrafo en crisis.....	50
2.4 El Telégrafo como medio público.....	57
2.5 De El Telégrafo solo el nombre.....	62
2.6 Imágenes de los cambios físicos del diario.....	70
2.7 Aportes preliminares.....	73
CAPÍTULO III	
3. TEORÍAS SUSTANTIVAS.....	75
3.1 La influencia tecnológica en su configuración como artefacto socio-técnico.....	76
3.2 La comunicación pública y política.....	78
3.3 Grupos sociales relevantes.....	82
3.3.1 El diario público para los periodistas.....	83
3.3.2 El diario público para El Telégrafo.....	87
3.3.3 El diario público para el Estado.....	89
3.3.4 El diario público para los ciudadanos.....	93
3.3.5 El diario público para los académicos.....	96
3.4 Controversias.....	98

3.4.1	Periodistas.....	99
3.4.2	Los medios.....	100
3.4.3	El Estado.....	101
3.4.4	La participación.....	101
3.5	Aportes preliminares.....	102

CAPÍTULO IV

4.	PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....	105
4.1	La participación ciudadana se cobija por las leyes ecuatorianas.....	108
4.2	Participación ciudadana en El Telégrafo.....	110
4.3	Participación ciudadana para el Estado.....	117
4.4	Participación ciudadana para los académicos.....	119
4.5	Aportes preliminares.....	121
	Conclusiones.....	128

BIBLIOGRAFÍA	133
--------------------	-----

ANEXOS.....	139
-------------	-----

RESUMEN

Los nuevos debates de la política latinoamericana, ponen en discusión entre otros temas a la comunicación pública, una vez más, pensada como una atribución del Estado y como mecanismo para la recuperación y administración del espacio público. El gobierno ecuatoriano, ha potenciado los temas comunicacionales en todos sus niveles, convirtiendo a la comunicación en un espacio para la representación simbólica de la política y de la cultura, instrumentalizando e involucrando a los medios de comunicación pública, con el fin de convertirlos en actores activos de todo el proceso de construcción social.

Los medios públicos en el Ecuador fueron creados en el año 2008, desde entonces el carácter de lo público en los medios se ha venido a más, los debates sobre este tema son más frecuentes, por lo que resulta imperante el hacer ciertas aproximaciones a estas categorías, que se han puesto de moda en la agenda de la política nacional y regional.

Con el único fin de aportar en la construcción de dichos medios, se estudiará a El Telégrafo, para lograr ciertas aproximaciones sobre cómo el medio impreso se convierte en un artefacto socio técnico que irrumpe en el escenario mediático y marca una nueva pauta en las formas de pensar el espacio mediático.

Es probable que la visión sobre la comunicación haya cambiado, pero aquí se busca evaluar la incidencia de éste artefacto socio técnico en las prácticas comunicacionales cotidianas, además se busca percibir los resultados del actuar mediático público a nivel social, político e histórico.

La transición del diario desde lo privado a lo público, es un largo proceso que aún no finaliza, y así resulta innegable su influencia en el quehacer mediático. Quizás la sociedad ecuatoriana no estaba preparada para un hecho como éste, la intromisión de un nuevo actor protagónico en el espectro de la comunicación, cambia los modos de pensar el medio, es inevitable su influencia en la cotidianidad ciudadana.

Su conversión lo hace un artefacto socio técnico que interactúa con varios elementos de la sociedad, su simple presencia influye sobre las nociones de servicio público, periodismo, cultura, economía de medios y demás aspectos.

La mayoría de estudios sobre el accionar de los medios de comunicación, se han enfocado principalmente en el mensaje y/o el contenido pero de la prensa privada, ésta vez se intentará describir el proceso de conversión de un medio de comunicación escrito y su relación con la sociedad.

Los conceptos en torno a los medios públicos se encuentran relacionados directamente a la ciudadanía, resulta interesante conocer los mecanismos de asociación entre los ciudadanos (consumidores de información) y las formas en qué se arman las agendas mediáticas del diario público, considerando su línea informativa, su política institucional y la cultura mediática de la sociedad, espacios que configuran los mensajes y en sí la información contenida en el diario, pero son elementos que además intervienen en la construcción de lo público, dentro de este medio de comunicación.

La responsabilidad de la prensa pública radica en la construcción de una relación más cercana y significativa con la ciudadanía audiencia. Para este estudio parto de la consideración primaria de que la prensa pública nace en oposición a la forma tradicional de pensar los medios de comunicación, frente a una demanda más de la clase política que de la ciudadanía, por poseer medios de comunicación diferentes a los administrados por el sector privado.

ANTECEDENTES

Los medios públicos en Latinoamérica

Actualmente el debate a nivel internacional, sobre la actuación de los medios de comunicación, al parecer la exigencia de una comunicación democrática y participativa, se ha convertido en el eco de las experiencias con los medios de comunicación públicos de Venezuela, Argentina y Ecuador, principalmente.

En el sur del continente históricamente la configuración de los medios y del sistema de comunicación ha sido similar, un modelo copiado, por no decir impuesto desde occidente, que pondera a las empresas mercantilistas de la comunicación. Europa y Norteamérica vivieron una conversión de medios a la inversa, es decir desde lo público a lo privado, a través de privatizaciones, remates, compra y venta de acciones.

Pocos son los medios de comunicación que se mantienen como públicos y solo los televisivos han tenido una trascendencia internacional, ejemplo: la BBC (Londres), Televisión Chilena, EBC (Brasil), y otros recién creados que están en auge como: Canal 7 (Argentina) y Tele Sur (Venezuela), por mencionar algunos casos de medios que nacieron como públicos en un ambientes exclusivos de los medios privados.

En cierto momento la construcción discursiva estuvo a cargo de la prensa privada, que se convirtió en el único proveedor de información; es decir, eran aquellos que condicionaban los mensajes para la población. Sin embargo el alcance y las formas como se distribuye la información, es un factor que se verá inevitablemente intervenido por el desarrollo tecnológico.

Así es como la televisión, dentro de los medios convencionales, tiene mayores facilidades técnicas para lograr coberturas y alcance internacional, después de la internet. Hago referencia a esto ya que los canales de televisión públicos no son una novedad en Latinoamérica, a pesar de corta existencia, Chile posee una de las mejores experiencias en cuanto a televisión pública se refiere, al igual que Colombia y Brasil.

En Argentina es tal el avance que se logró conformar todo un sistema nacional de medios públicos¹, Venezuela también articuló un gran conglomerado mediático que serviría como base para forjar lo que ahora es Tele Sur que se auto define como el intento para descolonizar las comunicación en la región y busca romper la hegemonía

¹ Más información en: <http://www.argentina.gob.ar/pais/93-sistema-de-medios-publicos.php>

impuesta por las grandes cadenas y agencias de noticias internacionales como CNN o Televisa en México.

Mercosur (Mercado Común del Sur) lidera la propuesta, que procura "recuperar y preservar la memoria de los pueblos reconociendo la rica diversidad cultural" (Rebelión, 2007), que entre otras cosas busca garantizar una comunicación democrática de sucesos con trascendencia internacional, que afiance los lazos regionales.

Pero, también están los diarios impresos que juegan un importante rol en la conformación de la sociedad moderna, fueron y son los canales por donde se debaten los asuntos que conciernen a lo colectivo. La prensa pública no ha podido trascender fronteras y no existe experiencias de medios públicos impresos internacionales, excepto contados casos de periódicos privados que cuentan con versiones impresas en varios países como el New York Times. Sin embargo, la esperanza de un medio de comunicación público suramericano solo es posible mantenerla viva, mediante el firme compromiso de preservar y cuidar la existencia de la prensa escrita pública nacional.

El Telégrafo es el primer medio impreso de circulación nacional en el Ecuador, más de cien años después se convirtió en el primer medio impreso de comunicación pública en el país. Las investigaciones sobre los medios públicos están en auge, la creación de este tipo de medios en diferentes países del continente suramericano ha colocado a nivel regional la discusión sobre su función e importancia en los procesos de construcción social y democratización de la comunicación.

Queda expuesta la importancia política de su figura, sin embargo es importante aclarar que los trabajos teóricos por conceptualizar los medios de comunicación públicos son escasos, Valerio Fuenzalida y Ana María Miralles, hacen ciertas aproximaciones para entenderlos, en el Ecuador varios escritores, analistas, editorialistas, periodistas, en fin gente relacionada directamente con los medios de comunicación, hablan mucho sobre el deber ser de los medios públicos. Por ejemplo "*El Club de la Pelea*" de Gustavo Abad, además el "Nacimiento de los Medios Públicos en el Ecuador. La (re)construcción de lo público" que es una reciente investigación realizada por Romina Ordóñez en el año 2011, investigadora de la Universidad Andina Simón Bolívar. Ella analiza la Televisión Pública Ecuador TV, la Radio Pública del Ecuador, y al Diario Público El Telégrafo, y hace una cronología desde su creación y construcción en el escenario mediático del país.

La inexactitud conceptual, sumada a la escasa experiencia en el manejo de medios públicos, las iniciales carencias legales y las consolidadas prácticas periodísticas, configuran el escenario ideal para generar un desconcierto general sobre el cómo asumirlos.

Esta investigación plantea como objetivo general, realizar el análisis socio - técnico del diario El Telégrafo, con el fin rastrear cómo se configura la noción de medio público, en este medio impreso.

Se analizará la configuración, uso y diseño del diario, precisamente para explorar cuál ha sido la trayectoria socio técnica que ha configurado a El Telégrafo, tal como existe hoy en día. Con esto se pretende esclarecer cuáles fueron los cambios que exigió su transformación ideológica y se identificará que impacto produjo el medio público en el ámbito de la comunicación.

En este contexto es igualmente importante, analizar la flexibilidad interpretativa sobre cómo se concibe lo público desde el propio diario, desde los medios privados, desde el Estado, la ciudadanía y la academia. Lo que tiene como objeto el abrir la caja negra de lo público y mostrar las diversas versiones que mantienen los actores sociales relevantes. Así lo público se puede concebir como una controversia y no como un concepto clausurado.

Por último, determinará, cómo se percibe la participación ciudadana dentro del diario El Telégrafo, una vez convertido en medio público. Además se demostrará que los mecanismos generados por el diario para la participación, resultan ser solo pequeños intentos que a pesar de ser propuestas innovadoras, no son aún herramientas que garanticen el pleno ejercicio de la participación ciudadana.

La hipótesis plantea que la inserción de la idea de comunicación pública en el imaginario social ecuatoriano, permite cierta proximidad al concepto, que resulta ser una noción aún no clausurada; es decir sigue en construcción y por lo tanto queda abierta al debate; debido, entre otras cosas al desconocimiento general que existe en torno a este concepto, esto limita el paso de la retórica a la acción. Es importante mencionar que la experiencia de los medios públicos en el Ecuador es muy joven y los esfuerzos cotidianos para instalar el principio de la participación en la producción informativa pasa por el voluntariado de los propios periodistas y los directivos del medio, ya que la ley y su reglamento no garantizan esta práctica desde lo legal. Es por

esto que las iniciativas propuestas por el medio para ejercer la participación ciudadana, resultan ser mecanismos poco claros que no garantizan este ejercicio, pero sobre esto, es la barrera impuesta por la misma naturaleza de los grandes medios y sus formas de fabricar contenido, lo que impide que las prácticas participativas sean ejecutivas.

La investigación inició con el análisis comparativo, estadístico e infográfico del diseño del diario, para lo cual se consideró el contenido de 15 ediciones previas a su conversión en diario público del año 2007, escogidas aleatoriamente y un número igual de periódicos después del cambio, con esto fue posible tener un acercamiento general sobre los cambios físicos (características de las portadas, número de secciones, importancia de estas, número de hojas, etc.), de la transición del diario privado a público y esto dentro del contexto político específico.

El propósito de este trabajo metodológico fue el de elaborar una etnografía del diario. El estudio se complementó con entrevistas en profundidad y semi-estructuradas, como instrumentos formales, para levantar la información de los actores sociales relevantes y mencionar sus percepciones grupales e individuales sobre el tema de estudio.

Con este fin se elaboró preguntas que buscan acceder al universo de significaciones propuestas por los periodistas, los académicos, la ciudadanía, los representantes del Estado y del propio diario; los criterios de estos dos últimos actores, se triangularon con material bibliográfico que apoyó la información sobre el diario, este material incluyó las publicaciones de diferentes medios de comunicación impreso, artículos, columnas, cartas al lector, incertors, foros, seminarios, reportajes y perfiles. Insumos que sirvieron igualmente para evaluar las diferentes percepciones sobre la comunicación pública y la participación ciudadana.

Para finalizar, se elaboró un análisis cruzado de todas y cada una de las percepciones de los actores sociales relevantes, con lo que se pudo determinar las principales controversias y así poder comprender desde sus propias experiencias, la transición de medio privado a público. De donde resulta imprescindible evaluar y proponer mecanismos de autodefinición para este tipo de medios en el Ecuador.

CAPÍTULO I CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA TECNOLOGÍA (SCOT)

La construcción teórica se la realiza en torno a la formación de lo público dentro de un medio de comunicación impreso, que por más de cien años funcionó como un medio de comunicación privado, se aborda al diario pensado como un artefacto socio técnico y explicado desde la teoría SCOT.

Una observación superficial de la relación entre los medios y la sociedad, revela con claridad la diferencia de esta convivencia un siglo atrás, resultan evidentes los cambios que acontecen en lo social a consecuencia directa del desarrollo científico, los avances tecnológicos y por supuesto la influencia de los medios de comunicación ligados siempre a los sucesos históricos sociales y políticos.

El positivismo que heredamos desde la concepción de ciencia ligada directamente al carácter cognoscitivo, como si el único fin de esta fuese el generar nuevo conocimiento en manos de los investigadores que son los encargados de buscar verdades absolutas desde la objetividad. Pensando la actividad científica, como la acumulación de conocimiento, donde se excluye el contexto histórico y sus antecedentes *“La historia de la ciencia no depende, más que de ella misma, con lo que la sociedad no es motivo de estudio en relación con la ciencia.”*²

Además se intenta explicar cómo las nuevas características que le ha otorgado la tecnología al medio de comunicación, lo reconfiguran y le dan cierto éxito. Esto resulta importante, ya que tradicionalmente se percibe la influencia de la tecnología como acción estática, rígida, estricta y determinista, a pesar de que resulta más provechoso cuando se abre la caja negra para pensar en nuevas posibilidades.

En breves rasgos las teorías de la comunicación, serán las que nos den luces para percibir cómo funcionan los medios, pero se definirá desde autores que aborden su carácter público, con lo que se hará una aproximación conceptual sobre los medios públicos pensados como un servicio, debido a la ausencia de un soporte teórico específico que hable de medios de comunicación públicos. Además se realizará una aproximación conceptual a la participación ciudadana, para más adelante identificar sus implicaciones en la construcción de lo público dentro del medio.

² Ediciones OEI (s/f), “Ciencia, tecnología y sociedad una aproximación conceptual, ¿Qué es el CTS?” Disponible en <http://www.oei.es/cts.htm#0>. Visitado: 09/07/2013.

1.1 SCOT, descripción teórica y teorías sustantivas

SCOT (siglas en inglés) o construcción social de la tecnología (COST), es un moderno enfoque desde donde se busca entender, explicar y analizar los aspectos y estructuras que envuelven a los fenómenos científicos y tecnológicos pero desde una óptica social.

SCOT parte de la premisa de que el desarrollo tecnológico puede ser adecuadamente descrito como un proceso de variación y selección. Es un programa de investigación inspirado claramente en una epistemología evolutiva. Si ésta última trata de explicar la configuración de nuestras categorías intelectivas en el marco de la teoría de la evolución (mutación + selección), SCOT trata de explicar la supervivencia y evolución de las configuraciones tecnológicas (San Martín, J. y A.). (Ortíz, 1992: página 60).

Para los autores dichas variantes figuran como un proceso estrictamente social, que supera de la concepción horizontal del progreso científico-tecnológico. En otras palabras, este es un enfoque que investiga el cómo se construyen los artefactos socio técnicos por medio de procesos sociales.

Según Elena Jorge Sierra (s/f) investigadora de la Universidad de Alicante, en la escuela de Edimburgo un grupo de investigadores conformado por: Barry Bartes, David Bloor y Steve Shapin, presentaron al conocimiento científico como un proceso social en el que intervienen factores no epistémicos, que ayudan a explicar el origen, cambio y legitimación de las diferentes teorías científicas. Entre los principales logros o méritos de este tipo de enfoque está su concisa y constante crítica al denominado determinismo tecnológico que es una categoría implícita en las concepciones tradicionales sobre el desarrollo científico y tecnológico.

He buscado ofrecer a los humanistas un detallado análisis de la tecnología lo suficientemente magnífico y espiritual para convencerlos de que las máquinas que los rodean son objetos culturales que merecen su atención y respeto... He buscado mostrar a los tecnólogos [e ingenieros] que no se puede concebir un objeto tecnológico sin tener en cuenta el conjunto de seres humanos con sus pasiones y políticas y cálculos, y que aprendiendo a ser buenos sociólogos y humanistas pueden ser mejores ingenieros y mejores tomadores de decisiones... He buscado mostrar a los investigadores de las ciencias sociales que la sociología no es la ciencia de los seres humanos exclusivamente -que puede acoger a los actores no-humanos, tal como lo hizo con las clases trabajadoras en el siglo XIX (Valderrama, 2004: página 218).

Para mencionar la naturaleza social del cambio tecnológico se presentan las propuestas de Wiebe Bijker y Trevor Pinch, cuya principal convicción ideológica se basa en que “la tecnología exitosa no es la única posible” (Bijker, 1989: s/r), principio que desarrolla diferentes estudios sociológicos sobre los cambios en el diseño de un artefacto, donde sencillos instrumentos no se reinventan sino que se desarrollan a través de todo un proceso social, para el cual los grupos sociales relevantes: investigadores, empresarios y demás influyen directamente, de lo que deriva el nacimiento constante de nuevos prototipos que generan nuevos cambios estructurales, físicos o de uso, “cada artefacto plantea ciertos problemas a sus usuarios y la solución a esos problemas crea un nuevo artefacto más adaptado a sus necesidades” (García, 2001: s/r).

Las propuestas más elaboradas sobre, la construcción social de la tecnología, conocida por sus siglas COST sostienen que, “continúa siendo un modelo de análisis de la tecnología vigente y productivo, pues ofrece un marco conceptual para la comprensión de la tecnología y la realización de estudios de caso de innovación tecnológica”(Pinch, 1997: s/r), ya que realiza una reevaluación de la historia de los artefactos, aplicando innovadoras herramientas metodológicas, que permiten hacer el análisis desde los clásicos artefactos hasta las versiones más actualizadas y exitosas, no solo gracias a sus ventajas técnicas, sino que también corresponde a los valores de lo que es y no es eficiente en cada uno de los contextos históricos-sociales, pero que también interactúa con diversos actores sociales, cuyas definiciones sobre innovación y técnica tienen que ser comprendidas e interpretadas en un determinado contexto social histórico y político, a manera de fenómeno sistémico, multidireccional y complejo.

En principio se podría contar una historia lineal de visibles avances y mejoras tecnológicas, bajo una noción acumulativa y sobre todo continua, donde los protagonistas de dichas historias podrían ser quienes lograrían discernir con relativa claridad estos cambios en el diseño, en la imagen, en la utilidad y por tanto en la construcción y evolución de los artefactos.

Según los autores de “Ciencia, Tecnología y Sociedad: una aproximación conceptual” (García, 2001), es desde el SCOT que se intenta elaborar modelos multidireccionales, con los que se explica el porqué ciertas variantes con respecto a la tecnología sobreviven por sobre otras; las posibles respuestas provienen de diversos ámbitos, pero principalmente desde la realización de un acto de valoración para

reconocer, cuáles son los problemas que cada variante ha solucionado, para con ésta información poder determinar, cuáles son los grupos sociales relevantes que se plantean dichos problemas.

En la concepción tradicional de tecnología, todo lo referente a esta, aplica el criterio de eficacia técnica, eficacia que gira en torno a la satisfacción de cierta demanda social, en este caso específico los medios de comunicación se consideran como artefactos que llegan a satisfacer cierta necesidad, el de ser los proveedores de información.

La tradición instrumental de la innovación tecnológica surge aproximadamente en los años sesenta y agrupa diferentes teorías y modelos que comparten una concepción similar del fenómeno de la innovación tecnológica: básicamente la tecnología es concebida como una especie de piedra que impacta en la sociedad. De ahí que se hable del impacto de la tecnología, como si la tecnología estuviera en un lado y la sociedad en otro (Solórzano, 2009: página 89).

La naturaleza social del cambio tecnológico, tiene ciertas implicaciones que no están ligadas a la eficacia o el éxito de los artefactos, sino más bien a las circunstancias que no se ven definidas de antemano, ese espacio donde no existe la predestinación de un resultado, ante el accionar del artefacto, más bien el resultado que se obtendrá será, de todo un proceso de interacciones, que proponen las teorías sustantivas de la SCOT, Las categorías de análisis propuestas para la construcción social de la tecnología son: “*grupo social relevante, flexibilidad interpretativa, mecanismo de cierre, marco tecnológico y la negociación social*” (Bijker, 1997).

Al aplicar este análisis, los autores distinguen cinco herramientas: Primero, la existencia de grupos sociales que presentan visiones particulares de acuerdo a sus intereses. Segundo, el fenómeno de flexibilidad interpretativa con relación a los problemas y soluciones, es decir, la existencia misma de problemas y de soluciones es relativa al grupo social. Tercero, existen mecanismos sociales que permiten el cierre de las controversias iniciadas, que a veces puede lograrse por demostración de la ventaja técnica o por retórica y/o mediante propaganda, entre muchos otros. Cuarto, existe un marco tecnológico o conjunto de conceptos y técnicas empleados por una comunidad para la solución de problemas (Bijker, 1997 pág. 111). Este último concepto es muy similar al paradigma de Thomas Kuhn (Kuhn. 1971). Y finalmente, hay distintos grados de inclusión dentro del marco tecnológico: quienes estarán más incluidos tienden a operar dentro de la lógica del marco lógico: quienes están menos centrados, en algunos

casos, tienden a producir cambios radicales. (Valderrama, 2004: página 222).

El enfoque constructivista, tal y como ha sido elaborado por Pinch y Bijker (Bijker, 1989), elabora la siguiente metodología. “El objetivo es analizar la variabilidad de la interpretación en los datos en el caso de la ciencia, o la variabilidad en la interpretación de los diseños tecnológicos en el caso de la tecnología. Para ello se estudian las controversias científicas o tecnológicas analizando las diferentes opciones de los grupos sociales relevantes” (García, 2001), lo que responde a toda una historia de reconstrucción con una visión retrospectiva que se realiza a un diseño absolutamente exitoso y que logra consolidarse como tal, tras el largo proceso de la *negociación social*, que resulta ser toda una transición donde se reescriben hechos, ya ocurridos, sobre los artefactos, como parte fundamental de su evolución, a lo que se le suma algo todavía más complicado como lo señala Pinch (1997) “que es la manera en que los artefactos mismos contienen a la sociedad inmersa en ellos, es la parte más difícil de cualquier análisis “abrir la caja negra de la tecnología”, artefactos que con el tiempo se convertirán en necesidades indispensable para la sociedad, gracias a su eficacia.

La participación del grupo de actores sociales relevantes, es trascendental al momento de configurar el artefacto, son ellos quienes le atribuyen un significado unánime a este, además de ser quienes imponen sus visiones, perspectivas o versiones sobre lo que el artefacto es, tienen incidencia directa en los procesos de renovación, logrando así identificar sus características detalladas, mediante los procesos conocidos como negociación social, otra de las categorías sustanciales de la teoría SCOT.

Según los autores de *Ciencia, Tecnología y Sociedad: una aproximación conceptual*, entre los grupos relevantes se pueden identificar algunos con cierta claridad, dependiendo del artefacto que se vaya a analizar, estos son, por poner un ejemplo: los ingenieros o fabricantes, pero también hay otros grupos relevantes cuya participación resulta ser algo difusa, como la de los usuarios o los que están en contra de su uso, en esto también puede intervenir el género, la edad, la condición social o económica. Sin embargo, lo verdaderamente relevante de cada uno de estos grupos es que representa una versión particular del artefacto, son el criterio a través del cual se le atribuirá o quitará funciones, pero desde un interés o necesidad individual y/o particular. El resultado final de un artefacto socio técnico, es el resultado de la negociación social

entre los actores y/o grupos sociales relevantes.

Cabe anotar que las modificaciones o cambios sobre un artefacto determinado, obviamente no son del interés de todos los grupos sociales relevantes, por lo general siempre habrá adaptaciones que sean poco útiles a cierto grupo, pero en cambio a otro grupo las mismas adaptaciones pueden significar un punto de inflexión trascendental y determinante para la historia y futuro de cualquier artefacto. También ocurre que durante el proceso evolutivo, estos cambios generen resistencia ante un grupo específico, quienes con seguridad terminarán aceptando el nuevo artefacto y sentirán conformidad con las mejoras, sin aseverar que estas sean buenas o malas, palabras adscritas a la noción de “eficacia”, los aparatos tecnológicos seguirán cambiando y nuevos grupos sociales relevantes aparecerán y otros al contrario dejarán de figurar, sin embargo todos y de igual manera seguirán de cerca el camino que estos tomen.

Estas consideraciones, sobre el desarrollo tecnológico se muestra como un proceso multidireccional, donde se acumulan una serie de mejoras que involucran a los artefactos en los diferentes procesos de variación, conforme se seleccionan los problemas en su estructura, en lo físico, en lo técnico, en lo social o dentro de sus principios; nunca constituirán hechos fijos preestablecidos, sino más bien que se admite lo que se conoce como “flexibilidad interpretativa”, “de la pluralidad de interpretaciones pueden resultar aplicaciones o usos de los artefactos muy distintos a los que estaban ceñidos por una normativa original” (Pinch, 1997), es cuando, distintos grupos le atribuyen a un mismo artefacto, diversos significados, basados en su función y sus propias ideas y valores, lo que involucra el interés de opuestos y diferentes, para plantear soluciones que atañen a un mismo artefacto. “La premisa de la flexibilidad interpretativa funciona bien con los casos en los que se logra un acuerdo, (que además refuerza el mito del progreso). Pero qué pasa en los casos donde no hay acuerdo. Cómo puede evaluar el analista los términos de los desacuerdos” (Valderrama, 2004).

Un concepto clave de la COST es el de flexibilidad interpretativa, esta noción ha sido utilizada en múltiples estudios constructivistas, radicales y moderados, básicamente consta de dos principios: 1. Cualquier artefacto técnico está sujeto a una pluralidad de interpretaciones. 2. No hay un solo camino posible ni una forma correcta para diseñar los artefactos técnicos. La flexibilidad interpretativa se refiere a los significados radicalmente nuevos y diferentes que son dados a los artefactos técnicos por distintos grupos

sociales. Este concepto se puede aplicar tanto al desarrollo como al uso estratégico de cualquier artefacto tecnológico (Solórzano, 2009: página. 92).

Sin embargo en un contexto específico estos mismos grupos o actores relevantes presentarán intereses, problemas y valores diferentes, a partir de los cuales, proponen diversas formas y alternativas de solución a exigencias que son muy particulares. Es en este punto que los grupos o actores relevantes entran en un proceso de negociación política, donde se desplegarán los mejores argumentos y ejercerán su persuasión aplicando todo el poder concedido, en un intento de alinear adeptos, eliminando competidores de tal modo que el problema se vea reducido hasta que se anule por completo a través de los conocidos “*mecanismos de clausura*” (Sierra, s/f) que se refiere;

...al momento cuando una de las interpretaciones de la tecnología se impone sobre el resto y; por lo tanto, se da por concluida y cerrada. A veces, existe una negociación entre los grupos sociales relevantes para determinar cuando un artefacto técnico se estabiliza; aunque no siempre ocurre así, pues puede darse el caso de que una solución se haya impuesto sobre otra. Esta noción no debe interpretarse como una acción definitiva, al contrario, una tecnología una vez cerrada puede ser reabierto y particularmente adoptada y usada por diferentes grupos sociales” (Solórzano, 2009: página 92).

Este es el momento que permite establecer productos tecnológicos estables, que reflejan el fin de las tensiones, con un encuentro en los acuerdos, en la medida de lo posible, se van a proponer nuevas preguntas con sus soluciones posibles, de esto deriva un nuevo diseño y prototipo de otro artefacto tecnológico, una estructura tecnológica que llamará y aglutinará adeptos a grupos relevantes, que a su vez iniciará un ciclo de variaciones y selección de otros problemas.

...el desarrollo tiene un intenso ritmo de innovación que pasa por tres etapas conocidas como las versiones estable, en pruebas e inestable. La versión estable, como su nombre lo indica, es la recomendada para equipos de trabajo o producción, así como para usuarios tácticos. Es la versión más probada y segura de todas. La versión en pruebas es aquella que pasará en breve a estable, pero que todavía está en período de pruebas hasta estabilizarse, es la versión candidata para convertirse en estable. La versión inestable es donde tiene lugar el desarrollo, es la versión usada solo por los desarrolladores o los usuarios estratégicos quienes colaboran en el desarrollo. Es la versión más innovadora de

todas, aunque no todas las nuevas funcionalidades y mejoras se incorporan en la siguiente versión (Solórzano, 2009: página. 92).

El fruto de estos procesos o mecanismos de cierre, es la estabilización de un determinado diseño, que pervive con pequeñas variaciones, en un periodo en el que adquiere un significado social, una función y un uso. El tipo de artefactos tecnológicos que tenemos a nuestra disposición y su consolidación como tal, depende claramente del “poder de negociación” que cuando se habla de desarrollo tecnológico desarma los nudos problemáticos y generan posibles acuerdos, mediante “*la solución de controversias EPOR*”³ que es una sencilla redefinición de los problemas.

La propuesta teórica ha sido sometida a fuertes críticas, argumentado que tiene un planteamiento detallista, que presta muy poca atención a los usuarios de los artefactos y descuida por completo el contexto político. Según Winner; “la negación de las aproximaciones constructivistas a la posible existencia de ciertas dinámicas subyacentes al cambio tecnológico que son invisibles cuando se analiza exclusivamente las necesidades inmediatas, los intereses, los problemas y las soluciones de actores sociales específicos” (Valderrama, 2004: página 228).

SCOT es una propuesta teórica que buscan entre otras cosas romper con los determinismos que mantienen atrapados a los actores sociales, estos sugieren un solo modo en particular de ver la ciencia y la tecnología. El SCOT hace una invitación para abrir el abanico de posibilidades que brinda, el examinar los detalles técnicos y sociales de la construcción de los denominados artefactos, lo que podría significar un mecanismo para entender algunos de los engranajes que ponen en acción a las sociedad, brindando herramientas que nos permitirán establecer diálogos interdisciplinarios, pero además llevarlos a la acción.

Sin embargo, es necesario distinguir entre un constructivismo “moderado” y uno “radical”. El primero, cercano al sentido común, plantea la influencia de los intereses políticos, los grupos de consumidores, los estereotipos de género, la mercadotecnia, ejercen

³ EPOR (Programa empírico del relativismo), se centra en el estudio empírico de las controversias científicas, se encarga de mostrar empíricamente que hay resultados científicos que poseen diferente interpretaciones. Posteriormente hace un análisis de los mecanismos que condicionan el que solo una de las interpretaciones posibles fuera seleccionada en su momento. Y en tercer lugar relaciona esos mecanismos con el entorno socio cultural. Sierra, Jorge Elena (s/f). *Constructivismo, Estudios Tecnología y Sociedad*. Universidad de Alicante. Disponible en: <http://sociotecno2.wordpress.com/bijkerpinch/>. Visitado: 02/02/2013.

sobre la forma final de la tecnología. Hasta aquí, simple determinismo social. Pero el constructivismo radical se propone explicar la manera en que los procesos sociales influyen en el contenido mismo de la tecnología. (Thomas, s/r.)

Para entender el funcionamiento del diario El Telégrafo como un artefacto socio-técnico y percibir las implicaciones sociales de su conversión a diario público, es necesaria la utilización de herramientas que canalicen estos procesos y son las categorías sustantivas de la teoría SCOT las que permitirán lo propuesto.

1.2 Ciencia, tecnología y sociedad

La distante relación de la sociedad con la ciencia tiene consecuencias negativas, se nota claramente cuando se aborda el tema de la transferencia científica, evento que carece de contexto y experiencia social, este traspaso de información se limita a la importación de artefactos, desde las sociedades vanguardistas hacia otras regiones, sin ninguna información trascendental de su estructura y modo de funcionamiento, limitando a los manuales de uso, el acercamiento a estos objetos, además, por lo general los países receptores no tienen las mínimas condiciones para lograr el desarrollo tecnológico de estos artefactos. Entonces el traspaso de tecnología y ciencia se convierte en otra limitante que incide en el desarrollo de los artefactos socio-técnicos.

En resumen, los CTS no únicamente son la suma de tres términos, Ciencia – Tecnología – Sociedad, sino que es todo un aparato conceptual que se envuelve y ordena dentro de un sistema, con un énfasis especial en las relaciones e interacciones que surgen y se dan entre estos.

Alguien podría obviar el desarrollo en los diversos ámbitos del arte a lo largo del siglo XX considerando que no ha afectado a su vida y quizá podría tener razón. Pero nadie podría decir que no ha sido influido por el desarrollo de la ciencia y la tecnología, porque éstas, a diferencia de otras actividades humanas, se imponen a todo el mundo (Revista Algo, 2008: página 4).

Independientemente de la instrucción académica que cualquier individuo social reciba sobre ciencia y tecnología, estos ya habrán modificado por completo los estilos de vida, pero además habrán adaptado y re-significado la mayoría de los términos de la convivencia. “Suele considerarse que cada vez se vive mejor porque cada vez se tienen más y mejores artefactos que liberan a los seres humanos de los trabajos más duros y

monótonos” (Revista Argo; 2008). Pero cuán cierto es este enunciado, es posible que resulte un poco más acertado en sociedades con economías poderosas, sin embargo en países con avances limitados en ciencia y tecnología esto se vuelve más una ficción que muchas veces es llevada a la convivencia y que deja como resultado una construcción discursiva hueca, falsa y superficial de menor sustento, simulando un modo de vida que gira en torno a estas nociones, “se plantea que la innovación tecnológica es la actividad creativa que se propone crear riqueza y bienestar social a través de la tecnología”(Arras, 2009: página 59).

Con un optimismo casi sin fundamentos, Vannevar Bush defendía el modelo lineal de las relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad; más ciencia implica más tecnología y más tecnología implica más progreso nacional y bienestar social. “En general la nueva economía se refiere a sucesos que van desde la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación hasta la intangibilidad de los bienes producidos” (Rausell, 2002: página 27).

Frente a esto hay una suma de posiciones y concepciones extremas, que tienen ciertos individuos sobre la ciencia y la tecnología es decir hay adeptos que consideran que la solución a todos los problemas sociales y el progreso humano (Bunge, 1994) está estrictamente ligado a los avances científicos y tecnológicos, pero también hay en cambio quienes responsabilizan al desarrollo científico y tecnológico de todos los efectos negativos que se suscitan en la vida en sociedad. “Mientras que la construcción social de la tecnología se puede contemplar como un marco común de significado relacionado con una tecnología en particular, compartido entre varios grupos sociales y que además, guía y da forma al desarrollo de los artefactos” (Arras, 2009).

Debemos tener en cuenta ciertos puntos esenciales que influyen en la construcción social de la tecnología, en los diversos procesos de innovación y en su desarrollo, para lograr una visión compartida y poder interpretar las respuestas de los diferentes actores sociales que se ven involucrados en el proceso y quienes además, nos pueden dar su apreciación desde los usos.

Escuchar la palabra tecnología, en la actualidad, nos hace pensar en la informática y todo lo relacionado con ésta. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, Adams (1978; 23) definió este proceso como: “...todos los intentos del hombre por cambiar y convertir elementos de su ambiente en objetos de uso.” Esta definición involucra: a) El

conocimiento que puede ser formal o tácito de los procesos donde se aplica la tecnología y de los elementos presentes en el entorno. b) La información y sus medios, pues es a través de aquella que el ser humano conoce las situaciones y componentes que habrán de reinterpretarse y traducirse, con el fin de ser utilizados en formas nuevas y c) La relación entre el sujeto y el objeto del conocimiento (Arras, 2009: página 59).

Los planteamientos para entender la ciencia han sido limitados, sin embargo estos no se comparan con el resultado de la exclusión analítica que sufre la tecnología, convirtiéndola en un producto de la ciencia o peor aún como la mera aplicación del desarrollo científico.

1.3 Comunicación y cultura

La cultura es y ha sido y será el elemento dinamizador y el principio de todos los procesos del cambio político, histórico, económico de la base social y de todas sus dinámicas e interrelaciones, ligada desde un principio a la conocida opinión pública.

Ancizar Narváez identifica varias etapas formativas de la opinión pública, donde a su vez se llevan de igual manera varios procesos, la primera va desde 1459 -1789, donde se encuentra un proceso político, otro económico y último el cultural.

...tiene que ver con la imposición de los rudimentos de una cultura nacional a través de la aparición de las lenguas nacionales, formalizadas como lenguas escritas oficiales, imprescindibles para la administración y para el comercio interno. Asimismo, la unificación religiosa alrededor de la religión del monarca, que separaba claramente a quienes eran súbditos del mismo rey de los extranjeros. Norbert Elías la sintetiza claramente describiéndola como la sociedad del absolutismo, el mercantilismo y el patrimonialismo (1996:57) (Narváez, 2005: página 204).

De estos procesos mencionados se deriva, otro momento que es la aparición de la hoy conocida esfera pública, importante espacio ligado a la cultura y la comunicación que surge distante de las esferas estatal y privada domésticas y se encuentra ligada justamente a la burguesía, motivo por el cual Narváez sostiene como la principal beneficiaria de los regímenes absolutistas, apoya, y hasta cierto punto financia, los procesos de unificación, pero no participa aún del control del Estado, “su forma de participar en la esfera política es precisamente en esa instancia de discusión no estatal en la que personas privadas discuten asuntos públicos... no solo es la más interesada

sino la única clase capacitada, fuera de la nobleza, para participar en ese espacio” (Narváez, 2005: página 204).

La tercera etapa fortalece y engrandece la esfera con el proceso revolucionario de Francia, aumenta su volumen y rompe la relación directa con el Estado, el proveedor de servicios y su público, convierte a la sociedad en un consumidor cultural.

Finalmente figura una cuarta etapa donde la esfera se ve completamente fortalecida, ahora la cultura ya es parte complementaria “ésta esfera pública que se ha ampliado aun más, gracias a la incorporación a ella de sectores como las mujeres, los jóvenes y los grupos étnicos y culturales con aspiraciones y reivindicaciones propias” (Narváez, 2005: página 204).

Esta relación íntima con una clase social, se convierte en una relación e involucramiento de la ciencia con la cultura, en una circunstancias casi inevitable que trasciende desde el ámbito social, económico y político a lo cultural. La esfera pública es otro de los elementos de la sociedad que es de difícil aproximación, una variante constante de concepciones particulares, pero visiblemente involucrada en la configuración de los artefactos socio-técnicos.

Cultura científica; en la actualidad está en boga hablar de cultura científica y tecnológica, debido, sin duda, al creciente interés general por todo lo relacionado con la diversidad cultural y las relaciones interculturales. Pero también tiene que ver con las cada vez más evidente y decisiva configuración de las culturas por la incesante avalancha de innovaciones tecnológicas. La palpable transformación de la cultura en tecno cultura fomenta la aceptación de la ciencia y la tecnología como modalidades culturales. En todo caso, es innegable que uno de los mayores retos para la cultura del SIGLO XXI está en comprender, valorar y manejar culturalmente la proliferación de las innovaciones tecno científicas (Medina; s/f).

Entonces se podría pensar que la cultura es un agente que fija, forma y codifica la conducta humana, elemento lleno de símbolos, creencias, valores, lenguajes y actos políticos, determinados por el ambiente donde se desarrolla. Aceptada o rechazada por el entorno y transmitida de padres a hijos, no genéticamente, ni heredado; es decir, se aprende mediante procesos comunicacionales, principalmente el lenguaje, estableciendo modos de vida y actitudes; susceptible a modificaciones.

El cambio de cultura, podría significar el cambio de los modos de producción, de los estilos de vida, del entorno y del mismo entramado social – simbólico y fijo.

“Situándonos en lo que ha sido el SIGLO XX, es obvio que han evolucionado mucho los referentes de lo que se entiende por cultura, ciencia, tecnología o naturaleza. Pero también se puede constatar que las correspondientes divisiones categoriales procedentes de la filosofía antigua se han mantenido bastante invariadas, tanto en el lenguaje corriente y de los medios de comunicación como en terminologías especializadas” (Medina, s/f).

En síntesis se busca aterrizar estos dos conceptos (cultura – ciencia) en un espacio común, con el fin de comprenderlos de una manera sincrónica. Son considerados fundamentales para el desarrollo social, sin embargo se los perciben como lejanos y propios de un selecto grupo, influido por las buenas condiciones tanto económicas como físicas, dentro de un contexto político y bajo ciertos niveles cognoscitivos, son solo algunos de los elementos que profundizan la ruptura entre la cultura y la ciencia.

Cultura es el conjunto de cosas, instituciones, ideas e imágenes que usa una sociedad determinada, ya porque las haya inventado o porque las haya heredado o porque las haya adoptado de otras culturas. Una cultura es ante todo un conjunto de cosas: arados, cucharas, fusiles, micrófonos, autos, barcos, campos de cultivo, jardines. Cosas hechas por el hombre; cosas que el hombre ha inventado: una silla, una taza, este micrófono por el que hablo; cosas que el hombre ha transformado: un pedazo de tierra, un río al que se ha rectificado el curso; cosas y seres que el hombre ha domado o dominado: caballos, burros, átomos, la corriente eléctrica. Cultura es aquello que el hombre usa, por ejemplo: el petróleo; y aquello que el hombre nombra, por ejemplo: una estrella. La Vía Láctea es parte de nuestra cultura; no es un valor de uso como el petróleo, pero es un conocimiento, un saber sobre el cielo y es una imagen: fue un mito en la antigüedad y ahora es una metáfora que usamos diariamente. (Paz, 1999: página 69)

Por mencionar algo, las propias investigaciones científicas, en la actualidad se las realiza en equipo, esto se podría considerar como una muestra clara de su carácter social “La ciencia es tan social como la misma política” (Paz, 1999). Es que El individualismo tecnológico, se presenta como otra de las falencias de la intervención de la ciencia y la tecnología en las sociales.

La mayoría de las personas viven hoy en día más en el marco de una cultura tecnológica que en el de una cultura científica. La vida cotidiana, tanto en el medio urbano como en el rural, el entorno del

hogar y el espacio de trabajo está repleta de productos e instrumentos tecnológicos -además de numerosas tecnologías organizativas y simbólicas-, cuyo uso no suele resultar demasiado complicado porque no precisa conocer los principios científicos, ni tan siquiera los tecnológicos, que los sostienen. (Acevedo; s/f).

La propuesta teórica, motiva la inclusión y el fortalecimiento de una sociedad inmersa en la ciencia y la tecnología, utilizando la noción de artefacto socio técnico y su configuración como tal, para llegar a abrir la denominada caja negra, cuyos elementos no son visibles, porque interactúan de manera estable. Donde se muestra no solo como una simple estructura, sino como un complejo artefacto y cuyo funcionamiento y estética, tienen trascendencia en la historia, obligándolo a cumplir nuevos roles.

Además busca romper los enfoques deterministas que envuelven el devenir científico y tecnológico de los artefactos inmiscuidos en la sociedad. “Describir los procesos de cambio tecnológico e innovación a través de conceptualizaciones dinámicas, descritas en términos de “relaciones”, “procesos” y “trayectorias”, ofrece particulares ventajas, en comparación con otras entradas en el accionar de “sujetos” aislados, “artefactos singulares”, “situaciones originales”, o “factores” de existencia ‘universal’” (Thomas Hernán, s/r).

Son los grandes medios quienes dominan los conceptos culturales y configuran los modelos sociales, al parecer tienen total influencia en las formas de construir pensamiento y reflexión, consientes de que no hay sociedad sin comunicación, ni comunicación sin sociedad, plantean y replantean constantemente la forma de entender el mundo “...la experiencia de socializar que contiene la praxis comunicativa cotidiana y al cambio cultural que conecta la nuevas condiciones del saber” (Barbero, 199: página 59).

Narváez sostiene que el problema de la representación de la cultura en los medios de comunicación, no se trata de que sea falsa o verdadera, ni mucho menos de que esto sea bueno o malo para la cultura, como suele decirse, por mencionar un ejemplo la política mediática, no procede de una verdad lógica ni de la rectitud ética sino de su autenticidad estética y en cuanto a representación estética, la función de los medios audiovisuales es la de proyectar al héroe con los recursos sintácticos y narrativas de que dispone el medio. En síntesis, se trata de lo que se puede transmitir, de la forma en la que se construyen los códigos comunicados, por lo tanto es lo que atañe el

principio de los análisis sobre la comunicación propiamente dicha.

Si nos atenemos todavía a la definición de código, tendremos que el universo semántico o de contenido de la cultura mediática es más cercano a la cotidianidad, al sentido común y resulta por fuerza que su contenido tiene que estar constituido aproximadamente por los siguientes elementos: a) Lo mítico, b) Lo imaginario, c) Lo afectivo, d) Lo lúdico (Narváez, 2005: página 211).

Están unidos en estrecha relación la cultura y la comunicación, espacios donde se fusionan lo público y lo privado, moldeando la conocida industria cultural, aquí se fundamenta el pensamiento latinoamericano en un ambiente abierto y casi sin restricciones, la diversidad de expresiones, los métodos de difusión cultural toman fuerza y van en aumento, el inconveniente, no lo presenta la cantidad ni la variedad de formas de difusión, sino la calidad, el objetivo es el inconveniente, una información manoseada y manipulada, puede llegar a un receptor, quien por una falta de carácter crítico, recibirá o decodificará el mensaje, en este caso cultural, completamente modificado, o con ligeras variaciones, pero bque nunca será igual al original.

La venta cultural ha derivado en una renovadora concepción de cultura, entiendo esta desde Castells como:

...un conjunto de valores y creencias que conforman el comportamiento, los esquemas de comportamientos repetitivos generan costumbres que se imponen mediante las instituciones, así como por las organizaciones sociales informales. La cultura se diferencia tanto de la ideología como de la psicología o las representaciones individuales. Si bien también se manifiesta de forma explícita, la cultura es una construcción colectiva que trasciende a las preferencias individuales e influye en las actividades de las personas pertenecientes a dicha cultura (Castells, 2001: página 51).

Con esto entendemos que los nuevos modelos culturales se rigen, por las tendencias tecnológicas, quienes crean innovadoras formas de saber. Ahora el mercado impone los nuevos perfiles culturales, la mejor oferta prevalecerá por sobre las endebles “La cultura tiende a debilitarse lo que facilita la absorción por parte de otras culturas” (Malo; 1996), que por lo general son las que no han podido adaptarse a este frenesí consumista-globalizado, donde es el dinero mueve al mundo y la cultura se ha convertido en un producto más de este gran mercado, encargado a su vez de integrar a regiones y continentes enteros, pero a la vez inevitablemente fragmenta culturas pequeñas, y

provoca la pérdida de los referentes.

Es desde esas nuevas formas de juntarse y excluirse, de reconocer y desconocer, que adquiere espesor social y relevancia cognoscitiva lo que pasa en y por los medios y las nuevas tecnologías de comunicación. Pues es desde ahí que los medios se han inmerso en las formas de constituir lo público y construir un público, esto a su vez viene a mediar en la producción del nuevo imaginario.

Que según Barbero, de algún modo integra la desgarrada experiencia urbana de los ciudadanos, ya sea sustituyendo la teatralidad callejera por la espectacularización televisiva de los rituales de la política, o desmaterializando la cultura y descargándola de su sentido histórico mediante tecnologías que como los videojuegos o el vídeo clip, proponen discontinuidad como hábito perceptivo dominante (Barbero, 2004).

En fin, la imprenta, aunque fue diseñada como técnica para la reproducción en serie de la cultura alfabética llegó a ser colonizada por la cultura icónica y el relato, lo que muestra bien la diferencia entre una técnica y una cultura, pues su correspondencia no es exacta parte a parte, como ocurre también con la técnica digital electrónica. Como dicen Briggs y Burke, "la revolución de la imprenta no dependía inicialmente de la tecnología; para expandirse, la imprenta necesitaba condiciones sociales y culturales propicias" (2002:28). Por lo tanto, una técnica, aunque tenga una vocación cultural preferente, no puede resolver los problemas de la desigualdad cultural (más bien puede reforzarlos) y menos los de la dominación política, pues éstos no son problemas técnicos sino, justamente, políticos, como lo demuestran las luchas por la prensa libre en Europa ya desde el siglo XVIII (Narváez, 2005: página 211).

Son las grandes empresas del entretenimiento las que ahora se encargan de popularizar las formas culturales, "La comunicación entre culturas es más compleja que la comunicación en el interior de cada cultura, pues incluye un factor nuevo y determinante: la traducción" (Paz, 1990: página 73), esta a su vez provoca una deformación cultural ya que al cambiar el lenguaje, modifica por completo el mensaje o su sentido. De hecho en una misma sociedad, en términos muy complicados o confusos, podrá generar incompreensión, causando desinformación o la mala información, que es lo mismo para el caso, por ejemplo usando términos científicos, la redundancia, el excesivo uso de sinónimos, son algunas de las formas en las que los mensajes pueden ser mal interpretados.

Los medios de comunicación, encargados de difundir mensajes, son los canales

o puentes entre la producción de información y las manifestaciones sociales de la cultura, la economía y demás ámbitos entre estos lo público. Los canales de televisión, las radiodifusoras, los ciberespacios y la prensa escrita, son medios de comunicación públicos y privados, que están al alcance de los diferentes actores sociales, en diferentes rangos o nivel, dependiendo de la posición económica principalmente, pero también de la cultura, de la etnia, de lo laboral, diversos factores que influyen directamente en la capacidad y posibilidad de criticar la eficacia o efectividad de los medios de comunicación, la capacidad valorativa de evaluar los efectos de su trabajo.

“Entre los teóricos de la comunicación, pocos son explícitos sobre la especificidad de la cultura mediática en cuanto universo semántico y riqueza sintáctica” (Narváez, 2005: página 204). Durante los ochenta comienza el verdadero desarrollo de los medios de comunicación, al convertirse en los protagonistas de los procesos globalizadores, la competencia medios privados contra públicos es desigual, “El Estado deja de ser garante de la colectividad nacional como sujeto político y se convierte en gerente de los intereses privados transnacionales. Las nuevas tecnologías de comunicación constituyen así un dispositivo estructurante de la redefinición y remodelación del Estado” (Barbero, 2004) proceso que pareciera ser irreversible, ya que la tecnología no da tregua.

Muchos son los países que ya han adaptado tecnología de punta a sus ediciones, conservando los manuales originales de redacción, diseño e inmediatez. Mediante las innovaciones de forma, más no de fondo, se fue incluyendo en las publicaciones secciones, o divisiones para diferentes gustos, que los clasifica en secciones, como la de economía, política, sociedad, cultura y demás segmentos que especifica el contenido del medio.

Las teorías de los medios abordan el principio mediático desde distintos ángulos, y perspectivas, sin embargo se han desarrollado muy pocos planteamientos teóricos sobre el accionar de los medios de servicio público, el eje central siempre apuntó a los medios de comunicación privados, para fundamentar el principio teórico en términos generales. “... el estudio de los diferentes productos servicios culturales y comunicativos no avala en ningún caso una visión sustitutiva de los antiguos soportes y redes por los nuevos hasta donde horizonte experimental puede indicar, sino de un paisaje de larga coexistencia con amplios reajustes, que apenas acaba de comenzar” (Bustamante, s/r:

página 334).

1.4 Lo público y los medios de comunicación

Nancy Fraser, considera que los escritos de Habermas son los que realizan las aproximaciones más rigurosas sobre lo que se concibe como lo público, para proponer esta categoría como, “el escenario en las sociedades modernas en el cual la participación política se realiza por medio del diálogo... escenario conceptualmente distinto del Estado; es un sitio para la producción y circulación” (Frazer, 1997). Es decir el espacio donde las relaciones discursivas se prestan para el debate y la deliberación. “[...] la esfera pública corresponde a un cuerpo de “personas privadas” reunidas para discutir asuntos de “interés público” o “común” (Frazer, 1997).

Según Habermas, “por esfera pública” entendemos todo dominio de nuestra vida social en el cual puede formarse algo como la opinión pública... Las personas privadas no están actuando como profesionales u hombres de negocios conduciendo sus asuntos privados, ni como consorcios legales sujetos a las regulaciones de una burocracia estatal y obligada a la obediencia. Los ciudadanos actúan como público cuando tratan asuntos de interés general sin estar sujetos la coerción [...] Hablamos de una esfera pública política (...) cuando las discusiones públicas son concernientes a objetos conectados con la práctica del Estado (Frazer, 1997: página 92).

La esfera pública es una instancia social claramente situada entre lo privado de la familia y lo estatal o gubernamental, como la interpretan, entre otros Thompson (1998:165) y Jensen (1997:101), es la esfera propia de los negocios, en la que “la actividad económica privada ha de orientarse de acuerdo con un tráfico mercantil sometido a directivas y supervisiones de carácter público” (Habermas, 1994), o sea, el control estatal. “Esa instancia intermedia es la sociedad, diferente del Estado y de la familia” (Narváez, 2005: página 204).

Esfera que por antonomasia, es de origen burgués, concebida por presupuestos culturales, de género, mercantiles, étnicos y también políticos que se configuran y forman parte del contexto de dominación, exclusión y formas de gobierno. “Es el vehículo institucional de una importante transformación histórica de la naturaleza de la dominación política y garantiza la capacidad de un estrato de la sociedad de gobernar a los demás” (Frazer, 1997).

Se vuelve masiva y toma fuerza gracias a los procesos revolucionarios de Francia, donde el movimiento obrero en las calles vuelve masivo lo público, y se menciona la imprenta como el catalizador de todo este proceso, sin ser necesariamente los medios quienes sobredimensionen lo público. “Aparecieron por primera vez los obreros en las calles de París como fuerza social independiente, nos damos cuenta de que aquí la esfera pública pasa a ser masiva y diversa (ya no solo elitista) y de que los asuntos del gobierno dejaron de ser patrimonio exclusivo de los burgueses y los ilustrados; además, se diversifica la esfera pública” (Narváez, 2005: página 205).

Espacio donde toma forma la opinión pública, más que en los mismos medios, esta se conforma por los denominados agentes sociales, ya que es aquí el ámbito que permite la argumentación y el diálogo. Según Ana María Miralles (2002: página 69), la opinión pública es la, “Depositaria de las ideas de la Revolución Francesa y anclada en las lógicas de la prensa escrita, del parlamentarismo y de un incipiente pero significativo avance de las tecnologías de la comunicación”.

Pero todo lo referente a lo público vendrá ligado directamente a lo privado, como un reflejo, como un opuesto, dividido por una fina frontera permeable que permite el traslado de discursos, símbolos, culturas y demás ámbitos de un lado al otro, configurando temas, objetos, discursos, que se podrían pensar propios de lo privado o de lo público sin serlo necesariamente. Además, entre los supuestos de Habermas; según Fraser sobre los discursos del espacio público está que; “debe restringirse a la deliberación de bien común, y que el surgimiento de intereses privados y de asuntos privados es siempre indeseable” (Frazer, 1997).

Es importante considerar que cuando se habla del espacio público. “La manera en la que concebimos qué pertenece a uno y qué pertenece al otro, no es estática. Sino que cambia continuamente debido a factores económicos, políticos y culturales” (Lendo, Waney, 2007: página 31). Es el Espacio en común donde se comparten ideas, imágenes, memorias y expresiones físicas.

En el texto La Hipótesis de Almendrán de Hernando Gómez Buendía se realiza una buena arqueología del término público, según León Duguit (1931) propone pensarlo como “todo bien o servicio destinado a la satisfacción de las necesidades comunes e indispensables de los asociados”. Para Paul Samuelson (1954) el bien público, “sirve a varios consumidores y de cuyo consumo nadie puede ser excluido” (Gómez, 2009).

Los debates sobre lo público en los medios de comunicación, son relativamente nuevos en el país, es un concepto todavía en formación, por lo menos en el contexto nacional, aún ambiguo para la ciudadanía que es la directa partícipe de esta idea, como su configuradora, receptora y emisora, propietaria indiscutible y de manera indirecta la administradora, pero es la estrecha relación entre los servicios públicos y las dependencias Estatales (municipales, gobiernos seccionales y regionales) lo que remarca la confusión sobre cuál es el verdadero rol que cumple el medio público en la sociedad.

La propuesta es revisar el concepto del “servicio público” pensado como “una actividad impulsada por la sociedad civil, considerada de interés general para la comunidad y, por tal razón, reconocida y garantizada por el Estado. En el ámbito de la comunicación esta forma de servicio público fue desarrollada en la Europa de posguerra, distinguiéndose del modelo comercial norteamericano” (Mastrini, 2011).

La actividad mediática como servicio público, todavía genera ambigüedad e incertidumbre, sobre todo en los temas relacionados a su función y a las actividades que debería cumplir, esto sumado al vacío legal que existió y la falta de regulación de los medios de comunicación en general agudiza el problema, que aún no se ha logrado sanar con la promulgación de la nueva Ley de Comunicación y su reglamento.

Hoy mientras existe una realidad, considerada como tal que permanece en el campo de nuestra experiencia directa cotidiana y en relación con la cual podemos escuchar o pronunciar enunciados verdaderos y falsos, existe una segunda realidad que solo conocemos a través de los medios de comunicación que es tan inmensa y contradictoria que ya no somos capaces de discernir los enunciados verdaderos de los falsos y nos referimos a ellas en términos de verosimilitud o inverosimilitud, es decir, en términos de coherencia con respecto a enunciados anteriores pero no a un referente que existe al margen del discurso (Rausell, 2006: página 35).

Para analizar los medios de comunicación social, su influencia sobre la opinión pública y el proceso de construcción como artefactos socio-técnicos, hay que partir de un hecho concreto, cada país, sociedad, cultura, pertenecen a una etapa histórica muy particular y específica; es por esto que resulta importante señalar cómo un estilo normativo puede tener consecuencias en la modelación de actitudes que a su vez conlleven a una determinada ética pública, como los valores sociales y la conciencia ciudadana, sobre

los asuntos públicos. “El espacio público mediático es considerado como el espacio público del Estado, que se va fusionando con el espacio público político que permite la competencia comercial entre diarios estatales y privados” (Mosquera, 2011).

La propuesta de los gobiernos progresistas de Latinoamérica, apuntan de cierta manera a repotenciar lo “público” de la mano del mejoramiento de los servicios que ofrece o que están a cargo del Estado, utilizando como herramienta discursiva la lucha contra las políticas neoliberales, desde donde los gobiernos populistas ⁴ (Laclau, 2006) se enfrentan a la manera tradicional de administrar lo público.

En el contexto nacional, la propuesta de Laclau cumple con el principio de cambio de las instituciones, para el autor hay un cambio paulatino de estas. Esto a su vez ayuda en las construcciones hegemónicas y a su vez cumple con el propósito de reconstrucción del espacio público. Propósito que se hace visible con la potenciación de las instituciones que brindan servicios públicos, a través de la construcción de espacios que buscan satisfacer necesidades. Es el caso específico de la construcción de un imaginario ciudadano de los medios públicos, que hacen un intento por satisfacer las necesidades informativas.

Pero también se identifica otro momento de la comunicación, como es el fortalecimiento de la comunicación gubernamental, que ahora aparece con todo un sistema o aparato comunicacional integrado por los medios gubernamentales, los departamentos de comunicación de las entidades públicas, los sistemas de control de la comunicación y el sistema de información presidencial, configurando todo un espacio que aglutina la comunicación (oficial), para enfrentar al “otro” creado y construido con una firme intención de establecer la dualidad propia del carácter populista que Laclau propone.

Con la irrupción de los medios masivos de comunicación se produjo una serie de consecuencias, que posiblemente provocó ciertos cambios en dinámicas sociales específicas. Anota Gianni Vattimo que con los medios masivos de comunicación se asestó otro golpe a la idea de una historia lineal y única. La inclusión de una serie de grupos en los medios de comunicación, estableció una cantidad de visiones del mundo, que enrarecía la certeza de una sola realidad (G. Vattimo, 1990).

⁴ Las ideologías de la más diversa índole desde el comunismo hasta el fascismo pueden adoptar un sesgo populista. En todos los casos estará presente, sin embargo una dimensión de ruptura con el estado de las cosas actual que puede ser más o menos profunda según la coyuntura específica (Lacalu, 2006: Página 5).

1.5 Participación ciudadana

Es un término bastante amplio como para tratar de mencionar todas las connotaciones posibles en una sola definición. Pero en principio, participar significa el “tomar parte y convertirse en parte de alguna organización que aglutine a más de una persona” (Merino; 1995). De modo que para Merino la participación es siempre un acto social donde nadie puede participar de manera exclusiva, privada o para sí mismo.

Al igual que comunicación y cultura, la participación significa diferentes cosas para diferentes personas, pero esencialmente la participación según (Oakley, 1991), es cuando “las personas afectan la toma de decisiones, ejecución y seguimiento de las decisiones públicas”, aunque en general, se reconoce que “desafía cualquier intento de definición o interpretación”. En general, ha sido definida como “la intervención de la sociedad civil en la esfera de los públicos” (Cunill, 1991).

En la actualidad, es un término que suena mucho entre los actores sociales y se utiliza para justificar el accionar de los individuos sociales o grupos de individuos sociales quienes inciden en las diferentes etapas donde se resuelven los asuntos de interés público, es decir que los agentes sociales adquieren la capacidad de consulta, discusión, propuesta de todo tipo de acciones sobre las cuales se interrelacionan con el Estado para buscar el bien común.

Partiendo de la premisa que la presencia de los ciudadanos en todos los asuntos públicos es una condición necesaria para alcanzar la gobernabilidad democrática, podemos decir que se sustenta la propuesta del abogado costarricense Rafael González Ballar quien la define como "un proceso gradual mediante el cual se integra al ciudadano en forma individual o participando en forma colectiva, en la toma de decisiones, la fiscalización, control y ejecución de las acciones en los asuntos públicos y privados, que lo afectan en lo político, económico, social y ambiental para permitirle su pleno desarrollo como ser humano y el de la comunidad en que se desenvuelve" (Aportes Andinos, 2005).

Según la revista Aportes Andinos, se puede decir que el avance progresivo de los derechos humanos, se encuentra en directa relación proporcional al aumento de la calidad de la participación ciudadana. Sin embargo, la realidad que vive nuestra sociedad es otra, pues aún se percibe una marcada exclusión de una mayor parte poblacional, en lo que respecta a la toma de decisiones sobre los asuntos públicos; de

manera que el consenso se reduce a minorías que no representan la pluralidad de voces ni de intereses sociales. “Podemos decir entonces que la Participación Ciudadana es todo un proceso donde hay la generación de conciencia crítica y propositiva en el ciudadano. La participación no es realmente efectiva mientras no vaya modificando y ampliando las relaciones de poder.” (Aportes Andinos, 2005)

Para fines didácticos, podríamos subdividir a la participación ciudadana en tres campos de acción: Participación Privada; es la que realizamos a nivel personal, en cuanto a cumplir algunos deberes y responsabilidades, tales como el pago de impuestos, el respeto de las leyes, el contar con un empleo para participar de la vida económica, entre otras. Participación Social; Es la que realizamos ya sea en nuestro ámbito geográfico o funcional inmediato, en procura de mejorar condiciones de vida para una determinada colectividad. Ejemplo: nuestra participación en Juntas de Vecinos, Sindicatos, Grupos Ecológicos, Sociedad de Padres de Familia, Colegios profesionales, etc. Participación Política; es la que realizamos cuando directamente o a través de nuestros representantes, buscamos los canales institucionales del Estado para lograr decisiones gubernamentales (Aportes Andinos, 2005: s/r).

Se podría decir que esta última (participación política) es la que genera una verdadera trascendencia de la participación ciudadana en los asuntos públicos.⁵ En el contexto nacional son varias las instancias públicas y privadas que se han atribuido la rectoría de la participación ciudadana a nivel nacional, cobijadas bajo la Ley de Participación Ciudadana que se encuentra en el marco constitucional. El Consejo de Participación Ciudadano y Control Social, y la Corporación de Participación Ciudadana, son dos de las instituciones más representativas de los dos sectores (público – privado) que abordan el mismo tema, sin embargo ninguna de las dos, muestra un concepto de participación ciudadana que defina teóricamente su accionar. Con lo que se quiere decir que la participación ciudadana no se agota con el voto durante las elecciones.

A pesar de esto no hay ninguna proximidad teórica, desde la institucionalidad que aborde el tema, sin embargo pocos términos se usan con más frecuencia dentro del

⁵ La participación también podría verse desde una triple connotación desde lo jurídico; Como derecho. Como la facultad de involucrarnos en el quehacer social para influir en nuestro devenir. Como deber. Como la responsabilidad de participar en los asuntos públicos. Como mecanismo. Como el instrumento mediante el cual podemos ejercer nuestros derechos y deberes. Así, en el ordenamiento jurídico, pueden identificarse derechos, deberes y mecanismos relacionados con la presencia ciudadana en lo público; de igual forma, en ocasiones también hallaremos restricciones expresas a esta participación. Tomado de: http://rds.org.hn/participacion_ciudadana/part_c/.

lenguaje político y cotidiano que el de participación. Es que quizá ninguno goza de mejor fama. Es desde el ámbito político donde se alude constantemente a la participación ciudadana desde varios planos y distintos propósitos.

De aquí el término participación se encuentra inevitablemente ligado en primer lugar a la voluntad política, envuelta a una circunstancia específica y abarca una serie de voluntades ciudadanas, esto más allá de los valores subjetivos que por lo general la acompañan, por esto y más su enorme complejidad en torno sin embargo siempre ante todo será un acto social, motivo por el cual no se puede obviar la influencia de la sociedad sobre el individuo y su voluntad personal, pues ahí existe una sustancial diferencia entre el ánimo de las personas en participar y las verdaderas posibilidades de hacerlo. “la participación ciudadana se encuentra a medio camino entre esas razones. Y nunca se da en forma pura: así como el "ciudadano total" es una utopía, también es prácticamente imposible la participación idéntica de todos los individuos que forman las sociedades de nuestros días” (Merino; 1995).

Es así que la participación propiamente dicha no puede darse en condiciones de perfecta igualdad, por lado el esfuerzo de participar no va a ser igual en todos, pero también porque los beneficios o castigos no podrían ser iguales. Es decir que no solo es imposible que todos y cada uno de los individuos participen al mismo tiempo, sino que además desempeñen el mismo papel, en cualquier organización la distribución de roles es un proceso inevitable. Siempre hay, por lo menos, un liderazgo y algunos que aportan más que otros. De la congruencia de estímulos externos surgidos del ambiente en el que tiene lugar la organización colectiva, y de motivos individuales para participar, surge naturalmente la confrontación de opiniones, de necesidades, de intereses o de expectativas individuales frente a las que ofrece un conjunto de seres humanos reunidos. No se puede participar para obtener, siempre, todo lo que cada individuo desea.

Esto quiere decir que los propósitos de la organización colectiva solo excepcionalmente coinciden a plenitud con los objetivos particulares de los individuos que la conforman: esto se encuentra entre las razones que animan a cada persona a participar. A pesar de esto, “Quien cree no participar en absoluto, en realidad está dando un voto de confianza a quienes toman las decisiones: un cheque en blanco para que otros actúen en su nombre”(Merino; 1995).

Merino sostiene que la participación no puede darse sin una distribución

desigual de aportaciones individuales, ni puede producir, invariablemente, los mismos resultados para quienes deciden "formar parte" de un propósito compartido.

*No todos quieren participar aunque puedan,
y no todos pueden hacerlo aunque quieran*

CAPÍTULO II EL TELÉGRAFO, CONSTRUCCIÓN DE LO PÚBLICO

“... si debemos tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin un gobierno, no vacilaría por un instante en preferir el último”
(Tomas Jefferson)



La primera casa de El Telégrafo fue en el centro de Guayaquil ubicada en 10 de Agosto y Boyacá. (imagen: quitopress.com)

Los trabajos que estudian los medios de comunicación y la sociedad en gran parte siguen el tradicional esquema del análisis de impactos, es decir hacen una aproximación fundamentalmente determinista. Bajo esta perspectiva, se intenta identificar las transformaciones, cambios e impactos que el medio público provoca en determinado ámbito comunicacional, además se busca desarrollar un análisis de su configuración, uso y diseño, con el objeto de explorar la trayectoria que ha configurado a El Telégrafo.

La trayectoria socio técnica, hace referencia a un proceso auto-organizado de integración de un conocimiento, sistémico y sincrónico que permite un conjunto de interacciones, de lo que resulta formas determinadas de cambio, “... la trayectoria socio técnica de un determinado artefacto, implica la construcción e interpretación de una forma de relaciones problema – solución. Incluye un conjunto de relaciones tecno-económicas y socio-políticas vinculadas al cambio tecnológico” (Wiebe, 1989).

Además, la trayectoria implica un procesos productivo, constructivo y organizativo donde se ven involucradas las instituciones y las relaciones directas entre los usuarios y el artefacto, donde se define el funcionamiento y la utilidad de un artefacto.

Este concepto es de naturaleza eminentemente diacrónico, permite ordenar relaciones causales ente elementos heterogéneos en secuencias temporales, tomando como punto de partida un elemento socio - técnico en particular (por ejemplo, una tecnología social, artefacto, proceso, organización determinada, una empresa). Las dinámicas socio-técnicas se desenvuelven en el seno de una o diversas dinámicas socio-técnicas y resulta incomprensible fuera de ellas. (Thomas, s/r)

La adecuación de los artefactos, en la práctica constituye un motor que genera un proceso diferenciador, sujeto a condiciones locales, globales específicas y adecuadas que tienden a consolidar la “*acumulación de trayectorias*” (Thomas, s/r), mismas que marcarán las diferencias en el diseño, el contenido, la utilización de materias primas, etc.

De cierta perspectiva no es posible considerar a los artefactos y sistemas como simples derivados de la evolución tecnológica (determinismo tecnológico) o simples como el resulta de simples consecuencias de los cambios económicos, políticos o culturales (determinismo social), sino como resultado de la dinámica de procesos de constitución de “ensambles socio-técnicos” (Bejker y Pinch, 1997: s/r).

La utilidad de un artefacto, no es en sí una instancia que se encuentra al final de una cadena de prácticas sociales, sino que se encuentra tanto en el diseño, como en los procesos de resignificación, en los que participan las estrategias propuestas por los grupos sociales relevantes.

Las conceptualizaciones deterministas de la tecnología son las que llevan; por mencionar un ejemplo a decir que “La Internet modifica los hábitos de consumo de la sociedad” o que “La Internet está substituyendo a la prensa y la televisión”, propuestas que se pueden cuestionar desde muchos puntos de vista. Puede ser más productivo no limitarse hablar de tecnología en sí, sino que se puede tratar el tema como “relaciones socio-técnicas”, como lo proponen Bijker y Pinch (1997). Esta es una forma en la que se puede abordar los estudios sociales de la tecnología, en los que se intenta reflejar la complejidad de los procesos de cambio tecnológico.

El carácter social de la tecnología y el carácter tecnológico de la sociedad, se intenta demostrar generando un nivel de análisis complejo o socio técnico, al contrario de las visiones deterministas lineales, tecnológicas o estrictamente sociales, adoptadas por los actores sociales que intervienen en los procesos de cambio.

Este enfoque socio-técnico demuestra cómo los “artefectos” son construidos por grupos sociales relevantes a medida que éstos les otorgan o imponen significados.

Aquí, la palabra “artefacto” en referencia a las tecnologías pretende resaltar su carácter construido, situado y contingente. Desde este enfoque, el significado, la forma y el éxito de un producto tecnológico no reside en las cualidades intrínsecas del mismo artefacto, sino en un proceso de co-construcción entre dichos artefactos y los grupos sociales significativos que los utilizan, que les proveen significado, que los aceptan, o los rechazan, en un proceso de negociación y tensiones políticas, técnicas, sociales, comunicacionales, culturales, económicas y legales. Porque, como dicen otros autores de esta corriente, “el agente del cambio social no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella” (Grint y Woolgar, 1997: s/r).

Cada artefacto, junto con los grupos sociales relevantes que lo construyen, es parte de lo que Hughes (1983) denomina un “sistema socio-técnico”. Estos “son simultáneamente construidos y configuran la sociedad”, el autor además señala que dichos sistemas están constituidos por diversos componentes, que pueden ser artefactos físicos, organizaciones, elementos provenientes de la ciencia, corpus legislativos y hasta recursos naturales.

El Diario *El Telégrafo* fue uno de los medios de comunicación, con mayor importancia a nivel nacional, de larga trayectoria periodística y con 130 años en esta labor, fuente biográfica de la historia nacional, cuna y catapulta de grandes escritores como: Manuel J. Calle, Medardo Ángel Silva, José H. Simmonds, Juan Emilio Murillo, entre otros.

La creación de los medios públicos generó una serie de expectativas entre la ciudadanía ecuatoriana, este ha sido un hecho que marcó un antes y un después en el ejercicio periodístico o por lo menos en el discurso del quehacer mediático. Entra en el escenario con el ofrecimiento de derrumbar los viejos mitos del periodismo tradicional (Gustavo Abad, 2013, entrevista).

2.1 Reseña histórica del diario El Telégrafo

Nace el 16 de febrero de 1884 en la ciudad de Guayaquil⁶, lleva su nombre en homenaje al servicio telegráfico de comunicación que se instaló ese mismo año en el país, de la mano de Juan Murillo Miró, quien se inspira para fundar un medio de comunicación independiente, con la pretensión que los ciudadanos puedan expresarse libremente, siendo aquí donde se gesta el discurso radical que impulsará la Revolución Liberal.

Durante el gobierno de José María Plácido Caamaño, de facción conservadora, llega al poder después del derrocamiento de Ignacio de Ventimilla, el medio de comunicación sufre la primera de una serie de clausuras, después de una publicación en contra del fusilamiento de uno de los jefes liberales (1885), el presidente Caamaño ordena el destierro a Chile del director del diario y el cierre inmediato del medio de comunicación, diez años más tarde en plena Revolución Alfarista, Abel Castillo compra las acciones del periódico y se establece como un diario de circulación nacional, al contar con la primera rotativa⁷ en el país.

En 1972 el emblemático medio de comunicación pasa a manos de la banca privada y de algunos empresarios como: Rodrigo Ycaza Candel, José Antón y Fernando Aspiazu, con quienes empieza un lento proceso de declive y cambio de sus principios fundamentales, dejando de lado el compromiso con la sociedad, para ponerse al servicio de un pequeño pero poderoso sector.

Los cambios no pasan desapercibidos y una vez que se modificó su figura el diario perdió el gran protagonismo nacional, sin embargo siguió en circulación con un perfil muy bajo y poca trascendencia.

Consecutivamente en sus ediciones se registran los grandes hechos históricos que marcaron el destino del país, documentando atrocidades gubernamentales, provocando la ira de corruptos e inescrupulosos quienes instigan nuevos exilios y repetidas clausuras “La eliminación de medios críticos del poder tiene una abundante historia. Los regímenes fascistas los suprimían y ocupaban sus instalaciones, los autoritarios los bloqueaban y a veces destruían sus equipos” (Moreano, 2010).

⁶ Información disponible en: www.telegrafo.com.ec

⁷ Rotativa es una máquina de impresión, en la que las imágenes a imprimir se curvan sobre un cilindro. La impresión puede efectuarse sobre papel, cartón y plástico, que pueden alimentarse por folios o mediante un rollo continuo. Además imprime y modifica el sustrato mediante troquelados, barnizados de sobreimpresión o relieve.

Las deudas y malos manejos, pasaron factura por lo que fue incautado por la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD)⁸, durante el proceso en contra de las propiedades vinculadas al Banco del Progreso en el año 1999.

En el 2007 durante el gobierno del Presidente Rafael Correa se produce una serie de incautaciones de otros medios de comunicación, lo que genera una nueva figura en este ámbito que son los medios incautados, que fueron empresas de comunicación en crisis que pasarían a manos de la administración estatal, no están muy bien definidos legalmente pero por lo menos, durante el tiempo hasta que se ejecute su venta, estos pertenecerán al Estado “los medios incautados están confundidos con el criterio de públicos y por eso, a través de ellos, se impone también el criterio del poder Ejecutivo porque ni siquiera es el Estatal” (El Universo; 10/01/2010).

Quando llega Rafael Correa a la presidencia señaló que "*estos millones deben ser recuperados*"; y entre esos bienes incautados estaba El Telégrafo (entre otras empresas). Fue así como el diario El Telégrafo pasa a ser propiedad pública. Por otra parte, era muy

⁸ “Memoria Crisis Bancaria” La AGD es una entidad de derecho público, autónoma, dotada de personalidad jurídica propia, con un directorio conformado por autoridades y representantes de los principales organismos del ámbito monetario, bancario y económico del Estado. Se creó mediante la Ley de Reordenamiento en Materia Económica en el Área Tributario Financiera de diciembre de 1998. El proyecto de esta ley fue propuesto por José Joaquín Franco, diputado alterno de Xavier Neira, del partido Social Cristiano, tienda política que impulsó en el Congreso Nacional su creación. Inició sus actividades el 2 de diciembre de 1988, con su primera sesión de directorio que aprobó su reglamento interno y designó por unanimidad a su primer Gerente General, ingeniero James McPherson Febres Cordero, familiar del ingeniero León Febres Cordero líder máximo del Partido Social Cristiano. En su primera sesión, el Directorio tomó conocimiento de la Resolución de la Junta Bancaria de someter a Filanbanco a un programa de reestructuración, a cuyos efectos resolvió requerir del Ministro de Finanzas y Crédito Público la emisión de bonos del Estado por un monto de hasta 540 millones de dólares, la que se efectuó posteriormente. Información disponible: www.memoriacrisisbancaria.com/www/articulos/5_AGD.pdf. Diario Hoy “ Plan de reactivación reformas tributarias”. Publicado el: 12 noviembre de 1998. La principal función de la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) es la protección de los depósitos de los ahorristas mediante una supervisión rigurosa y permanente de las instituciones financieras (IFI) del sistema. Para cumplir con el objetivo, la Agencia se constituye en un organismo con la potestad de intervenir, directamente, en la administración de las IFI, cuando su situación sea evaluada riesgosa. El directorio de la AGD evaluará, al menos una vez al mes, la información que maneja la Superintendencia de Bancos y el Banco Central del Ecuador (BCE) sobre la situación financiera del sistema y de cada institución. Así, determinará políticas correctivas o preventivas. Durante tres años, a partir de la vigencia de la Ley de su creación, la AGD garantizará el pago de todos los saldos de depósitos y captaciones de los ahorristas, en el caso de que una IFI ingrese en un proceso de intervención. Después de tal período, la garantía de depósitos cubrirá un monto máximo equivalente a dos mil UVC. Se excluyen los depósitos que sean considerados como vinculados. La Agencia exigirá que las IFI efectúen un aporte que, en función de sus depósitos, contribuya con el funcionamiento del organismo. Este pago se empezará a realizar a partir de enero de 1999. La AGD se alimentará, además, de los depósitos a la vista y a plazo (inmovilizados por más de 10 años) de las IFI, de la venta de los activos que autorice y de Bonos del Estado. Información disponible en: <http://www.hoy.com.ec/especial/tribu05.htm>.

importante no dejar morir a un símbolo del Ecuador. Aquí a la gente le preguntan sobre El Telégrafo y te dice que es un diario, no el aparato propiamente dicho (Kirchner, 2013: s/r).

El Estado finalmente decide tomar posición absoluta del medio de comunicación y pasa a ser parte de los *bienes públicos*⁹. A la vez, el gobierno, muy acertadamente crea la radio y la televisión pública, que desde su aparición han sido espacios en constante construcción, convirtiéndose en el eje central de grandes disputas mediáticas, que lograron captar la atención de la opinión internacional, debido entre otras cosas, al gran vacío legal existente en ese momento, solo faltaba definir sobre todo reglamentaciones y el marco legal adecuado, moderno y pertinente que evite la intromisión de intereses individuales y partidistas, en la gestión de los medios, con el fin de lograr su correcto funcionamiento, encausando mecanismo para la elección de los directorios, entre otros temas que estaban ambiguos "... la capacidad real de actuar desde su autodefinición e interdependencia con la sociedad" (Gustavo Abad, 2013, entrevista).

El Telégrafo con un tiraje que alcanzaba los 15.000 ejemplares en 2008, en la actualidad (año 2014) casi se ha duplicado, hasta llegar a los 30.000 ejemplares en circulación según su propio reporte. Durante los tres primeros años como medio público, circuló de manera gratuita, más del 60% del material impreso se entregaba en las instituciones administrativas, educativas y demás espacios de control estatal; quizás uno de los factores que influyó en el deterioro del sistema de distribución, fue la poca aceptación que tenía el diario a nivel nacional, sumado aquellas concepciones de corte más cultural que prejuician o califican de ineficiente lo gratuito, el restante 40% se intentó vender a precio mínimo en calles y estanterías.

⁹ BENEGAS - Lynch, Alberto. "BIENES PÚBLICOS, EXTERNALIDADES FREE-RIDERS: Y LOS EL ARGUMENTO RECONSIDERADO". Trabajo originalmente presentado en el seminario que se llevó a cabo el 28 de noviembre de 1997 en la Academia Nacional de Ciencias de la Argentina. 1998. PDF. La idea de bienes públicos está implícita en la literatura económica desde Knut Wicksell en adelante, pero contemporáneamente fue Paul Samuelson quien sistematizó la idea de bienes de consumo colectivo o bienes públicos y las consecuentes externalidades (concepto este originalmente expuesto por Alfred Marshall y Arthur Cecil Pigou). Se dice que un bien público es aquel que produce efectos sobre quienes no han participado en la transacción. Es decir, aquellos que producen efectos para terceros o externalidades que no son susceptibles de internalizarse. En otros términos, aquellos bienes que se producen para todos o no se producen puesto que no se puede excluir a otros. Por ejemplo, un bien público sería un perfume agradable que usa una persona y que otros disfrutan, mientras que un bien privado sería el uso del teléfono que sólo beneficia al usuario. En nuestro ejemplo, no se consume el perfume por el hecho de que un número mayor de personas aproveche el aroma. En consecuencia, los principios de no-exclusión y no rivalidad caracterizan al bien público, lo cual, a su turno, significa que tienen lugar externalidades, es decir, como queda dicho, que gente se beneficia del bien sin haber contribuido a su financiación o también, en otros casos, gente que se perjudica.

Como era de esperarse, esto derivó en un déficit económico para el medio, lo que ocasionó una serie de inconformidades con la administración, muchas fueron las críticas externas que debió soportar el medio, pero lo que más agravó la crisis fue el escaso respaldo y la falta de propuestas por parte del Estado, para salir de los problemas financieros; las posibles soluciones no estaban acordes a los lineamientos que proponía el diario. (Información complementaria, anexo número 1).

El complejo escenario que se planteaba para el medio de comunicación, se agravaría con el cisma de una buena parte de sus periodistas y editorialistas, quienes argumentaron inconformidad al identificar que las decisiones estaban guiando el rumbo del medio de comunicación y llegaban desde el ejecutivo, según Gustavo Abad periodista entrevistado el 22 de febrero de 2013. Pero el problema no se quedó allí, las molestias continuaron al conocer sobre la publicación de otro diario que circularía a la par del rutinario, Pepe El Verdadero, un diario de corte popular que a pesar de esta condición, censuraría la crónica y los desnudos, pero que contaría con la redacción de los escritores del *“Decano de la prensa nacional”*¹⁰.

El cambio al que se refirió Correa es darle a la empresa editora El Telégrafo un “giro comercial”; esto implica aprovechar la nueva rotativa para publicar nuevos productos, como el diario popular o revistas y boletines de Ministerios o gobiernos seccionales. “La rotativa se demora 40 minutos para imprimir El Telégrafo. ¿Es justo que una empresa editora compre una máquina de este tipo para sacar solo un producto? No lo es”, explica el director encargado, Máximo García, que a la par alista el diario popular, aún sin nombre, que circularía en junio 2010. (Revista Vistazo; 08/04/2010).

Luego de la salida de Rubén Montoya y Carol Murillo ex-director y ex subdirectora, y el polémico veto a ciertos temas, más de una veintena de colaboradores del diario estatal dejaron de enviar sus materiales como rechazo a lo que ellos consideraban, "actos de censura y de violación a los derechos de libertad de expresión y de prensa" (Revista Vistazo; 08/04/2010).

Por último entró en circulación este diario y después de casi tres años y sin mayor polémica y drama salió de las calles el 31 agosto del año 2013. En una entrevista realizada a Orlando Pérez Director actual de El Telégrafo; con respecto a esto, sostuvo que “Es contradictorio mantener dos diarios en circulación para dos grupos de

¹⁰ Decano de la prensa “seudónimo con el que se le conoce al diario El Telégrafo”.

ciudadanos, además que no se ajusta a las políticas editoriales de un medio público” (Orlando Pérez, 2013, entrevista).

En la misma página del PP Verdadero a través de una nota en su edición digital¹¹ el periódico publicó la siguiente información “A nuestros lectores les comunicamos que el diario público de corte popular PP El Verdadero circulará hasta el sábado 31 de agosto, en virtud de los nuevos proyectos que se ha planteado y pondrá en marcha la empresa editora El Telégrafo”. Según explicaciones del Directorio el motivo “es fortalecer el trabajo periodístico que desarrolla propiamente diario El Telégrafo físico (en papel impreso) y también El Telégrafo on line, como lo exige el avance de la tecnología y, por supuesto, la lectoría de este medio público”. (El Comercio, 2013). PP el verdadero, ahora cuenta tan solo con su versión digital.

Retomando, entre las decisiones de la nueva directiva, estuvo la de suspender la entrega gratuita y fijar un precio de venta al público de \$ 0.45 (cuarenta y cinco centavos de dólar) lo que según Máximo García el director en ese momento, garantizaría el sustento del medio de comunicación, quedó nuevamente al descubierto la ausencia del criterio ciudadano para adquirir un periódico público y por supuesto la falta de consensos e injerencia para decidir sobre el mismo.

Actualmente el costo aumentó a \$ 0,50 centavos, además han existido nuevos cambios, específicamente en el directorio, pero desde marzo de 2011 está en manos de Orlando Pérez, los conflictos y altercados por lo menos al interior del diario, al parecer se han reducido al mínimo, bajo su mando el medio ha ido tomando una forma continua, pero a pesar de esto, los detalles que hacen de este un medio de comunicación público, aún no están claros.

A pesar de la tensa calma, la crítica mediática siempre tiene los ojos puestos sobre los medios de comunicación públicos, es que, resulta innegable que entraron a cambiar un campo ocupado por una hegemonía informativa. Indistintamente de si son o no oficialistas, gubernamentales o verdaderamente públicos, cambiaron la agenda de los tradicionales medios de comunicación privados, y eso, generó una serie de cambios en una constante que duró muchos años y adormeció a toda una sociedad que creó verdaderos ídolos mediáticos, dueños absolutos de verdades absolutas, encargados de construir realidades cerradas y para nada objetivas.

¹¹ Información disponible en: www.ppelverdadero.com.ec

Son varios los temas conflictivos que se generan en torno a la función de los medios de comunicación, pero el debate se ha centrado específicamente en temas puntuales como son: la publicación de propaganda política, las ganancias que esto genera y la utilización de los espacios noticiosos, como herramienta política. Resulta obvio que desde cualquier perspectiva, comercial, privada, pública o gubernamental, las construcciones noticiosas siempre tendrán un sesgo, una carga impositiva e ideológica, una tendencia que busca un objetivo pero que muchas veces es poco claro para el receptor. Esto en general deriva en un serio conflicto entre los interesados, en el caso específico del Ecuador, entre el gobierno y las grandes empresas mediáticas secundadas por los grupos de poder económicos.

Argumentos como: las ideas que sostienen los medios privados de comunicación, sobre los medios públicos, son consideraciones que los propone como simples y costosas herramientas de comunicación gubernamental y útiles máquinas propagandísticas, impedidos de hablar sobre los temas que afectan la imagen del gobierno, cuyo contenido informativo se centra en mencionar lo “bueno y positivo” de la gestión gubernamental; las ideas generadas desde los medios privados apuntan a que los medios públicos son víctimas de la censura Estatal. César Ricaurte, *“Los (medios) incautados han sido usados como instrumentos de propaganda de un proyecto político, no han cumplido ningún servicio público y han tenido cambios en la línea editorial de sus noticiarios”* (El Universo, 2010).

A este complejo embrollo provocado por los criterios emitidos de un lado y de otro hay que sumarle otra arista, que la impone el gobierno central, quienes a través de todo un aparataje que va desde el monitoreo mediático, la elaboración de propaganda política, los spots, las cuñas; es decir, con toda una campaña, busca desprestigiar la labor periodística, para generar un complejo ambiente de disputa en torno al ámbito comunicacional. Es un ir y venir informativo, donde los consumidores de información son los que asumen el resultado del conflicto, pero también deberían ser quienes adquieran una postura ideológica, frente a este complejo escenario.

De cierto modo este se podría pensar como un escenario ideal, con respecto a la idea de generar crítica, provocar posturas y lograr que los consumidores de información tomen posición, sin embargo no parece ser esa la perspectiva. Por lo menos la actitud del gobierno actual (año 2014) y de los medios privados no lo demuestran.

En el Ecuador, la idea de construir medios públicos enfrenta “obstáculos políticos” creados por el propio régimen. “El Gobierno está más interesado en medios propagandísticos que en otros capaces de aportar al debate público desde visiones complementarias a los privados”, reseña un análisis de diario *Hoy*. La crisis del periódico más antiguo del país, sin embargo, bien podría ser una señal de los tiempos. “En 2010 lo único que será más difícil de vender que un periódico, será una compañía de periódicos. Ya en 2009, el *Seattle Post-Intelligencer* y el *Denver’s Rocky Mountain News*, y otros diarios históricos, no pudieron encontrar compradores y simplemente dejaron de imprimir. *The New York Times*, que pagó 1.100 millones de dólares por el *Boston Globe* en 1993, pasó la mayor parte del año pasado tratando de buscar, desesperadamente, ofertas para venderlo que no superaban los 100 millones”, reseña la prestigiosa revista *The Economist*. Yendo contra la corriente mundial, el Estado insiste en convertirse en un empresario de medios impresos (Anexo1).

En esta parte se ha incluido una serie de imágenes, que representan las portadas del diario en diferentes momentos, la secuencia gráfica además cuenta con un breve descripción de la portada lo que permite diferenciar los sucintos y secuenciales cambios que ha sufrido este medio de comunicación, lo que responde a la propuesta teórica de Wiebe Bijker y Trevor Pinch, cuando mencionan la naturaleza social del cambio tecnológico, y el principio del estudio sociológico sobre el cambios en el diseño de un artefacto.

Pensado como un artefacto tecnológico, el Telégrafo ha sufrido una evolución que demuestra su desarrollo y adaptación al entorno social, transiciones, clausuras, cambios de dominio y modificaciones estructurales significan un proceso de configuración social y tecnológico, donde diferentes actores relevantes; en este caso los administradores, los periodistas y los propios lectores ha influido de una u otra manera para que este medio de comunicación se adapte a nuevas exigencias, lo que deriva en el constante nacimiento de nuevos prototipos que a su vez generan nuevos cambios estructurales, no solo físicos sino también de uso.

2.2. Financiamiento, el conflicto económico

Este es otro de los temas que ha generado disyuntivas, entre el captar publicidad privada y contratar propaganda oficial, con los riesgos que esto ocasiona en la credibilidad del medio de comunicación, rubros que ofrecen la posibilidad de tener un ingreso extra que ayudaría a la escuálida economía del medio. Pero el debate involucra los principios de

“objetividad e independencia” características que exigen los postulados de un medio de comunicación tanto público como privado.

Son varios los criterios coincidentes en que El Telégrafo es un bien público; no una empresa con fines de lucro; es decir, no tiene como objetivo el dejar réditos económicos, ya que el beneficio es de naturaleza intangible o mejor, el beneficio es de tipo social, “...un medio público, no es ni debería ser un negocio porque se pervertirían todos sus principios” (Vistazo, 2010) donde los favorecidos son los individuos sociales, el pueblo, los ciudadanos, quienes a corto y largo plazo tendrán entre otros beneficios, la facultad e injerencia sobre las configuraciones informativas, dotados de una comunicación veraz, inclusiva, eficiente y pertinente, que se elabore al margen de los intereses de grupos económicos o sectores políticos.

Siendo indispensable la aportación económica del gobierno, por lo menos para poder dar inicio, con el montaje, la conceptualización, la promoción difusión e instalación del proyecto en sí. Los primeros pasos del diario público contaron con el firme compromiso de cambiar la realidad mediática nacional. Se puede decir que una muestra práctica de esto fue que durante los primeros años como medio público su tiraje íntegro se entregaba de manera gratuita, lo que marcó un punto de inflexión directo en la lógica de compra y venta de información, pero esto solo duraría algunos meses, entre otras cosas debido a la poca acogida que tenía entre los lectores, lo que ocasionaba la acumulación de ejemplares en los sitios de distribución, además que se limitó solo a Quito y Guayaquil y al ser un referente de la prensa guayaquileña, tuvo menos acogida en la capital. Lo más grave y quizás lo que lo llevó a una nueva crisis, fue el tema de las pautas publicitarias y su financiamiento, esto lo volvió insolvente a la publicación del diario y llevó la situación al extremo insostenible.

La creación de medios públicos o estatales, ha logrado construir una estrategia de comunicación política fuertemente anclada en la figura de Correa y en la lógica publicitaria, y con base en la prescindencia relativa de la interfaz periodística (Cerbino, 2013: página 20).

Tras el argumento de “No puede ser gratis porque el producirlo tiene un costo, la gente tiene que valorar la producción de un medio que les pertenece” (Orlando Pérez, 2013, entrevista). Al parecer la propuesta de gratuidad informativa impresa no pudo competir con la venta de periódicos, como por ejemplo lo hace diario “El Comercio” periódico

asociado a grupos de poder económico,

Los medios privados en general manejan un claro sesgo noticioso y además tendencioso, a pesar de esto tienen un alto grado de credibilidad (unos más que otros), pero retomando el ejemplo diario El Comercio es el medio impreso que reporta mayores ventas en Quito, en especial los días domingos, sería importante analizar el porqué de esta tendencia. “Los medios públicos se deben al Estado no a los gobiernos” (Gustavo Abad, 2013, entrevista).

El reto impuesto para el medio público ha sido el enfrentarse a un monstruo comercial que cuenta con una audiencia leal y cuyos lectores heredaron este hábito por tradición, trabajo nada fácil, siendo una de las luchas más difíciles que mantiene la prensa pública.

La nueva Ley de Comunicación, permite al anunciante ejercer su derecho a contratar espacios publicitarios en el medio privado, público o comunitario que desee. Si se quiere un medio público de calidad, competitivo e independiente, será necesario garantizar una fuente de financiamiento, paralelo al rubro estatal, siempre y cuando no se priorice el negocio en desmedro del servicio público.

Art.- 81.- Financiamiento.- Los medios públicos, con excepción de los medios públicos oficiales, se financiarán con recursos de la institución respectiva. Subsidiariamente se financiarán de la siguiente forma:

1. Ingresos provenientes de la venta de publicidad.
2. Ingresos provenientes de la comercialización de sus productos comunicacionales.
3. Con los fondos provenientes de donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional.¹²

El éxito de la prensa privada con el pautaaje comercial, es un ejemplo obvio del cómo se debe manejar una empresa de comunicación. Los directivos de El Telégrafo consideraron contar, en menor proporción, con pautas publicitarias de empresas privadas, además de la obligatoriedad intrínseca por parte de las instituciones públicas de pautar en los medios con el mismo principio, con esto se ha logrado subsanar en cierta medida el déficit económico.

Al parecer son nuevamente las leyes del mercado las que apabullaron un proyecto de información pública gratuita, esta vez estuvo en manos de los directivos de

¹² Artículo de la Ley de Comunicación, Ecuador, aprobada el 14 de junio de 2013.

El Telégrafo y el propio gobierno, la decisión de volver a la práctica comercial informativa, al convertirse nuevamente en un espacio mediático que se distribuye de la manera tradición, es decir a través del comercio, adhiriéndose precisamente a las lógicas mercantilistas de la información.

Se vuelve visible la dependencia de los medios privados frente al mercado, quien los somete a través de la venta de publicidad y auspicios, o mediante la firma de convenios comerciales estrategias propias del mercado, pero del otro lado están los medios públicos que se ven sometidos por la dependencia financiera del Estado.

Esto agudiza el debate sobre la viabilidad y sostenibilidad de los medios públicos y se abren profundas disyuntivas que se ven expuestas frente al mercado y sus leyes. Pero, queda aún un punto trascendental que servirá de coartada para sostener el espacio público como los contenidos que el diario público presenta y los mecanismos de participación ciudadana.

Lo que se espera de un modelo de comunicación público, sería el constante impulso de proyectos sociales, su configuración como canal de ayuda inmediata y nexo con los poderes del Estado, herramienta de denuncia y mejor aún, debería ser el espacio donde se genere criterio social y se formule buena crítica.

La reglamentación que cobija el financiamiento oficial del medio público se promulgó un año después (2013) de la aprobación de la Ley de Comunicación, pero esto no es una excusa para justificar la intervención del Estado en la producción informativa. Es que, la dependencia económica no tiene porque atar la línea editorial a su financista. Para Abad, la página editorial de El Telégrafo, es un sector del régimen que confunde la información con propaganda. “Creen que los medios públicos deben alinearse con el Gobierno, cuando se deben a la comunidad” (Verdezoto, 2010).

La mayoría de espacios públicos dependen del sostén estatal, esto desvirtúa su accionar, es por esto que la participación directa del Estado podría ir reduciendo gradualmente, hasta llegar a ser totalmente independiente, Argentina es un ejemplo de esto, ellos designan un impuesto fijo para la manutención de los medios. De cierta manera los libera de esa correspondencia con el gobierno; es decir, que se ha generado un modelo financiero alternativo. La construcción de la agenda mediática en lo público debe estar completamente apartada de la agenda oficial.

El artículo 81 dictamina que el financiamiento de los medios públicos puede

provenir de forma subsidiaria de las instituciones correspondientes; de las ventas de publicidad; con recursos de la comercialización de sus productos comunicacionales; donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional.

El dinero con el que se financia El Telégrafo, no le pertenece al Estado es solo su administrador, pero en las condiciones actuales su sostén de todas maneras depende de la madurez y la voluntad política de los líderes de turno. El medio público no es una dádiva del gobierno, ni un acto de buena voluntad, es una obligación del Estado el mantener estos medios, idea que se distorsiona cuando los gobernantes los usan a su favor, este es un tema que pasa por la cultura periodística quienes le dan contenido al medio, por la cultura de sus dirigentes ellos guían su camino, la cultura de los gobernantes, administran su gestión y una cultura ciudadanía, le dan sentido a su existencia, pero es muy probable que hasta ahora ninguno de las actores sociales relevantes, haya entendido en conjunto lo que es el medio público.

2.3 El Telégrafo en crisis

En abril del 2010, cuando un grupo editorialista del diario renuncia de manera masiva, marca un hecho sin precedentes en la historia de los diarios nacionales. Uno de sus disidentes sostiene que: “Todo comenzó a finales del año anterior (2009), cuando ciertos funcionarios, que confunden la información con la propaganda, decidieron que El Telégrafo no era lo suficientemente funcional al discurso oficialista y que había que desmantelarlo para crear un nuevo diario, supuestamente de estilo popular, destinado a servir mejor a sus planes...”(Verdezoto, 2010)

Después de la renuncia masiva, los editorialistas que salieron del medio, abrieron un blog denominado “*El Telégrafo en el Exilio, Resistencia desde el Destierro*”¹³ según ellos se convertiría en una trinchera crítica desde donde publicarían sus escritos e intentarían sostener sus posturas, haciendo por lo menos ideológicamente una prensa libre que daría continuidad a la línea editorial que venía proponiendo el diario; siendo que “La libertad del sujeto descansa entonces solamente en aquellas cosas que... el soberano ha permitido.(Tomas Hobbes)” (Kunczink, Michael, 1991: página 15), este espacio se vuelve insostenible y dura solo unos cuantos meses actualizado, ya que según uno de sus propios creadores, no tuvieron la constancia y aporte continuo

¹³ Información disponible en: <http://telegrafoexiliado.blogspot.com>.

para mantenerlo al día.

El Gobierno decide editar un periódico de propaganda y gran tiraje con los equipos y el presupuesto de El Telégrafo, arrinconando al actual a un escondrijo de las instalaciones, el tiraje y el mercado para que se extinga. Como el director se opuso, reunieron una “junta de accionistas” con un solo accionista, cambiaron al directorio y destituyeron al Director. El Presidente justificó el procedimiento con la cantilena de que el periódico iba a pérdida solo para que “unos respetables intelectuales” se lean entre ellos. La página editorial era, sin duda, una de las más leídas en el país, tal como lo fuera la de HOY en su buena época. (Moreano, 2010: s/r)

Un artículo publicado por diario El Universo revela los resultados de un estudio de contenido realizado por Fundamedios y CIESPAL en 2009, donde se determina que la mayor participación noticiosa, la tienen funcionarios públicos o personajes políticos, relegando la intervención ciudadana. “El Presidente no está pensando en la gravitación de las ideas y en su radio de influencia. Está pensando en la propaganda del régimen. Y para eso no sirve un periódico crítico sino una suerte de Extra político gubernamental” (Moreano, 2010).

Según Fundamedios¹⁴, que es un organismo cofinanciado, adherente de la SIP , el tratamiento de los contenidos no ha sido compatible con los parámetros de rol social y de servicio, pues tienen mayor cobertura de los temas políticos (19,21%) y la participación de la ciudadanía está en quinto puesto. Además, el estudio arroja que son tres los actores con mayor protagonismo, en este caso específico en primer lugar están los funcionarios públicos con el (23,65%); después están los personajes internacionales que ocupan el (17,73%) y por último las instituciones públicas, tienen un (12,81%).¹⁵

¹⁴ Según su página web: www.fundamedios.org, La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios, FUNDAMEDIOS, es una organización de la sociedad civil que apoya el desarrollo de medios de comunicación democráticos y el ejercicio del periodismo de calidad. En cada una de sus ramas, la Institución busca generar un debate permanente sobre la relación entre el periodismo y la sociedad. Además conocer los retos principales que enfrentan los periodistas en la labor diaria de informar y los nuevos cambios que la sociedad propone

¹⁵ Referirse al cuadro número 1



CUADRO N° 1; Actores Patagónicos de la Noticias según diario *EL Universo* (1)¹⁶

La conclusión de Fundamedios fue que los medios de comunicación en manos del Estado no pasaron una supuesta prueba de calidad, ya que el estudio señala que “en general los temas informativos y periodísticos de los medios públicos muestran una gran deficiencia estructural en cuanto a profundidad, contextualización, verificación de datos, cruce de fuentes, uso de fuentes calificadas, etcétera”. En resumen, se indica que el 71% de las noticias de diario El Telégrafo adolece de esa falla, por ello se advierte que, el usuario se enfrenta a otro producto que no es necesariamente periodístico y que puede ser considerado como propaganda política (El Universo, 2010).

El diario “El Universo”, es uno de los medios de comunicación privado que se ha mostrado directa y claramente detractor del gobierno de Correa, sus enfrentamientos han derivado en serios conflictos legales, que ha involucrado a los representantes de la prensa privada internacional.

¹⁶ EL UNIVERSO. En medios públicos prima la presencia del oficialismo; Domingo, 11 Abril 2010; Disponible: <http://www.eluniverso.com/2010/04/11/1/1355/funcionarios-preferidos-medios-tiene-estado>. Visitado el: 10/01/2013.

Actores protagónicos DE LAS NOTICIAS	
GAMATv	
Actor	Porcentaje
Funcionarios públicos	33%
Ciudadanos	21,38%
Actores internacionales	12,26%
Gremios, asociaciones profesionales	9,11%
Organismos seccionales	7,86%
Presidente de la República	6,28%
Analistas / expertos	3,45%
Otros actores de la sociedad	2,20%
Institución pública	0,94%
Empresa privada	0,94%
Bloque de oposición	0,94%
Vicepresidencia de la República	0,62%
Sociedad civil	0,62%
Actores culturales	0,31%
TOTAL	100%
TC Televisión	
Actor	Porcentaje
Funcionarios públicos	35,9%
Ciudadanos	30,7%
Actores internacionales	8,4%
Otros actores de la sociedad	7%
Gremios, asociaciones profesionales	3,9%
Presidente de la República	3,9%
Analistas / expertos	3,2%
Instituciones públicas	1,6%
Organismos seccionales	1,6%
Actores culturales	1,3%
Sistema de Justicia	0,7%
Vicepresidencia de la República	0,5%
Empresas privadas	0,5%
Sociedad civil	0,5%
Oposición	0,2%
TOTAL	100%
El Telégrafo	
Actor	Porcentaje
Funcionarios públicos	23,65%
Instituciones públicas	12,81%
Actores internacionales	17,73%
Actores culturales	12,32%
Ciudadanos	10,34%
Sociedad civil	5,42%
Presidente de la República	4,43%
Empresa Privada	3,94%
Sistema de Justicia	2,96%
Analistas	2,46%
Gremio	1,48%
Otros actores de la sociedad	1,48%
Autoridades locales	0,49%
Vice	0,49%
TOTAL	100%
Ecuador TV	
Actor	Porcentaje
Ciudadanos	36,2%
Funcionarios públicos	35,7%
Gremios, asociaciones profesionales	7,9%
Otros actores de la sociedad	7,5%
Presidente de la República	6,25%
Actores internacionales	5,8%
Empresas privadas	4%
Actores culturales	3,5%
Organismos seccionales	1,55%
Sistema de Justicia	1,4%
Oposición	1,25%
TOTAL	100%
NOTA: En el caso de Ecuador TV no se monitorearon solo los noticieros, sino también programas de opinión con varios invitados, por eso al registrar en el monitoreo habían opciones múltiples.	
Fuente: Fundamentos	
EL UNIVERSO	

CUADRO N° 2; Actores Patagónicos de la Noticias según diario *EL Universo* (1)¹⁷

¹⁷ EL UNIVERSO. En medios públicos prima la presencia del oficialismo; Domingo, 11 Abril 2010; Disponible: <http://www.eluniverso.com/2010/04/11/1/1355/funcionarios-preferidos-medios-tiene-estado>. Visitado el: 10/01/2013.

Con es este antecedente, en una de sus ediciones este medio publicó el cuadro “*Actores Protagónicos de las Noticias*” (Cuadro N°1), donde se muestra de manera porcentual, quienes han llenado los espacios noticiosos en los medios públicos, lo que no queda claro es si la información se refiere a las noticias, al segmentos de entrevistas, al editorial o algún otro espacio específico, pero lo que si se asegura es que el mayor porcentaje temático, lo ocupan personajes que integran el servicio público y la ciudadanía es relega al segundo porcentaje. Con esto supuestamente se estaría confirmando la afinidad de estos espacios con el gobierno central.

Los medios de comunicación privados y otros grupos sociales, han sido muy duros a la hora de criticar la actuación de los medios públicos, pero también hay otro sector que pondera su accionar, considerándolo principalmente como un proyecto nuevo, con mucho potencial, que articula diversos criterios, muchas veces críticos del régimen y de sí mismos, quizás, hasta se podría llegar a pensar que en cierto momento, esto pudo ser el detonante que ocasionó la salida de los editorialistas.

...El Telégrafo, que no alcanza a superar la perversa óptica de una Secretaría de Comunicación que, sin respetar contenidos, aspira cuantitativamente a ser un medio de comunicación a lo Mussolini, Hitler o Franco. Existe una resistencia profesional y editorial, pero no es suficiente ante el imperio de una estrategia que hasta el final aspira a imponer la contundencia de una sola verdad nacida desde las fuentes e interés informáticos del poder. En estas circunstancias no hay un futuro periodístico, pues será imposible convertir a un diario centenario en un boletín de prensa oficial. (Negrete, 2010: s/r)

Para (Gustavo Abad, 2010, entrevista), entre las falencias más graves del diario, actualmente está el no tener clara las pretensiones de hacia dónde ir. La réplica de un sistema único de producción informativa, los esquemas cerrados entorno al quehacer periodístico, la costumbre y el uso cotidiano de manuales obsoletos, podrían ser otro factor que ocasiona la típica descontextualización, el recurrente sesgo y la paralela línea que se maneja con los medios privados con respecto al contenido informativo, lo que provoca inevitablemente caer en el mismo juego de los noticieros privados. “La posibilidad de que logren extinguir a El Telégrafo está cercana. Si no se puede evitar la extinción, por lo menos que sirva para dejar un marca, una huella visible de un esfuerzo genuino de construir el periodismo público en el Ecuador y un testimonio claro de que hay muchos dispuestos a ser sus enterradores”(Gustavo Abad, 2013, entrevista).

El medio público tendría que ser por naturaleza un espacio diferente, que genere formas distintas de contar las noticias, donde la ciudadanía sea la principal protagonista y se fomente la expresión individual sin olvidar a los grupos sociales organizados, que juntos serán los portavoces. A pesar de esto se encontrará constantemente bajo diversos cuestionamientos éticos, legales y culturales, que definirán sus alcances, límites, beneficios y perjuicios.

A la vez queda claro que falta asumir más responsabilidad por parte de los “sujetos sociales”, es decir por parte de los ciudadanos, su función como consumidores de un producto y el compromiso con la denominada democracia participativa, es parte de la responsabilidad de formar un conglomerado social bien informado.

La tecnología entra en la escena, como en todos los momentos y espacios de la sociedad, dentro del diario también juega un papel determinante, la implementación tecnológica, esto significó un impulso en el posicionamiento, la distribución y la difusión del trabajo del medio público. Como era de esperarse El Telégrafo asume el reto digital a riesgo de caer en lo que Fernando Buen Abad (2013) denomina “*asimetría tecnológica*”, que implica una dependencia adquisitiva y someterse a otra forma de control financiero.

Cuenta con tres ediciones diarias, una impresa que es vendida abiertamente al público, una digital que circula en su página oficial de la Internet y es actualizada frecuentemente, que permite comentarios de los lectores y abre el debate de las notas publicadas lo que enriquece el trabajo informativo y durante todo el día se suben los acontecimientos conforme se van suscitando, además pone a disposición vídeos y audios que complementan las notas estáticas de la versión impresa, para finalizar está la versión en PDF que es una replica de la impresa, cuya descarga no tiene costo alguno, pero a pesar de tener el mismo contenido del periódico impreso, no está disponible sino a partir de las 07h00 de la mañana de cada día, y tiene la posibilidad de descargar las ediciones de cualquier día un año atrás.

Las nuevas condiciones tecnológicas, el alto costo deficitario, la ineficiencia en la operación y en algunos casos la corrupción, la incapacidad de innovar, el desinterés por la corrupción, el desinterés por la audiencia, y una cierta deslegitimación social, han sido, entonces, los argumentos fundamentales que han llevado a los Estados

a introducir competencia televisiva privada, y a reformar empresa públicas deficientes. (Fuenzalida, 2000: página 75)

La influencia de la distribución en sus diferentes versiones y soportes, varía o cambia de lector en lector, además de las limitaciones tecnológicas, económicas y costumbristas, el soporte presenta otras ventajas y desventajas como son la estética, la posibilidad de réplica o corrección instantánea, la inmediatez en el caso de la versión *on line*, la conservación, manipulación y profundidad en desarrollo noticioso de la versión impresa.

El Telégrafo es el modelo ideal para pensar en ese espacio en construcción, es su actividad mediática la que genera ambigüedad e incertidumbre sobre todo en temas relacionados a las funciones y actividades que debería cumplir. El desentendimiento teórico de lo público, del servicio comunicacional y de la participación ciudadana, en el contexto socio-político que vive el Ecuador, es otro de los limitantes que traba el trabajo del medio.

La responsabilidad que tienen estos espacios en la sociedad, su función como actores a nivel nacional y el compromiso con la democracia, garantizando el libre acceso a la información, son solo algunos de los temas más conflictivos a la hora de pensar en la construcción de un medio público. "...las grandes expectativas de utilidad educativa se relaciona con la mejoría de la calidad de vida en el hogar y la familia, tanto material como afectivamente. Esta expectativa es consistente con el hecho que la recepción televisiva ocurre substancialmente en el hogar" (Fuenzalida, 2000: página 42).

La aparición de los medios públicos, fue un acontecimiento que marcó la historia de la comunicación en el país, un estudio previo "Nacimiento de los Medios Públicos en el Ecuador. La (re)construcción de lo público" (Ordóñez, 2011) hace un análisis de la televisión, la Radio y el diario público, desde su creación y constitución. El estudio concluye que;

Los medios de comunicación han tomado el papel de construir, y difundir la información a la opinión pública, que es parte constitutiva de la legitimación política en democracia. Además, que han sido fundamentales en el diversificar la oferta mediática, con la inclusión de grupos diversos, la participación organizada y con la capacidad de experimentar con las formas de construir comunicación. (Pérez, 2013: s/r)

La experiencia en diferentes países latinoamericanos ha demostrado el éxito de tener medios de comunicación públicos, en antagonismo con los medios privados de visión comercial y con fines de lucro, se han podido evidenciar algunos de los efectos ocasionados por su apareamiento en lo social, cultural y político.

...un informe de 1998 de La Industria Audiovisual Iberoamericana, los canales públicos tienen un sintonía muy escasa” y que, Los modelos europeos que algunos han sido considerado paradigmas inmutables y necesarios de imitar por todo el mundo, se muestran, en realidad, cambiantes de un país a otro y también en adaptación según las diversas condiciones históricas” (González Encinar, 1996; Raboy, 1996). (Fuenzalida, 2000: página 39).

En principio se presenta la ilusión del equilibrio informativo, esto genera una ruptura en la perspectiva o visión mediática con y para la sociedad; o viceversa el nacimiento de medios privados en un ambiente donde la hegemonía informativa la manejaban los medios públicos, seguro también trajo consigo la ruptura en los modos de pensar el espacio mediático. “Elizabeth Fox (1997) ilustra cómo ante la baja credibilidad de los canales públicos varios gobiernos latinoamericanos han establecido una corrupta relación de complicidad política con algunos canales privados de TV” (Fuenzalida, 2000: página 29).

2.4 El Telégrafo como medio público

Los medios de comunicación, integran el entramado de la economía política, como tal entran en las lógicas del mercado, asumen un valor, por lo tanto son una mercancía, y cumplen otro rol dentro de la sociedad, a más de informar.

Forman parte de los conocidos juegos del libre mercado, que se fortalecen frente al fetichismo de la mercancía, siendo esta una manifestación ideológica, que refuerza la falsa conciencia, sobre conceptos y contenidos sociales como por ejemplo la “libertad y la independencia” siempre utópicas, frente a los deseos del consumidor, que a la vez se podría pensar como una red carente de suturas.

La elaboración y difusión de información es una de las prácticas más recurrentes para los medios de comunicación, pero entonces queda claro que la función de estos no es la producción, sino la representación de lo público, por otro lado existe todo un debate entorno a la concepción de la información como mercancía, al pensarse sobre

todo como un bien público, porque los resultados de la prensa es decir sus emisiones o publicaciones son públicas, ya que no existe control sobre aquel que se adueña de su producto.

Hay quienes piensan que el contenido de los diarios, es solo el producto de la compra y venta de información. Es que en términos generales, la costumbre de pagar por esta, se volvió una práctica común de los grandes medios de comunicación, quienes la reproducen de manera industrial, con fines mercantilistas. Además, a esta práctica hay que sumarle, la influencia de la clase política, que por lo general siempre fue afín a los medios, para terminar con su configuración, no podemos olvidar la inversión de las grandes corporaciones, quienes ven en los medios, aliados estratégicos en el proceso de consolidación del negocio.

Se ha llegado a tal punto, que si algún personaje público sufre un acontecimiento inédito, se puede tranquilamente negociar, vender la historia, para lograr un lucro individual, este ejemplo es bastante banal, pero es parte de la realidad de los medios de comunicación a nivel mundial, suena burdo y superficial, pero si vemos detrás del entramado de la construcción informativa, se esconde como una práctica común, la venta de espacios para poder contar historias casi irrelevantes, o quizás acallar cualquier otro acontecimiento que podría ser de interés general, son solo formas en las que los medios llevan a cabo su labor, la mudez, la tergiversación, la desinformación y la misma mentira tienen un precio.

Desde una ética periodística, esto podría ser mal visto y no tendrían entendimiento alguno, pero dentro de las lógicas del mercado, la información se convierte en una mercancía, entonces entraría en el juego de la oferta y la demanda, cumpliendo con el principio de generar valor.

Por ejemplo, uno de los casos más sonados se dio en Reino Unido, con el periódico The Daily Telegraph quienes publicaron una serie de artículos sobre los abusos de los parlamentarios británicos en sus gastos. El origen de toda la investigación fue un disco con la información del robo, que el periódico compró por una gran suma de dinero. Entra en discusión la ética de comprar información para venderla, a un costo beneficio para un grupo, perjudicando a otro.

Los argumentos para enfrentar estos temas se quedan por lo general en lo pragmático, a pesar de que no se han discutido nunca a profundidad se los considera

algo común “...con el libre mercado no hay principios deontológicos que valgan, porque solamente hay un criterio: el de la decisión del dueño del medio: lo haces como quiere el que te paga o te vas a la calle” (Chasqui, 2009: página 79).

La historia de las naciones, está colmada de hechos ligados a los medios de comunicación. A pesar de las adaptaciones tecnológicas y sus avances, las prácticas periodísticas dentro de los medios no han cambiado en esencia y conservan aún sus lógicas de funcionamiento y gestión, basados en los modelos originales de transmisión de información.

FARC propone democratizar los medios de comunicación
La guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) presentó propuestas para la democratización de la información y de los medios de comunicación en el país suramericano. “La información y la comunicación exigen regulaciones especiales que hagan prevalecer el interés público y social sobre la ganancia y el lucro”, indicó la guerrilla en un comunicado leído por Marcos Calarcá, miembro de la delegación que negocia la paz con el Gobierno colombiano en La Habana. Entre las propuestas está la creación del Consejo Nacional de Políticas de la Información y la Comunicación, cuyo objetivo será promover asuntos y temas para contribuir al desarrollo de una cultura democrática y participativa. (El Telégrafo, 2013)

Varios países y casi todos los continentes cuentan con medios de comunicación públicos, los mismos que nacen de la necesidad de conseguir información diferente, logrados muchas veces entre disputas de intereses o simplemente creados en regímenes dictatoriales (Brasil, Boliviana, Argentina, México, España, Portugal) (Chasqui, 2009: página 79) con el fin de afianzar el dominio a manera de oposición, en casos excepcionales y otros formados en plenas democracias.

América del sur vivió un proceso inverso con respecto a la aparición de medios públicos en relación a los Estados Unidos, por citar un ejemplo, aquí nace primero la figura del medio público y posterior a ello surgen los medios privados con fines de lucro, el ámbito público empieza a ser arrinconado debido a la presión que tienen los medios para verse como empresas rentables.

Conforme se populariza el espacio mediático de carácter público más países en América Latina, conforman medios de comunicación de esta característica Argentina, Chile, Brasil, Venezuela por mencionar algunos casos, vivieron proceso complicados

para poder establecerlos, las disputas de intereses y falta de políticas públicas fueron sus principales trabas, según Fuenzalida, hoy son medios concretos con mucha fuerza en el ámbito popular y que ejercen papeles de suma importancia para la democracia, manteniéndose al margen de los gobiernos de turno.

Sin embargo, hemos pasado de monopolios públicos a monopolios u oligopolios privados; hemos pasado del control del Estado al control del capital pues, mientras hay regulaciones que impiden que el Estado controle la información, no hay ninguna que impida que los accionistas o propietarios censuren o manipulen mediante presiones a los periodistas y realizadores (Curran, 2000) o que les impida utilizar el control de los medios para defender los intereses particulares de un grupo económico (Narváez, 2005: página 222).

Para entender mejor su función en la sociedad, no hay que medir el beneficio de manera individual, es decir por cada uno de los usuarios que utilice el bien, sino el beneficio para el grupo. Lo público pertenece o es provisto por el Estado a cualquier nivel: gobierno central, municipal o local “Se entiende por dominio público al conjunto de bienes y derechos de titularidad pública, destinados al uso público” (Autor s/r, 2010), concepción que se remonta al derecho romano, en el cual la Rex pública (cosa pública) hacía referencia a las propiedades de la Antigua Roma o sus ciudadanos en conjunto. La influencia de esta significación se ha extendido con algunas modificaciones hasta el presente. Andrés Bello filósofo, poeta, ensayista, chileno, considerado el humanista más importante de América, escribe “Si además su uso pertenece a todos los habitantes de la nación, como el de las calles, plazas, puentes y caminos, el mar adyacente y sus playas, se llaman bienes nacionales de uso público o bienes públicos”.

Guillermo Mastrini profesor titular en la UBA, su especialidad son las políticas públicas de comunicación y la economía de los medios, sostiene que en el modelo europeo, la misión original de los servicios públicos fue concebida en base de tres tareas: partió de una gama de entretenimiento, información y educación de alta calidad. Este concepto del servicio público de la comunicación que se exportó a gran parte del planeta, enfrenta serios desafíos. En el Ecuador, el ideal del servicio público ha sido desarrollado no por el Estado sino por organizaciones no gubernamentales u otros actores de la sociedad civil, ante la falta de atención sobre los servicios públicos; pero estos actores, enfrentan una crisis de legitimidad, por el desplazamiento tecnológico y el entorno incierto que los envuelve (Mastrini, 2011).

El servicio público de comunicación en general, reconocido y garantizado por el Estado debe ser activo, crítico y autónomo, en un espacio social y cultural que garantiza el ejercicio y el derecho a comunicar. Según (Mastrini; 2011), una herramienta esencial para la comunicación de las sociedades modernas. Respaldo cuerpos legales, constitucionales, para contextualizar debemos mencionar el cómo define la Ley de Comunicación ecuatoriana a los medios públicos.

Art.- 78.- Definición.- Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público. Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea.

Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido la Ley Orgánica de Empresas Públicas.

La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración, de control social y participación de los medios públicos se establecerán en el instrumento jurídico de su creación. Sin embargo, la estructura de los medios públicos siempre contará con un consejo editorial y un consejo ciudadano, salvo el caso de los medios públicos de carácter oficial. Se garantizará su autonomía editorial.

Art.- 79.- Empresas públicas comunicación.- Si dos o más medios públicos se agrupan por razones estratégicas, de optimización de costos o para facilitar su gestión, éstos se constituirán en una empresa pública de comunicación al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas. En estos casos, cada medio de comunicación público deberá contar necesariamente con un consejo editorial.

Art.- 80.- Objetivos.- Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;
2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;
4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;
5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;
6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;
7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;
8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y,
9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir.

El debate sobre el carácter público en la comunicación, es nuevo en el Ecuador, el

concepto debe posicionarse, entre la ciudadanía, como principal destinataria del producto final, o mejor como dueña propietaria y administradora de lo público, pero la ausencia durante décadas de un espacio comunicativo con esta característica, ha provocado el desconocimiento general (autoridades-sociedad), que a su vez impide diferenciar claramente su función, haciendo ambigua su distinción.

Los medios públicos son, medios de la ciudadanía. Lo son en cuanto a su propiedad porque se instalan y se mantienen con dinero de todos y de todas. Hay países en los que los ciudadanos y las ciudadanas pagan una tasa específica y directa para este fin, de tal manera que su financiamiento no dependa de lo que se le asigne en el presupuesto general del Estado, ni del momento en el que el gobierno lo entregue (Velázquez, 2010: s/r).

Entonces los medios públicos, forman parte del bien común; en nuestro país nacen en el proyecto político gubernamental del Economista Rafael Correa Delgado. No se puede hablar antes de medios públicos, debido a que los pocos proyectos comunicativos se dan a nivel rural o comunal y han sido pequeños y de poco alcance; quizás la figura más grande fue la *Radio Nacional del Ecuador* que al carecer de importancia política, no llamó la atención de gobiernos anteriores. Ahora llamada *Radio Pública del Ecuador* forma parte de los medios de comunicación pública.

Hay que profundizar en el cómo concebirlos para evitar la malformación de estos, debido a que por ser un nuevo propósito carecía del respaldo constitucional, sin embargo no se conocen cuáles son sus alcances y menos los beneficios.

La fuerza social, puede ser sólida y sostenida, utilizando los medios de comunicación públicos como herramienta para la consolidación de pensamiento, ideas y acción, motivados por la participación activa en la generación de las agendas mediáticas, con un proceso de reconocimiento frente al sujeto (medio de comunicación). “La agenda del medio público tiene que ir pensando donde está la demanda social, donde están los procesos de reconocimiento de la gente, que exige sus derechos. Ellos son los que ejercen una demanda, a partir de éstas buscar donde están las respuestas.” (Gustavo Abad, 2013, entrevista)

2.5 De El Telégrafo solo el nombre;

Estructuralmente, la imagen, el personal, las edificaciones, la tecnología, y sobre todo

su ideología cambió, El Telégrafo es un nuevo medio de comunicación que sentó sus bases sobre una tradicional y vieja empresa de comunicación. Desde la propuesta teórica;

...es claro que la naturaleza social del cambio tecnológico, tiene ciertas implicaciones que no están ligadas a la eficacia o el éxito de los artefactos, sino más a las circunstancias que no se ven definidas de antemano, ese espacio donde no existe la predestinación de un resultado, ante el accionar del artefacto, más bien el resultado que se obtendrá será de todo un proceso de interacciones, que proponen las teorías sustantivas de la SCOT (Bijker, 1997: página 111).

El principal cambio, que sufrió el medio fue la transición de ser un periódico privado para pasar a ser un periódico público, en medio de una profunda crisis financiera, que inmediatamente es aplacada con una costosa inversión estatal, la tensa transición redefine principalmente los contenidos y por supuesto su administración.

Para el editorialista de El Telégrafo (Pablo Salgado, 2013, entrevista) “hasta ahora ciertas personas creen que aún están trabajando bajo las lógicas del medio privado, viven como si hubiese sido un cambio de chip”, es decir; si en cierto momento tenían que cuidar las espaldas del dueño de la empresa, cuando llegan al medio público se piensa igual, pero esta vez tienes que cuidar las espaldas de gobierno, nada más errado que esto, sin embargo la dificultad salta cuando el único espacio de producción de periodistas es la universidad, con un modelo importado de occidente que aborda los medios desde una sola perspectiva, pero además los únicos espacios donde adquieren experiencia es en los medios privados, que funcionan todos bajo las mismas lógicas.

La publicación de documentos informativos impresos, en general, cuenta con una variación específica con respecto a la frecuencia de su emisión, por ejemplo existen los diarios, los semanarios, las publicaciones quincenales, mensuales, bimensuales, trimestrales, semestrales y anuales. Esto influye directamente en el objetivo específico de dichos documentos y su influencia sobre los lectores, ya que el contexto contemporáneo varía al igual que la coyuntura específica, la extensión de la información, la presentación; pasando por la estética, colores, tipografía, gráficos, hasta llegar al mismo contenido; la redacción, semántica y demás influencias que enmarcan un texto.

Desde los públicos de igual manera se presentan las condiciones para la

recepción de la información, influye en esto, la presentación física, el entorno, el contexto social, cultural, económico, educativo y demás,

Todo acto de comunicación se realiza en un determinado entorno físico que, a su vez, cumple la función de condicionar su realización... se trata sin duda de lo que constituye el ambiente, el marco, el soporte físico del mensaje, pero este conjunto no desempeña el papel de un simple vector indiferente a lo que se transmite, ni puede transportar cualquier mensaje sin que este se vea afectado por las características del soporte (Charaudeau, s/r: página 135).

Es por esto que el soporte físico y la frecuencia intervienen activamente en la recepción de mensajes. Una breve descripción física del diario para encontrar patrones de cambio que pudieron influir en la configuración de lo público dentro del diario El Telégrafo. “Los cambios en El Telégrafo, han significado efectos claramente visibles, y reconocidos por más de una persona y organismos internacionales, quienes han reconocido el trabajo del diario con 8 premios internacionales” (Orlando Pérez, 2013. entrevista).

En 3 años El Telégrafo obtiene 19 premios a la excelencia gráfica y editorial. Esto lo convierte en el diario ecuatoriano con más reconocimientos mundiales en este tipo de competencias en la historia... de los 14 premios a la excelencia, se destacan los mejores diseños de noticias, infografías y fotografías. Así como una medalla de oro y 3 de bronce en los premios mundiales Malofiej, considerados los Pulitzer de la infografía. En el ámbito editorial, a nivel nacional, en octubre 2012, el diario obtuvo un galardón periodístico en los premios Mantilla Ortega. (Tobar, 2014: s/r)

Además se le ha dado especial atención a la parte estética, se hace un trabajo específico para alcanzar un producto visualmente atractivo, acentúa los colores, y da realce a la fotografía; además utiliza los contrastes, a diferencia del tabloide grande, poco atractivo y monocolor que tradicionalmente fue conocido como El Decano de la prensa nacional.

Este detalle tiene una característica especial, ya que en cierto momento cuando se reinaugura el diario el 17 de marzo de 2008, toma el nombre de “*El Telégrafo prensa pública nacional*”, sin embargo este pormenor poco perceptible es un cambio profundo que demuestra la nueva línea administrativa que presentaba el medio de comunicación, sin embargo a los pocos meses esto vuelve a cambiar y regresa a ser el Decano de la prensa, tras el argumento de rescatar la tradición de un emblema que es parte de la

historia mediática de todo el país, según responde su actual director. “Ahora el trabajo periodístico dentro de El Telégrafo, se lo hace con la gente, se trabaja en los barrios abordando los problemas desde el territorio. Ejercen su labor con una política de servicio público” (Pérez, 2013).

En lo que respecta al contenido los cambios son constantes, dependiendo de la administración se nota claramente nuevas secciones creadas y se han reconfigurado las existentes. En su última versión se mantiene la idea de complementar las notas con infografías, gráficos, cuadros estadísticos, proyecciones y demás herramientas que vuelven amigables las notas y además permiten entrar en el detalle de la información.

También se encuentra algo novedoso; la participación de editorialistas específicos en cada sección, es decir que las opiniones no se encuentran concentradas en un solo espacio, sino que está repartida por las diferentes secciones del diario.

Mediante una breve descripción del contenido del diario, podemos resaltar ciertos detalles, como las secciones en las que se divide, además podremos especificar algo de su contenido, y realizar un cuadro comparativo de las secciones que se mantienen, han desaparecido y se han creado en la transición de pública a privado. La información está sistematizada en los siguiente cuadros:

Cuadro comparativo de las secciones

El Telégrafo octubre 2008 (privado)	El Telégrafo noviembre 2008 (público)	El Telégrafo mayo 2014 (público)	Observaciones
Portada	Portada	Portada	La distribución de las fotografía y la tipografía cambia
	En Corto	El Rincón de REP / Imagen y frases del día	La segunda página cambia sustancialmente sus contenidos son más dinámicos e incluyen información de las redes sociales
Política	Política	Política	Se mantiene

Economía	Economía	Economía	Se mantiene
	Guayaquil/ Quito	Guayaquil/ Quito	Se mantiene
	Actualidad	Actualidad	Se mantiene
Opinión	Opinión	Opinión	Mantiene el mismo formato, los editorialistas han variado
	Mundo	Mundo	Se mantiene
Deportes	Fanático	Fanático	Se mantiene
	Tecnología	-	No es constante su publicación
	Sociedad	Sociedad	Se mantiene
	Cultura	Cultura	Se mantiene
	-	Empleos	Se incluye esta sección
Publicidad, es privada y se encuentra dispersa por todo el diario.	Publicidad	Publicidad	Se crea una sección específica donde se difunde publicidad, pero además está dispersa en todo el diario. Se identifica mayor contenido de publicidad estatal.
	Justicia	Justicia	Se mantiene
	Gaceta	Gaceta	Se mantiene

Detalle del contenido, octubre de 2013

A continuación una breve descripción del contenido de las secciones que se han mantenido en las últimas ediciones del diario como medio público.

Sección	Detalle del contenido, mes de octubre de 2013, diario El Telégrafo *(la elección del mes se la hizo al azar debido a que hay una constante en el contenido 2013 – 2014).
Portada	Es donde se encuentra el tema del día, acompañado de una gran fotografía impresa a full color, el detalle es que ésta no necesariamente corresponde al tema central y muchas veces depende de la fuerza que se le quiera dar al tema central. Además se publican otras fotografías que corresponden a pequeños avances de otras secciones.

Política	Amplio segmento que aborda los temas relacionados con el escenario político, sigue de cerca el accionar de los poderes del Estado.
Economía	Aquí se reúnen los temas en torno a la actividad económica nacional y mundial. Enfocado a las prácticas de instituciones financieras, hay un alto uso de infografías y cuadros explicativos.
GYE/UIO	Espacio dedicado al acontecer noticioso de las dos ciudades principales del país.
Actualidad	Se abordan tópicos cotidianos, y notas de relevancia nacional
Opinión	Espacio al que asisten regularmente redactores nacionales e internacionales. Además se incluye aquí las cartas al lector. Hay resaltar que en las diferentes ediciones se publican varios escritos de opinión, fuera de la sección destinada a esto, es decir que se publican columnas críticas de escritores invitados, independientes al diario, que escriben sobre temas específicos en secciones específicas.
Mundo	Se abordan los acontecimientos más relevantes, sobre el acontecer mundial.
Fanático	Es una nutrida sección que aborda el acontecer deportivo.
Sociedad	Espacio dedicado a noticias relevantes en la cotidianidad ciudadana, de poca incidencia política y gran influencia social.
Cultura	Se abordan temas sobre todo de la agenda cultural nacional, además de hacer una descripción de los eventos artísticos y culturales, se enriquecen los escritos con entrevistas a personajes enrolados al ámbito cultural, más reseñas y demás elementos. Es importante aclarar que los días viernes esta sección es claramente más amplia y tiene más hojas para el desarrollo de la información.
Publicidad	Espacio dedicado a la pauta publicitaria. En las últimas ediciones es claro el aumento, de la pauta publicitaria y el espacio destinado para este fin.
Justicia	Es una amplia sección que aborda los temas en torno a cuestiones judiciales y seguridad nacional.
Gaceta	Son anuncios públicos de remates, extractos judiciales y demás.

Las secciones mencionadas en el cuadro anterior, se refieren al contenido publicado durante el mes de octubre del año 2013 en la edición semanal.

Pero además es importante mencionar la publicación de secciones, que tan solo figuran durante en ciertos días de la semana, lo que muestra una variación en las publicaciones, dependiendo del día, esto influye en su número de páginas.

País, se aborda temas de interés nacional en un contexto menos político y más

cotidiano, son acontecimientos más comunes de alcance nacional.

Información General, contiene noticias coyunturales de temas cotidianos.

Portafolio gráfico, es una serie de fotografías que buscan contar una historia, desde lo gráfico con una perspectiva de cualquier acontecimiento sea este político, ecológico, turísticos, social, etc.

Medios, es una sección específica que se publica solo los domingos, donde se aborda el tema de los medios de comunicación desde diferentes géneros periodísticos como son: la crónica, entrevista, reportajes, noticia, por lo general las notas tienen un carácter crítico sobre el manejo mediático de la información y sobre el accionar de los medios de comunicación. Tuvo especial atención y frecuencia durante los meses que se discutió la promulgada Ley de Comunicación y su reglamento. Se abordan temas estrictamente mediáticos su funcionamiento, historia, protagonistas, se habla del periodismo en el contexto nacional e internacional.

Es un tema bastante coyuntural si se piensa en todo el contexto social y político que envuelve a la comunicación especialmente en nuestra región. El tratamiento de los medios desde un medio de comunicación, es poco común, si se piensa en la historia mediática nacional, ya que han sido estos quienes formaron su imagen, asumiendo roles sociales y obviando la autocrítica.

La propuesta al parecer busca deslegitimar la hegemonía informativa generada en torno a su trabajo, “uno sabe que no tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, cualquiera en fin no puede hablar de cualquier cosa” (Foucault, 2002: página 15).

El Telégrafo se muestra a sí mismo como pionero, al criticar el accionar de los medios de comunicación desde sus páginas, por mucho tiempo la gestión de estos fue todo un sistema impenetrable que los volvió casi intocables. Con una propuesta que revela al lector, la gestión de los medios.

Especial, es una sección esporádica donde se publican biografías de personajes destacados, reseñas de libros, artículos publicados en medios impresos internacionales, no tiene una frecuencia determinada ni una temática específica.

El 5to Mandamiento, es una forma diferente de abordar la crónica roja, espacio que describe paso a paso, la biografía de nefastos personajes de la historia criminal, trágicas historias reconocidas a nivel mundial.

Con las ediciones además circulan algunos suplementos por días:

- *Más que menos (lunes)*; Anexo de economías en el que se prioriza el análisis del desarrollo económico del país, al igual que los temas de mayor complejidad dentro del contexto mundial.
- *Cartón Piedras (domingo)*; Compendio de escritos que abordó las diversas formas en las que la sociedad se manifiesta a través del arte y literatura. Actualmente (06/2014) circula una revista de corte familiar, más cotidiana de contenido ligero que circula igualmente los domingos y se llama *de7en7*.
- *Telemix (Todos los días)*; Contiene entrevistas, farándula, entretenimiento, agenda cultural, carteleras de cine y televisión.
- *Veo Veo (Sábados)*; Revista infantil semanal dirigida a niños de 0 a 6 años, desarrollada por un equipo especializado en educación y comunicación.
- *Inmoteca (Sábados y domingos)*; Incluye temas de acabados de construcción y tendencias de decoración.
- *Ediciones temáticas (Coyunturales)*; Son insertos esporádicos que abordan temas coyunturales específicos en fechas cívicas especialmente.

Por último están las ediciones regionales, que son versiones paralelas muy específicas, del diario que se distribuyen y producen en Cuenca y Guayaquil, con lo que se busca según su propio director diversificar las fuentes y los contenidos con el fin de tener contenidos específicos de interés común y cotidiano.

Entre semana, el diario El Telégrafo tiene en promedio entre 48 y 50 páginas, a diferencia del diario anterior (administración privada), que contenía un máximo 30 páginas, donde la portada, la contraportada y la publicidad se imprimía a color, sus páginas internas eran blanco y negro, con muy poca fotografía y muchas notas pequeñas, tenía un formato lineal con 5 secciones especializadas y los mismos editorialistas todos los días, no contaban con espacio para las cartas al lector, el diario mantuvo este formato durante muchos años, que se imprimía en el tradicional tamaño tipo tabloide (27.94cm. x 43.18 cm.).

Es importante destacar el gran trabajo que se realiza en el diseño del diario, lo que provoca que el medio tenga un alto impacto gráfico y visual, mostrando un material dinámico y colorido. La nueva tendencia del diario, muestra el manejo de la parte gráfica, *porque el lenguaje participa en la vida a través de los enunciados concretos*

que lo realizan, así como la vida participa del lenguaje a través de los enunciados (Bajtín, 1999) gráficas (infografías – mapas) ocupan mayor espacio. La redacción acompañada de imágenes, poseen una carga emocional que resalta la clara intención del enunciado dentro del discurso informativo, es completamente intencional.

La reducción en el tamaño también lo hace más maleable, además de los detalles estéticos se puede identificar que algunas notas, tienen cierta continuidad y se dedican varias ediciones a tratar un tema específico, con lo que se busca según su director “lograr cierta profundidad en las noticias”.

Supongo que en toda sociedad la producción del discurso está, a la vez controlada, seleccionada, redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y dominar su pesada y temible materialidad (Foucault, 2002: página 14).

En principio se podría contar una historia lineal de visibles avances y mejoras bajo la noción acumulativa y sobre todo continua, donde los protagonistas de las historias han sido quienes lograron discernir con relativa claridad ciertas “mejoras” en el diseño, imagen, utilidad y por ende en la construcción y evolución de este artefacto.

Esto podría mostrar como los elementos y circunstancias han servido, para legitimar en el imaginario social el accionar del medio público, frente a la tradicional forma de abordar la información por parte de los medios de comunicación impresos, que por tradición, han logrado ser parte de la sociedad construyendo opinión y armando la agenda noticiosa, política, cultural de todos.

La creación de secciones específicas, en días claves, las diferentes presentaciones de las ediciones del diario y el juego gráfico, son solo algunos acercamientos superficiales, donde fue fácil identificar que en el Telégrafo, el contenido es una preocupación constante que exige evaluaciones periódicas y valoraciones estéticas. Es así que El Telégrafo ha mostrado cambios y logros importantes.

2.6 Imágenes de los cambios físicos del diario El Telégrafo

Imágenes replica y descripción de las portadas del diario El Telégrafo de diferentes (Cabrera; 16/02/2014)

1900



IMPRESIÓN EN NEGRO

Predominan los textos, debido a la época y la dificultad para obtener fotografías.

Su diseño se basa en 6 columnas

57 cm

1970



IMPRESIÓN EN NEGRO

Ancho que ocupaban los textos 40,5 cm

Su diseño se basa en 8 columnas

55,5 cm

2008

EL TELÉGRAFO se convierte en el primer diario público. En este año se decide cambiar el tamaño del rotativo y se publica un rediseño general que incluía contenido distinto.

Rediseño

IMPRESIÓN A COLOR

Ancho que ocupaban los textos 29 cm

Su portada se manejaba con un diseño distinto a las páginas interiores.

Su diseño interior se basa en 5 columnas

31 cm



45 cm

2000

IMPRESIÓN A COLOR

Ancho que ocupaban los textos 32,5 cm

Su diseño se basa en 6 columnas

34,5 cm



56,5 cm



2.7 Aportes preliminares

Para el ciudadano común, el servicio público hace referencia sin lugar a dudas a la luz, el agua y el teléfono. En el Ecuador, los medios de comunicación no aparecen, ni conceptual ni prácticamente, involucrados a esta noción. Pero además, están los medios gubernamentales, que están limitados a ser voceros del gobierno.

Es decir el escenario mediático sufre una transformación, el ingreso de nuevos actores provoca un cambio en la relación sociedad-medios, tienen una existencia real y cumplen con un rol, pero los actores involucrados no han construido un vínculo con la ciudadanía que permita que estos se conciban como una alternativa válida para la difusión de información de calidad. La nueva competencia con los medios privados, da legitimidad al servicio público de comunicación, pero son los lectores quienes por prestigio social son el canal de apoyo y sostén de este medio.

Nicholas Garnham la comunicación pública es uno de los intentos más serios por llevar adelante una redistribución más igualitaria de los intercambios simbólicos (Garnham, 1990). Sin embargo una de las incertidumbres que enfrenta hoy el diario El

Telégrafo y quizás el mayor desafío, es el definir para quienes se diseñan las políticas de comunicación pública, preservando el sentido democrático y pensando la comunicación como un servicio público, en el marco del nuevo escenario comunicacional que presenta.

Otro de los elementos que hay que considerar en el gran contexto mundial es el de los procesos de digitalización y avances tecnológicos, que ha generado un entorno sobredimensionado de información y miles de formas de acceder a esta, donde los medios públicos no llevan la batuta, sin embargo el Telégrafo no se relega y plantea estrategias constantes para caminar a la par de los cambios.

Finalmente, es preciso pensar cómo la ciudadanía aborda una necesidad de contar con medios públicos, generada desde la clase política, frente a la desconfianza sembrada por el gobierno frente a la información proveniente de los medios privados. Argumento respaldado, por un cuerpo legal y la misma creación de los medios públicos. De todas maneras, la discusión del servicio público de comunicación es en la actualidad tema de discusión en toda la región, el concepto redefinió las políticas del Estado en este sector. Ahora se piensa como un derecho del ciudadano el contar con medios públicos.

CAPÍTULO III TEORÍAS SUSTANTIVAS

Las nociones de lo público en la prensa escrita, han sido asumidas por un grupo de individuos sociales con relevancia en los procesos de constitución del Telégrafo como artefacto socio técnico. La ciudadanía, el Estado, los periodistas e incluso el mismo medio de comunicación y los medios privados, conforman el grupo de actores sociales protagónicos, en torno a quienes gira además el quehacer comunicacional en el Ecuador. Se abordará las perspectivas que tienen sobre el medio público, para mostrar las diversas versiones que mantienen dichos actores, con el fin de abrir la caja negra de lo público, mediante el análisis de flexibilidad interpretativa y así demostrar que esta es una noción concebida como una controversia y no como un concepto clausurado.

La transición, figura como un proceso complejo de serias disyuntivas, que parten desde lo conceptual hasta lo práctico. En este capítulo se pretende conocer cómo se conceptualiza el medio público, para el grupo de actores sociales relevantes y así determinar las controversias sobre lo público, mostrando desde su aparición, cuáles han sido las prácticas utilizadas para calar en una audiencia que fue captada históricamente por la prensa privada.

Cada grupo social relevante para un artefacto técnico se desmarca a partir de los problemas concretos que plantea, de las distintas soluciones que propone a estos problemas, así como de los significados compartidos que atribuyen al artefacto en cuestión (...) Esta categoría se utiliza para denotar instituciones y organizaciones, así como grupos de individuos organizados o no organizados (Pinch, 1997: página 54).

La flexibilidad interpretativa de los artefactos socio técnicos, es un concepto clave del modelo de análisis SCOT. El mostrar la flexibilidad interpretativa de cualquier artefacto implica entre otras cosas que lo que parece un objeto único, clausurado e inflexible, es todo lo contrario, ya que pueden identificarse determinados significados que son atribuidos por los mencionados grupos sociales relevantes. “El concepto de flexibilidad interpretativa se fundamenta metodológicamente en el Principio de Simetría, formulado por Bloor para los estudios sociales de la ciencia.” (Bejker y Pinch, 1987)

Para delinear estos significados, el análisis se concentra en los problemas y las soluciones que los actores proponen. Propuestas, que generan cierta estabilización del

artefacto, al punto de buscar que la flexibilidad interpretativa desaparezca, para lograr consolidar por completo el artefacto, ya que cuanto más homogéneos los significados atribuidos a un artefacto específico, mayor es el grado de estabilización.

Los distintos mecanismos de clausura que contribuyen al establecimiento de la interpretación del artefacto, busca la desaparición de su flexibilidad interpretativa. Que en este caso busca estabilizar el concepto de comunicación pública, para posicionarse en el espectro social ecuatoriano; de donde nacen cuestionamientos para saber si las nociones de lo público dentro del Telégrafo lo convierten en un medio incluyente y participativo.

Se busca además determinar cómo se percibe desde los diferentes actores sociales relevantes, “la existencia de grupos sociales que presentan visiones particulares de acuerdo a sus intereses” (Valderrama, 2004: página 222) ya son quienes aplican y utilizan el accionar público en el quehacer práctico y cotidiano del medio de comunicación.

A partir del estudio de caso que se propone en esta investigación, se pretende asumir que el artefacto tecnológico “El Telégrafo” se comportará como medio público, por el solo hecho de ser definido como tal por el propio Estado, es lo que se pone en controversia

3.1 La influencia tecnológica en su configuración como artefacto socio técnico

El cambio de medio privada a medio público ha sido un complejo proceso que todavía no termina, donde se han visto involucrados varios actores que son los principales protagonistas de su configuración.

Modificaciones que van desde su estructura física, orgánica y conceptual; es decir desde el edificio donde funcionó, pasando por adecuaciones de oficinas en más provincias, con el fin de alcanzar el objetivo de ser el único medio público de circulación nacional, según su director Orlando Pérez, además las sucesivas adaptaciones en el formato, los contenidos, el estilo y por supuesto de sus colaboradores, escritores, administradores, pero sobre todo ese cambio en lo que se podría llamar su razón social, se puede interpretar como el efecto propio de la adaptación y la constante metamorfosis que ha sobrellevado este artefacto socio técnico de la comunicación. “El desarrollo de un artefacto tecnológico no es simplemente un

logro técnico; inmerso en él se encuentran consideraciones sociales, políticas y económicas” (Thomas, s/r).

La gran inversión tecnológica, con la adquisición de una de la más modernas imprentas de Latinoamérica¹⁸ y por tanto las implicaciones económicas que significó, sumado a lo invertido para posicionar su imagen en el espacios mediático, muestran las complejas aristas que han ido configurado a El Telégrafo, medio que aún va tomando forma, en un entorno ciudadano que desconoce lo potencialmente trascendental que resulta a nivel social tener en las manos un medio de comunicación. “El medio es una herramienta para que se ejerza la ciudadanía y ésta intervenga políticamente.” (Gustavo Abad, 2013, entrevista). Criterio con el que coincide el actual director de este medio quien dice que “las experiencias de varios país en el mundo, dónde los medios de comunicación públicos, son la base para el sostenimiento de la democracia ciudadana.” (Orlando Pérez, 2013, entrevista)

Antes de la revolución industrial, que inició a mediados del siglo XVIII, la economía se basó principalmente en el trabajo manual; luego, se centró entorno a la industria y la manufactura, en las últimas décadas el mundo dio un nuevo giro hacia las economías basadas en conocimiento. La economía del conocimiento, reconoce el rol principal de la tecnología de la información y la comunicación para crear, acrecentar y actualizar el conocimiento, además enfatiza su relación directa con el crecimiento económico social.

La tensión determinista (determinismo tecnológico vs. determinismo social), común en los estudios sobre tecnología, sólo puede ser superada si se abandona la representación analítica-estructural de “tecnología” y “sociedad” como dos entidades equivalentes, dos esferas de existencia independiente. Pero, evidentemente, no es suficiente con abandonar una perspectiva para resolver un problema. La superación sólo se consigue si es posible adoptar una nueva representación que evite los inconvenientes de la anterior. (Thomas, s/r)

¹⁸ Primer diario público de Ecuador se produce y edita por la empresa Editogram S.A. que se a convertido en todo un hito en la producción editorial ecuatoriana, en 2010 adquirió la prensa KBA, de procedencia alemana, es una rotativa con capacidad para imprimir distintos tipos de acabados y volúmenes con una velocidad total de 35 mil ejemplares por hora. Para poner en uso la imprenta se necesitan 8 personas capacitadas a nivel técnico como operativo. Según el propio diario, entre la KBA, 2 rotativas y una planta, con la labor de 240 personas en 3 turnos diarios, se prensan además del diario, suplementos, folletos, trípticos, catálogos, libros, los textos escolares para los estudiantes, entre otras cosas que ponen al máximo la capacidad de estas máquinas.

El fortalecimiento de un sistema de innovación y emprendimiento en la infraestructura de la información, la comunicación y la tecnología, parece imperante para las nuevas políticas estatales latinoamericanas, el Ecuador no se queda atrás e intenta actualizar entre otros espacios el mediático; a través de la aplicación de leyes como herramienta jurídica y de políticas públicas para la motivación de la conocida voluntad política, para hacer ejercer ciertas prácticas propias de la ciudadanía, con el fin de reorganizar las formas de funcionamiento y las lógicas mediáticas a nivel nacional. “Estos abordajes se han centralizado en una convicción teórica: es imposible – e inconveniente – realizar distinciones a priori entre “lo tecnológico”, “lo social”, “lo económico” y “lo científico” (Thomas, s/r).

Entre los factores que hacen más visible este cambio, está el claro aumento en la inversión tecnológica, según la revista Lideres “en el Ecuador en el año 2008 la inversión en IT creció 10,5%; 13,9% dos años después y para este año se espera que crezca un 12,9%” (Lideres; 2012), acciones que repercuten de manera directa en la política pública, en el Estado y las formas de relacionarse con la ciudadanía, esto frente a la agresiva expansión tecnológica que propone un juego de inclusión y exclusión internacional.

El manejo sectario, la falta de legislación alrededor de este tema y la ausencia de políticas de educación y comunicación que vayan de la mano con el desarrollo tecnológico, han sido solo algunos de los factores que ha influido de manera directa como limitante en el desarrollo eficaz del espacio mediático “mayor grado de precisión al planteo interactivo de la construcción social de la tecnología, desde una posición no determinista. Desde allí, resulta más adecuado hablar de lo "socio-técnico" (Thomas, s/r).

3.2 Comunicación pública y política

Las implicaciones de la comunicación, pensada como un servicio público, necesariamente tiene una incidencia en el ámbito de lo político, el accionar de los medios de comunicación en el acontecer político, también se puede pensar como una constante interrelación, casi como una mutua interdependencia del uno al otro, complejo espacio que se merece una la reflexión.

El campo de la comunicación marca el camino del análisis, donde se articula la

teoría política, con la teoría de la comunicación, cuyo nexo es la conocida opinión pública, que instrumentaliza los medios de comunicación, que son en este caso el punto de encuentro. “La influencia de los medios de comunicación estaba condicionada por los líderes de opinión” (Rodríguez, 2011: página 43). Bauman hace referencia al discurso mediático y en este caso específico, a como actualmente “el mundo se ve como se ve la TV... El fenómeno de la velocidad no solo ha influido en el ejecutar mediático, sino que también tiene incidencia en la vida política y por supuesto en las relaciones sociales” (Bauman, 2004: página 197).

Son los medios los encargados de crear realidades, que estarán siempre mediadas pero sin orden o secuencia alguna, es decir que realizan esta tarea de manera arbitraria y sin relevancia alguna, “Los medios reciclan el mundo como una sucesión de acontecimientos” (Bauman, 2004: página 197) solo se encargan de transmitir notas aprovechando la coyuntura, transmitiendo información desechable donde se pierde de vista a los sujetos, el contexto y la interacción social, a pesar que para algunos autores “toda noticia que refleja actividad política y creencias, no solo es discursos y propaganda de campaña, tiene alguna relevancia.” (Rodríguez, 2011: página 47)

Las arenas de la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos. Los debates televisados (textos de G. Gauthier y A.-J. Bélanger), los tribunales de justicia y los procesos político mediáticos (texto de G. Leblanc), los programas políticos de la televisión (textos de E. Neveu y JiMouchon), el periodismo de opinión, la prensa comercial de masas, los medios audiovisuales de masas y las relaciones públicas generalizadas (texto de B. Miede), las conferencias de prensa (texto de A.-J. Bélanger), las ceremonias políticas televisadas (texto de D. Dayan y E. Katz) son otras tantas arenas en las que puede hallar su expresión la comunicación política. (Gosselin, 1998: página 10)

Los conceptos de arenas y territorios, son útiles para definir el campo de intervención, son los hechos políticos trascendentales, como por ejemplo los períodos de campaña, los que permiten medir el ritmo de la política, en los medios.

La división territorial, facilita la localización espacial, es decir la sectorización de objetivos específicos, a un lado del mismo eje; y las arenas son los recursos simbólicos utilizados como dispositivos en los procesos de intercambio, es el sitio

donde se da el performance de la comunicación política.

La diferencia entre arenas y territorios es una cuestión de perspectiva y análisis, por ejemplo, arena en la práctica es; el espacio donde se puede hacer análisis lingüísticos, retóricos y de contenido, pero también es el sitio donde se dan los procesos de recepción, frente a la acción de producción estructural que vienen hacer los territorios.

Aun cuando la llegada de la televisión haya modificado radicalmente las reglas, la comunicación política, como dice A-J. Bélanger, necesita desarrollarse en arenas, es decir, en lugares sociales en los que el juego de la teatralidad (del accionar dramático, diríamos nosotros) puede expresarse mediante la confrontación. (Gosselin, 1998: página 10)

La comunicación política tiene un protagonismo determinante, gracias al involucramiento de las Tics y del desarrollo tecnológico. La prensa escrita podría ser considerada desde esta perspectiva, como una arena, para Gosselin tendría un rol central en la difusión de modelos, formas culturales e identidades y por supuesto en la acción política que es lo mismo que comunicación política.

Pero el punto de quiebre se genera entorno a cómo se apropia el “*lector, ciudadano – audiencia*” (Mazzolenni, 2010: página 50) de estos contenidos, factor que depende sobre todo de los procesos de recepción. “la función persuasiva de la comunicación masiva frecuentemente actúa como agente de reforzamiento más que como agente de cambio” (Rodríguez, 2011: página 47).

Desde Habermas se piensa que la comercialización de los medios de información ha suprimido la función democrática de estos, bajo la noción del control de opiniones, fomentando una comunicación contraria a la propuesta de intercambio frontal, de diálogo personal que se daba en un principio en los cafés y las plazas. La proliferación de medios de comunicación, el vertiginoso desarrollo tecnológico y el impacto que estos generan en la audiencia, conforman la imagen de ciudadanía informada “con los medios modernos se ensancha el espacio público, superando los estrechos límites de la interacción de unos cuantos elegidos, lo que incluye a la vida política a sujetos excluidos históricamente” (Mazzolenni, 2010: página 50).

Aquí se percibe cierta disyuntiva, entre el relego del diálogo directo, frente a la propuesta de acceso a la información, lo que figura en la actualidad como la panacea

comunicacional y de la participación ciudadana, salta de inmediato el efecto de volatilización de la información, gracias su masivo bombardeo.

Se observa un dominio creciente del campo de la mediatización de lo político, campo en el que la clase política, al intentar manejar los medios a cualquier precio, ha perdido ese objetivo de largo plazo para privilegiar la construcción de identidades a corto plazo y circunstanciales (en el momento de una elección). (Gosselin, 1998: página 21)

Maarek habla de la banalización y la modernización de lo político en manos de los medios, es cuando la intervención del marketing obliga a que los espacios tanto político como mediático se clientelicen, fortaleciendo la lógica mercantil y provocando la hiper - segmentación del mercado de la política. Un factor determinante para esto, es la personalización de la política, lo que deriva en la despolitización de la comunicación.

(...) con el fin de llegar a los votantes indecisos, los políticos tienden a centrarse más en la creación de imagen que en los problemas públicos, para así atraer a los potenciales votantes no politizados... ya no se habla de cuestiones políticas, sino únicamente de las características personales y del comportamiento de los candidatos. (Maarek, 2008: s/r)

Es pertinente insistir en que entre esta maraña confusa, los medios de comunicación pública tienen toda la posibilidad de romper esquemas y de generar nuevos contextos que ayuden a cambiar la realidad política, mercantil y mediática. Mediante la reconstrucción del repertorio, integrando sistemas para ir en contra de la atomización de la sociedad, es decir de su sub-división específica, lo que limita la acción al buscar reemplazar las formas de asociación de los sistemas originales, agrupando e incluyendo colectivos que se encuentran por fuera de las agendas de los partidos políticos, reinventado la colectivización y la misma política.

Volviendo a la óptica latinoamericana, particularmente desde los '90 se observa con preocupación el desempeño de los medios masivos de comunicación en el proceso de reconstrucción de una cultura democrática, cuyo modelo de difusión se asienta en un escaso aporte de las noticias a la formación ciudadana. Produciendo información bajo la lógica del rating y el entretenimiento se fomenta el "escepticismo social" en torno al sistema democrático y a las propias expectativas ciudadanas de participación (Maarek, 2009: s/r).

La instrumentalización de los medios de comunicación y la apropiación de los espacios públicos como elemento de uso cotidiano son poco comunes en nuestra región, hay que considerar la propuesta de uso de los medios de comunicación como elemento base de una sociedad democrática. Democracia entendida desde Noam Chomsky como el sitio donde “la gente tiene los recursos para participar de manera significativa en la gestión de los asuntos particulares, y, por otro los medios de información son libres e imparciales” (Chomsky, Ramonet, 2002: página 7), las propuestas planteadas sobre los medios públicos, parecen ajustarse a estas nociones.

Históricamente, la función de los medios de comunicación ha sido ligada a la democracia, formando parte de los contextos sociales y políticos a nivel mundial, donde se muestra la injerencia trascendental durante los procesos de construcción de las naciones.

Donde ha sido inevitable la asociación de los medios, con los grupos económicos y financieros, aquí su principal capacidad de acción sobre las decisiones estatales, sacando provecho de la difusión y aceptación de sus contenidos, además “controlando el pensamiento de los miembros más inteligentes de la sociedad” (Chomsky, Ramonet, 2002: página 10).

Entre los peligros está en dónde cae el dominio de los medios de comunicación, el estar bajo el control de un selecto grupo, incita al problema de la representatividad, es decir si la voz del medio es la voz de los que representa. Sin embargo dentro de un medio público los mecanismos de selección de autoridades pueden ser mejorables, pero el mantener las distancias con el gobierno es un reto que tiene que ser regulado por la ley y su reglamento. “Los medios públicos como un bien esencial que mejoren la calidad de vida” (Bonilla, 2004).

3.3 Grupos sociales relevantes

Con este esquema de análisis se intenta encontrar los efectos de la presencia de un determinado artefacto (El Telégrafo) sobre los demás elementos del sistema, lo importante es notar que cualquier modificación en un elemento, parte o componente del artefacto, produce un cambio en todo el ambiente donde se desenvuelve.

Los problemas, conflictos y significados que cada grupo social relevante proponga con respecto al artefacto socio técnico, no necesariamente se traduce en una

solución tecnológica estrictamente, sino que también puede ser una solución judicial, moral, cultural, política, física de funcionamiento, entre otras. “Es posible mostrar que distintos grupos sociales poseen interpretaciones radicalmente distintas de un artefacto tecnológico”, explican Bijker, Hughes y Pinch.

Así, el artefacto irá alcanzando mayor o menor grado de estabilización, o estará más cerca de la clausura, para adquirir una forma relativamente estable. Al punto de que si el conflicto entre las distintas interpretaciones resulta ser desordenada, puede llevar incluso a la desaparición de este.

La estabilización o asignación de un significado común al interior de los distintos grupos sociales relevantes es el resultado de procesos de negociación e imposición entre sus miembros, situación que se podría repetir cuando distintos grupos, disputan, el propósito del artefacto, o los criterios sobre su diseño, función, accionar, etc., detalles que se evalúan de manera continua.

3.3.1 El diario público para los periodistas

Para el análisis de un medio de comunicación, sea este público o privado es imprescindible abordarlos desde el interior, desde los gestores de las noticias, desde los periodistas y su oficio, sus prácticas y sus lógicas de trabajo, para conocer cómo entienden lo público.

La hegemonía en el desarrollo informativo, con la llegada del medio público sufre un resquebrajamiento, lo cierto es que el debate en torno al papel que juegan los medios de comunicación ha puesto en escena nuevos elementos como son: el ejercicio periodístico, el financiamiento de los medios, la relación con los grupos de poder económicos y políticos, confusas situaciones de las que poco o nada se decía.

La construcción de la comunicación pública no depende exclusivamente de los medios de comunicación para constituirse, para (Miralles, 2002: página 80), esto queda claro, sin embargo la aparición de los medios públicos en la escena periodística interfiere en su existencia, en su labor, en las formas de hacer periodismo, aún más cuando nos preguntarnos desde dónde y cómo se ha gestado el trabajo de los periodistas tradicionalmente.

La conformación como líderes de opinión, “desde la perspectiva de la notoriedad y el peso en el espacio público mediático” (Miralles, 2002: página 80), hace de los

periodistas actores fundamentales quienes “construyen los discursos de lo público” (Miralles, 2020. Página 80), por lo que resulta indispensable el pensar que han sido las prácticas periodísticas tradicionales la que han guiado y fundamentado esta profesión, desde una concepción mercantilista de la construcción informativa, donde la producción noticiosa proponen los temas que embanderan la agenda y el debate social.

De aquí, que la carencia de periodistas públicos, aparece como una falencia fundamental para el óptimo desempeño del medio público, desde lo funcional, el carácter del periodista público consistiría en convertirse en el actor encargado de producir procesos democráticos de comunicación pública utilizando como prioridades: “... el captar la atención del público, generar información que alimente el debate, fomentar la participación del ciudadano común, debate propiamente dicho, identificación de consensos, visibilidad pública, agenda ciudadana, interlocución con el poder y seguimiento periodístico” (Miralles, 2020: página 116). Sin embargo esta propuesta esencialista de la comunicación pública, debe generar cierta resistencia o cuestionamientos, porque no se puede pensar que una labor con este nivel de subjetivismo funcione de manera acertada o correcta, siguiendo un manual o libro guía.

A criterio de Washington Vizuete, presidente de la Unión de Periodistas del Guayas, explicó que los medios públicos se fortalecen cuando entregan una información completa, veraz y para continuar así se necesitan de verdaderos periodistas profesionales, no de quienes usurpen la profesión.

“La cultura periodista, es una construcción social, laboral, gremial, educativa que fue formada exclusivamente en los medios privados” (Gustavo Abad, 2013, entrevista). Existe una falta de cultura de medios públicos, pero no solo en los periodistas y en los medios, sino también en el público, en los receptores quienes tampoco conocieron lo que son los medios públicos, esta se convirtió para ciertas organizaciones de comunicadores en una demanda histórica. “Sin embargo lo que ha ocurrido con los medios públicos es triste; es que no han venido a renovar la cultura periodística” (Gustavo Abad, 2013, entrevista).

Las propuestas neoliberales, de los organismos internacionales de control político y económico como son el FMI o el Banco Mundial, frecuentemente apuntaban a las llamadas privatizaciones, que gracias a las costumbres lacayas de los gobiernos se convertían en medidas consideradas órdenes, que entre otras cosas redujeron las fuentes

de empleo, afectaron los salarios y promovieron la inflación; afectaciones sociales que marcaron de manera profunda la brecha entre ricos y pobres, se desarmó la clase media y planteó un escenario preocupante de desigualdad social especialmente en América Latina. El gremio periodístico y su trabajo al igual que muchas otras profesiones se vinieron a menos, los salarios no fueron incrementados, las jornadas laborales se duplicaron y los beneficios se limitaron, lo que derivó en la precarización del trabajo periodístico, entre otros oficios.

El poder mediático a través de la explotación de los periodistas, fortaleció y respaldó el modelo y el sistema capitalista, donde la ciudadanía se convirtió en una simple ficha prescindible, cuyo único papel se limitaba a la del consumidor de publicidad.

Surge el cuestionamiento sobre cómo se está construyendo la agenda mediática en el Ecuador, para responder, es imprescindible saber cuáles son las nociones de lo público dentro y fuera de este medio de comunicación.

Un medio público se diferencia de los otros, en que las audiencias y la sociedad en su conjunto participan desde adentro, activamente, en el proceso editorial. A partir de esa participación activa, con decisiones y acciones concretas, el medio público narra la vida cotidiana desde la gente y no desde la mirada lúcida y mesiánica de presuntos intérpretes de la vida cotidiana; establece los grados de responsabilidad de quienes conducen el Estado, es un espacio para la rendición de cuentas del poder y es un espacio en el que todo ciudadano, sin discriminaciones ideológicas, ejerza el derecho de establecer las reglas para un diálogo abierto y horizontal con quienes gobiernan...tiene la obligación de crear, promover y motivar grandes debates alrededor de los temas que más interesan a la sociedad y en los que está en juego la profundización de una sociedad plural. (Gustavo Abad, 2013, entrevista).

Algunos criterios coinciden en que el problema del trabajo periodístico, se presenta cuando la cercanía entre el periodista y el poder es muy estrecha, desde cualquier espacio donde se lo piense, desde lo público o lo privado, ya que el periodista puede reemplazar la noción profesional y los objetivos laborales por aspiraciones políticas, el conocer de cerca el campo y estar directamente involucrado con el quehacer político puede generar correlaciones difíciles de romper.

El periodismo en los medios públicos debería ser útil para la sociedad y el Estado, en la medida que genere capacidad crítica, capacidad

reflexiva y movilizadora, es un derecho que ofrece elementos útiles a la ciudadanía para ésta ejerza una intervención política. El periodismo a nivel mundial está en crisis, el periodismo público nunca podría estarlo. (Gustavo Abad, 2013, entrevista)

Es por esto que se abre un nuevo frente, otro conflicto ante lo público y es ¿a quién le pertenece la responsabilidad de informar en un medio con esta característica?, ¿realmente los cronistas o periodistas están preparados para asumir una responsabilidad de esta magnitud? Para ello es necesario asumir primero el compromiso sobre el papel que se va a jugar dentro de la sociedad, la propuesta va desde, tener una especificidad periodística, como la de periodista público, concepto que aparece en EUA en 1990, creado por David Merrit, editor-jefe del Wichita-Eagle, periódico de una ciudad interior de Kansas; donde resalta que un periodista debe cumplir mínimo con:

...resaltar los objetivos sociales y comunitarios, que vuelvan a mirar los intereses y necesidades de estos cuyas conexiones sociales están ya desgastadas, donde comprender a la comunidades permitirá que los futuros profesionales de los medios sean participantes y no solo meros observadores, para preservar los valores del periodismo como servicio público frente a la presiones competitivas que buscan mercantilizar la noticias. (1) Escuchar las historias de los ciudadanos... (2)...enmarcar las historias a partir de los temas que resulten importantes para la comunidad... (3) Escoger los mejores enfoques... (4) Tomar la iniciativa a la hora de informar acerca de los problemas públicos sobresalientes... (5) Prestar atención continua y sistemática a la relación con el público (Cabral, Spannenberg, 1994).

La responsabilidad con respecto a este tema, pasa por varias instancias, desde las formas de ejercer la profesión, es decir desde lo práctico, pasando por lo académico, hasta las reflexiones conceptuales de la profesión, Jovanna Melendres (2013, entrevista) periodista del Telégrafo, sostiene que es grande la responsabilidad que cae sobre los centros de formación educativa y profesional, la carecía de formación periodística en general y más aún con la característica de periodista público, impide contar con profesionales conocedores de una práctica nada usual y poco común en el país.

...los periodistas no saben cómo hacer periodismo público, tan solo replican la gestión heredada dentro de los grandes medios de comunicación, es dentro de los medios que aprenden hacer periodismo y asumen las prácticas como propias de la profesión, es más, cuanto más se ajustan al modelo de creación noticiosa, más sencillo es encontrar trabajo dentro de un medio” (Salgado, 2013, entrevista).

3.3.2 El diario público para El Telégrafo

El Ecuador tiene medios de comunicación públicos y poco se conoce de los alcances que esto implica, para la convivencia social. El camino por recorrer es largo, sin embargo el primer paso se ha dado, el diario, la televisión y la radio pública son una realidad, que crea una nueva relación de intercambios simbólicos que involucra a nuevos actores. Giovanna Tassi, directora de RPE (Radio Pública del Ecuador) sostiene que “hemos aprendido que nos debemos a las ciudadanas y ciudadanos y no al público como catalogan los medios comerciales a los usuarios y clientes de un producto” (ANDES, Tassi, 2012).

En la última década, en América Latina, existen grandes experiencias con respecto a los medios públicos, por su influencia en la construcción informativa y las formas de hacer comunicación, tanto en las relaciones sociales, como en los distintos ámbitos de la actividad humana; esto ha generado grandes expectativas, pero también es una muestra de lo manipulable que es la información.

Es necesario empezar a formar periodistas públicos, que promuevan nuevas prácticas y modos de abordar el periodismo, servidores condicionados por los intereses que rigen al medio, intereses que deben estar con el Estado y la ciudadanía, no con el gobierno. Ha sido tradicional la única forma de hacer periodismo, métodos impuestos por los medios privados (Orlando Pérez, 2013, entrevista).

Una vez conocido el potencial de estos medios y demostrado su acelerado crecimiento, están lejos de desaparecer, la apropiación del espacio mediático aumenta en vista del potencial social y político que significa.

En lo que respecta a los contenidos, por lo menos es claro quién y cómo se definen en los medios privados, la pregunta que es si esto requiere algún tipo de regulación, a lo que se refiere el director de El Telégrafo:

Es indispensable el establecer un órgano regulador, no de control. Acercar más a la ciudadanía a los medios, la propuesta de los consejos consultivos fue presentada por nosotros mismos ante la Asamblea Nacional. Los Consejos consultivos, deben ser el sostenimiento del medios un soporte, he propuesto dos reuniones al año con los lectores una en enero y otra a mitad de año (Orlando Pérez, 2013, entrevista).

Entonces la administración y definición de programación y línea editorial conlleva un concepto de independencia y autonomía bajo ciertas premisas que la Ley de

Comunicación marcan, para que no sean objeto de manipulación y abuso de los poderes políticos o de los gobiernos de turno. Lo mismo se podría decir de los medios comunitarios (cinco oficialmente en nuestro país año 2013), pero con base en una estricta legislación que elimine el clientelismo y la banalización para que las comunidades desarrollen sus iniciativas y tengan servicios de calidad.

En cuanto a la administración de los medios públicos, el Estado debe delegar a un organismo cuya integración proceda de la ciudadanía, representada por personas independientes del más amplio espectro político, social, académico y su política editorial debe tener como requisito indispensable el escuchar y dar espacio a todos y todas, sin ningún compromiso especial. En su manejo no hay espacio para funcionarios públicos, ni para expresiones políticas únicas. Esto debe quedar claro en su estatuto, en su código de ética, en su manual de estilo y en su manual de procedimientos. (El Telégrafo, 2010)

La comunicación pública se presenta como una propuesta que busca cambiar la falta de conciencia social, sobre el uso del espacio público, pero frente a una noción que trasciende los espacios físicos y lúdicos, hacia el ámbito simbólico de la información. “Un medio público es en sí mismo es la expresión de la diversidad que toda sociedad encierra, un espacio que refleje y ofrezca a la ciudadanía la pluralidad en toda su amplitud. En definitiva, la información, la opinión, la educación, el entretenimiento de todos, para todos y por todos” (El Telégrafo, 2010).

El Ingeniero Diego Tobar Maruri, gerente general sostiene que este medio tiene una propuesta joven y desafiante, de la mano de líderes y talento humano capacitado y comprometido en la producción de información como bien público y no como mercancía, además menciona ciertas estrategias para conseguir ser un medio público emblema a nivel mundial: contar con el mejor talento humano del país, dotar de herramientas necesarias al personal, invertir en tecnología, ejemplo la adquisición de la imprenta más grande y moderna del país, producir contenidos de calidad y esto solo se logra con los mejores periodistas, fotógrafos personal administrativo. “Es importante destacar que somos un empresa con un objetivo público. Para nosotros lo más importante son las y los ciudadanos a quienes vemos como lectores no como clientes”. (Tobar, 2014)

Según su directivos, actualmente la empresa está pasando por un buen momento de crecimiento y expansión se encuentra afianzándose en el mercado y captando cada

vez más adeptos, seguros de que a largo plazo se convertirá en la mejor empresa de comunicación del país y mejor medio de comunicación público de la región, “Somos respetuosos con la comunicación, el contenido es completamente independiente del área comercial, es un modelo de comunicación que la sociedad necesita”. (Tobar, 2014)

3.3.3 El diario público para el Estado

La función que ejercen los medios públicos en la sociedad y los efectos que han ocasionado desde su aparición en el comportamiento de los individuos, su influencia y participación en el ámbito de la política, es un tema que resulta indispensable abordar para ser evaluado.

Todo este contexto dio pie al surgimiento de los medios de comunicación gubernamentales, estructuras completamente legítimas que no han sido claramente identificadas, empresas de comunicación muy cercanas a los medios públicos, lo que ha provocado serias confusiones. Giovanna Tassi lo tiene claro cuando se refiere a que “...los medios públicos por su naturaleza no son el altavoz del Gobierno, porque ya existen espacios para eso como el periódico El Ciudadano” (El Universo, 2010).

Se entiende que debido a las políticas internas del medio gubernamental su contenido, sufra de carencias de legitimidad y su ética laboral se vea alineada por completo al gobierno de turno, esto no quiere decir que el contenido de los medios gubernamentales carezcan de la suficiente responsabilidad, sobre el trabajo realizado “...comunicación gubernamental, por lo tanto no pública, o sea, un sistema para legitimar sus actos y definir su presencia en el territorio nacional” (Chasqui, 2009: página 28).

Hernán Reyes, catedrático de comunicación de la Universidad Central del Ecuador y ex editorialista de *El Telégrafo* responde a una entrevista publicada el 8 de julio del 2008 en la página web citada:

¿Tiene derecho el Estado a contar con medios públicos? Absolutamente. No solo que tiene derecho sino que es urgente que el Estado cuente con medios de información pública. Porque en los países como el Ecuador los medios de comunicación, no solo que no han cumplido históricamente y no están cumpliendo con su papel, sino que se han convertido en instrumentos de grupos de poder económico, que lo que menos tienen en mente es construir información y procesos de equidad en la comunicación.

¿Cómo debería manejarse un medio de comunicación público, al estar ligado, ya no a un grupo de poder económico, pero si al gobierno? El Estado es solamente un regulador del bien público. Desde ese punto de vista hablar de un medio público significa que el Estado asuma su responsabilidad para poder equilibrar desigualdades de equidad social. No implica que la creación de un medio público supere las falencias de los medios privados. La creación del medio no garantiza que cumpla con una igualdad social, pero si es un medio que suprime el lazo entre grandes monopolios y la información.

¿Cuál es la competencia que deben asumir los medios públicos con los privados? Los medios de comunicación públicos deben competir por la preferencia de la gente, no me parece que se conviertan en un monopolio tampoco. Me parece que deben entrar a competir a nivel informativo, planteando nuevos puntos de vista (Reyes, 2013: s/r).

La mejor manera de hacer que los medios públicos se liberen de los criterios que los ligan a los gubernamentales, es haciendo que la gente, los ciudadanos sean protagonistas y partícipes íntegros de su contenido.

Los titulares que encabezan las noticias de los medios gubernamentales, donde hablan sobre los medios públicos, denotan con claridad cuál es la percepción que tienen sobre la gestión que realizan. Por ejemplo, en el “El Ciudadano” se publicó un largo reportaje el 24 de junio de 2011, que titula "Los medios públicos están para defender la democracia y los intereses ciudadanos" donde en resumidas cuentas se trata del papel protagónico que tuvieron los medios públicos en los acontecimientos del 30 de septiembre, durante una intervención que realizó Vinicio Alvarado a cargo de la Secretaría Nacional de Comunicación, en el seminario “Comunicación, pluralismo y papel de las nuevas tecnologías. El escenario latinoamericano: Una mirada al futuro” en Uruguay.

El medio público es un espacio por principio democrático, que está destinado a garantizar la presencia de todas las voces articuladas en la sociedad. “El medio público no es sinónimo de medio oficial de ningún gobierno. El medio público es un espacio en el que tiene cabida la disidencia, la crítica, el asombro, la pregunta; todo aquello que no puede ser silenciado” (Ortega, 2010, s/r). Es un espacio que por principio debería garantizar que todo lo que está dentro, el contenido, la redacción, su organización, en fin toda la estructura, sea pensada desde afuera, desde los ciudadanos y sus lectores.

El Estado debe buscar los mecanismos para mejorar la comunicación interna, el diario público es una buena herramienta social para la denuncia, la crítica, el debate y la organización, tiene que ser la tribuna que permita enfrentar al poder “...es la posibilidad

de hacer oír otras voces en la política y también en la economía, la cultura, el entretenimiento” (Chasqui, 2009: página 18).

...tales medios de comunicación social son personas jurídicas de derecho público, cuya titularidad es estatal y, por consiguiente pertenecen a la sociedad ecuatoriana. Se garantiza su autonomía editorial e independencia del poder político. Por su naturaleza no se sujetarán a la Ley Orgánica de Empresas Públicas. ...tendrán por finalidad el beneficio social y no tendrán fines de lucro. Además de los objetivos de información, educación y entretenimiento, propios de todos los medios de comunicación social, deben principalmente producir y difundir contenidos educativos que fomenten la inclusión, producción nacional, interculturalidad y participación ciudadana, privilegiando a los sectores con menores posibilidades. Además impulsarán el intercambio de información y el conocimiento, ciencia y tecnología, manifestaciones y expresiones artísticas. No podrán invertir recursos de su presupuesto en beneficio de un candidato, movimiento o partido político. (Asamblea Nacional, 2010)

Un representante de la Asamblea Nacional, que es parte del partido de gobierno y una de las voces más visibles en el legislativo, Mauro Andino Asambleísta Constituyente por Chimborazo, fue exponente durante el taller “*Los medios públicos y la Ley de Comunicación*” del 26 de febrero de 2012 en el edificio de los medios públicos, donde dejó en claro su posición frente a los medios públicos aseverando “la importancia de la presencia de los medios públicos para garantizar la democracia y la participación de toda la ciudadanía, debido a que estos desarrollan programas culturales, científicos, educativos, de investigación, permitiendo la pluralidad de opiniones”.

En su momento un Asambleísta de oposición al gobierno, César Montúfar, plateaba que “El modelo de medios de comunicación actual es del peruano Alberto Fujimori. Un manejo de la prensa a través de un copamiento de los medios de comunicación” (La Hora; 01/17/2011).

El medio público debe dejar de lado el entretenimiento, ya que los medios privados ya se encargan del tema lo suficiente, pero a la vez debe reforzar sus contenidos educativos, tema que al no parecer rentable, poco o nada atrae al espacio privado. Entonces sería mejor tener un enfoque y argumento de servicio educativo y de información a la vez. Son el espacio ciudadano que tiene que ser cultivado, con el fin de hacer contrapeso y balance a la hegemonía informativa privada, donde se pueda hacer visible lo invisible, enfrentando la industria mediática, pero evitando la intromisión de

los gobiernos.

Durante la conferencia "La información como derecho y medios como poder"¹⁹, el primer mandatario del Ecuador, analizó el importante papel que cumplen los medios de comunicación al momento de procesar la información y transmitir un bien público, "*generador de efectos en toda la sociedad*". En este sentido, señaló, cómo ciertos medios privados actúan "*como un verdadero cartel*", donde parecerían funcionar como una misma empresa, buscando inducir en situaciones estratégicas.

El Primer mandatario en sus diferentes intervenciones ha dejado en claro su postura frente a los medios públicos, y destaca la importante función que desempeñan al contrarrestar la hegemonía que los medios privados han tenido a lo largo de la historia. "Siguen diciendo que el Gobierno tiene el monopolio de los medios de comunicación. Sepan ustedes que el 85% del espectro radioeléctrico está con los privados. Solo el 15% está en manos del Gobierno, municipios, prefecturas, universidades, comunidades, etc." (Correa, CUPRE: 2013).

Pensamiento con el que coinciden la mayoría de altos funcionarios de Estado, así lo demuestra en una entrevista realizada por El Ciudadano, al ex Secretario de la Administración Pública, Vinicio Alvarado, cuando se le cuestiona sobre el manejo que le ha dado el Gobierno a los medios de comunicación, el funcionario responde que:

(...) Los medios son herramientas maravillosas, extraordinarias, de afectación -en el buen sentido de la palabra- a la sociedad. (...) lo que se combate es el mal uso de esta herramienta. Los medios generan bienes públicos y ese argumento de que los ciudadanos pueden o no escoger qué ver es muy relativo, porque una sociedad tiene que madurar, tiene que aprender y si solo se expone a un tipo de comunicación, realmente la opción no existe. Siendo un bien público, si un medio genera un rumor equivocado o mal intencionado, la afectación ya está dada. Esta maravillosa herramienta de los medios de comunicación debe ser manejada con suprema responsabilidad. Cuando se concede una frecuencia de radio o televisión, también se concede la altísima responsabilidad de lo que se diga o se deje de decir en bien o mal de la sociedad. (Alvarado, 2012: s/r).

En la misma entrevista se le pregunta. En estos cuatro años se han creado los medios públicos. Nunca antes existió un medio público que defienda los intereses de la Nación, del Estado ecuatoriano (...); el responde: "... el Estado es la representación

¹⁹ CUPRE, "Cumbre para un Nuevo Periodismo Responsable en los Nuevos Tiempos", 19 y 20 de junio.

institucionalizada de los ciudadanos y por lo tanto, así como existe una escuela, así como existe una universidad es tremendamente legítimo que existan medios públicos al servicio de la sociedad” (Alvarado, El Ciudadano, 01/23/11).

3.3.4 El diario público para los ciudadanos

Según un artículo publicado por diario el Telégrafo el pasado 26 de febrero de 2013, en la sección de actualidad, con el titular “Ciudadanía prefiere medios públicos”, asegura que según la firma Ciees (Centro de Estudios Especializados), una encuestadora particular, que consultó sobre la cobertura periodística realizada durante la pasada campaña electoral, arrojó los siguientes resultados: la mayoría de personas (39.56%) eligió informarse en una prensa distinta a la privada. El sondeo, incluyó a 1.480 personas en Costa, Sierra y Amazonía, y dio como resultado la aceptación de la ciudadanía en la información que brindaron los medios públicos, por encima de sus rivales los medios privados. (Referencia cuadro 1 “Valoración de las entidades que brindan información”)²⁰



La inquietud ciudadana se presenta frente al accionar de los medios de comunicación en general, duda presumiblemente sembrada por el presidente la república y su constante discurso en contra del trabajo periodístico.

Lo lectores en este caso representan, a una parte de la ciudadanía que cumple,

²⁰ El Telégrafo: Medios Públicos mejor evaluados, Información general. 13/12/12. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/medios-publicos-mejorevaluados.html>

por tradición, un papel sin injerencia dentro del quehacer periodístico como público, consumidor o espectador, en un espacio sobre el cual jamás tuvo incidencia alguna, la pregunta que surge es ¿quién y cómo? se controla el accionar de los medios de comunicación.

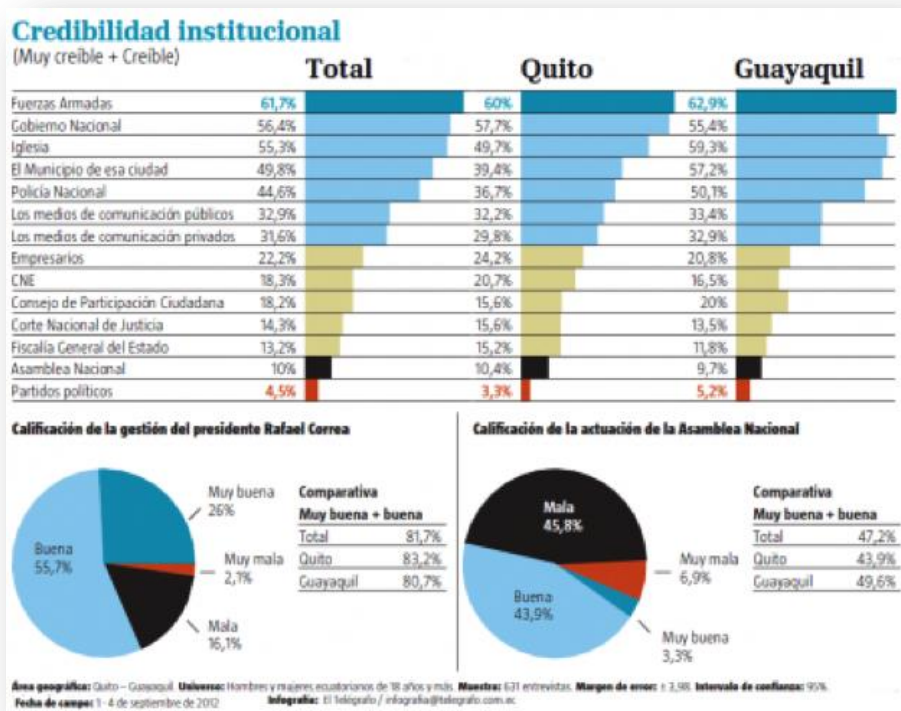
Entre otras cosas el Estado creó ciertos organismos de control de la comunicación, como son el El Consejo de Regulación y la Superintendencia de Comunicación, con lo que surgen nuevos cuestionamientos y actores sociales involucrados directamente en el accionar de la comunicación, por carácter político de sus funciones, son entidades por demás cuestionadas, sin embargo lo más difícil de su existencia es el hacer ejecutivo su accionar, Alvarado sostiene que estas instancias son quienes “controlen esa relación entre el medio y el poder”. (El Universo, 11/05/2011).

Es la sociedad la llamada a administrar, sostener y organizar los medios públicos, su papel resulta fundamental a la hora de defender su existencia, es la misma sociedad la única y directa beneficiaria de los compromisos y logros conseguidos por este tipo de medios; logros intangibles y de largo plazo. Actualmente: “La Constitución obliga entre otras cosas a que el Estado garantice la existencia de medios de propiedad pública, privada y comunitaria, e impida la monopolización directa o indirecta del espacio mediático” (*Ley de comunicación, artículo 17*).

Los resultados de una encuesta realizada por la empresa Perfiles de Opinión permite determinar de una manera numérica, cuál es la percepción de la ciudadanía sobre los medios públicos, sin ser estrictamente crédulo de la publicación resulta importante ponerla a consideración para el análisis. El siguiente cuadro menciona gradualmente los niveles de credibilidad de la ciudadanía de Quito y Guayaquil frente a diferentes instituciones, entre estas los medios de comunicación según este cuadro los medios públicos porcentualmente tienen mayor credibilidad sobre los privados.

Para el columnista de El Comercio “Juan Cuvi”, lo público es como jugar a la ambivalencia. Él sostiene que la designación de lo público para el gobierno se alarga y se encoje dependiendo de las necesidades oficiales, piensa que es tal el extremo que puede llegar a englobar la actuación de lo público ha maneara de doctrina o de costumbre; además dice que se suponía territorio del Estado o mejor dicho del Gobierno, “*por eso los medios de comunicación gubernamentales acaban de ser consagrados como "públicos" por la nueva Ley de Comunicación*”. Acusa que en el

nuevo cuerpo legal no se le ha asignado una condición intermedia a los medios estatales. Detalle que pudo funcionar para permitir, solo en teoría, mantener una distancia prudencial con los gobiernos de turno, y solo así podrían servir para oponerse a cualquier decisión que afecte a los intereses del Estado, para Juan Cuvi esto es impensable en las actuales condiciones. (Referencia cuadro 2 “Credibilidad Institucional”)²¹



Guillermo Navarro, experto en Comunicación, reconoce que los medios de comunicación públicos cada vez se afianzan más entre la ciudadanía, a diferencia de los medios privados que van perdiendo espacio entre la opinión pública. Además sostiene que: “En este momento existe la tendencia mundial por robustecer a los medios públicos, precisamente debido al deterioro y pérdida de la credibilidad de los medios privados. El problema ya no radica en si creo o no en medios públicos, sino que son una necesidad ante la pérdida de calidad y legitimidad de los otros porque han dejado de ser imparciales, neutrales e independientes, como aseguran” (El Telégrafo, 01/01/2013).

Al parecer, la ciudadanía cada vez valora más el conjunto de medios públicos

²¹ El Telégrafo: “Los medios públicos superan en credibilidad a los privados por lo menos en la urbes”, Información general 12/09/12. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/los-medios-publicos-superan-en-credibilidad-a-privados-en-dos-urbes.html>

creados en el Ecuador: Radio Pública, Ecuador TV y El Telégrafo, son medios que únicamente cuentan con la calidad para ofrecer, como único requisito para alcanzar legitimidad.

3.3.5 El diario público para los académicos

Es claro que los medios privados también son indispensables para generar equilibrio, lo que exige más de los actores que participan de este espacio en disputa, ellos deberían tener claras intenciones de convertir la comunicación en un instrumento para la crítica, donde se incentive la creatividad y se involucre a la ciudadanía de manera participativa, deformando la conciencia social y política, rompiendo las identidades individuales y fortaleciendo la diversidad, cumpliendo con el anhelo de construir una democracia comunicacional, de gran alcance, de mayor cobertura, pero sobre todo en dominio muchas manos, de lo público. "Los medios públicos tienen una gran importancia para la democracia, para lograr una mejor calidad de vida para las personas, para nuestros hijos, para las etnias que están desintegradas y oprimidas en muchos lugares" (Fuenzalida, 2009).

Según (Miralles, 2002: página 71), los medios públicos, “por excelencia deberían tener como mínimo tres características: alimentar constantemente las percepciones, ofrecer información, proponer comprensiones sobre los temas”

Una vez concebido los medios públicos, lo ideal sería de inmediato buscar el completo desapego legal y funcional con el gobierno, asumir con responsabilidad la dependencia financiera, e inicio de completos procesos de apropiación desde la población, enfrentando primero la auto comprensión social, elaborando papeles activos para cada uno de los ciudadanos, otorgando roles protagónicos a los pobladores dentro del espacio mediático, con el propósito de evitar lo que Lippmann llamaba el rebaño desconcertado “...grupo con una función en la democracia, que, consiste en ser espectadores en vez de miembros participantes, de forma activa, no se les da la facilidad para que participen, porque solo causarían daño.” (Chomsky, Ramonet, 2002: página 14)

Juan Centurión, presidente de la asociación de profesores de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, sostiene que los periodistas están especializados para informar, de tal manera que pueden resumir a treinta segundos lo

más importante de un discurso que se extendió por una hora.

Un grupo de comunicadores y académicos dejaron en claro su posición frente a los beneficios de la aprobada Ley de Comunicación y sus implicaciones para los medios públicos, mediante un escrito denominado “Ley de Comunicación: Una herramienta para fortalecer la democracia” sostienen que el Ecuador ha logrado un avance histórico en el tema comunicacional, porque se *“abre la posibilidad de que las voces de los excluidos y excluidas puedan expresarse a través de sus propios medios de comunicación”* (Carta abierta autocovocados, 24/07/13).

Ahora los medios públicos y comunitarios tienen una Ley que los ampara y promueve. *“Gana la democracia, gana el país y ganan los sectores populares, que por siglos fueron condenados al silencio”* (Carta abierta autocovocados, 24/07/13).

Pero también dejan en claro que hay ciertos aspectos que resultan problemáticos como son: el artículo 83 que autoriza la creación de medios públicos de carácter oficial, *“lo que resulta contradictorio porque un medio público, por definición y por estar financiado por los contribuyentes, debe tener una vocación pluralista y una línea editorial independiente. En todo caso, será importante establecer cuotas u otros mecanismos para asegurar que la mayoría de las frecuencias del 33% que corresponden al sector público, se concesionen a medios públicos NO oficiales”* (Carta abierta autocovocados 24/07/13).

La carta manifiesta que Ecuador se encuentra frente a una oportunidad histórica para democratizar la comunicación y además asegura que es la ciudadanía la que deberá estar atenta al fiel cumplimiento de los artículos con el fin de que se garantice su funcionamiento.

Nadie discute que la tarea y misión de los medios públicos se construye en el camino, en el quehacer periodístico del día a día, que es un proceso nada rígido e inflexible que se elabora desde las calles y con la gente. Lo único claro es que deben cumplir con una misión, la de orientar a la ciudadanía.

Pocos son los actores involucrados en la discusión sobre la tarea y la misión de los medios públicos y sobre el quehacer periodístico en estos. Cheryl Martens, catedrática de FLACSO sostiene que *“luego de creados, estos medios deben lograr un empoderamiento ciudadano y sostenibilidad en el tiempo”*.

Mauro Cerbino, catedrático del mismo centro de estudios, opina; “es necesario

que los medios que aún están en construcción se conviertan definitivamente en “públicos”, cuya concepción estaría orientada al servicio de la ciudadanía. “Un medio que, a diferencia de los privados, sea capaz de tener vigorosamente el debate público y que sea plural con diferentes posiciones” (El Telégrafo, 21/05/12).

3.4 Controversias

Cuando una serie de innovaciones se han incorporado a los sistemas sociales, el artefacto se comporta como una caja negra, cuyo contenido no es de interés para el usuario cotidiano del artefacto. En el momento de presentarse algún problema con el uso o también con la aparición de posibles soluciones, surgen lo que se conoce como controversias sociotécnicas, que son versiones propuestas, críticas o cuestionamientos que surgen desde los actores sociales relevantes con respecto al diseño del artefacto.

Entonces se debe abrir la caja negra con el fin de incidir en el rediseño o adaptación del artefacto analizado, lo que requiere nuevos procesos de articulación y negociación.

Los medios públicos se presentan en el escenario social y político con un ideal diferente al tradicional propuesto por el espacio privado, con el fin, según sus autoridades de fortalecer el debate sobre la democratización de la comunicación y como una opción que brinde otro espacio al ciudadano, ¿se podría pensar al Telégrafo como el medio impreso pionero en el país con estas características?

Los medios de comunicación, deberían cumplir con el principio básico de no ser solo una fuente de información, sino más bien se debería convertir en el espacio que promueva la participación social, que la ejecute como un servicio, con la colaboración de un grupo de especialistas involucrados directamente en el medio, es decir; empieza por los periodistas, pasando por la administración, hasta llegar a las ciudadanía y al Estado. Donde resulta como el único beneficiario el cuerpo social, quien a su vez debe tener claro el objetivo, la labor y la gestión del servicio público de comunicación.

La sociedad y sus ciudadanos como los principales protagonistas son los llamados a activar el espacio para la crítica responsable, donde se podrían tocar las fibras de los valores culturales y morales que articulan las normas y convenciones de la vida comunitaria, con la intención de desarticular los discursos deterministas y hegemónicos que posan sobre sociedades aquietadas por los regímenes mediáticos y que

buscan mantener el Status Quo.

La aparición de los medios públicos configura una nueva caja negra que encierra los conceptos, sobre el funcionamiento, los beneficios y una serie de temas más en torno a su gestión y accionar, se presenta un nuevo escenario confuso y complejo ante las disyuntivas preexistentes como son la labor periodística, el financiamiento, las capacidades administrativas y la participación ciudadana.

El Telégrafo es un artefacto socio-técnico que responde a un proceso histórico de reconstrucción, procedente de una retrospectiva del histórico diario, es el resultado de un diseño exitoso que logró consolidarse en el tiempo y tras el largo proceso aún vigente conocido como la *negociación social*, resultado de la transición de hechos y acontecimientos que configuraron este artefacto, como lo señala Pinch (1997) “*es la manera en que los artefactos mismos contienen a la sociedad inmersa en ellos*”.

De las diferentes interpretaciones que se hacen de un mismo artefacto, es posible que se imponga una sobre el resto, en este caso se da por concluida o cerrada una controversia, por lo menos momentáneamente, es decir no se la puede considerar como una acción definitiva, sino todo lo contrario. Para esto algunas veces, existe cierta negociación entre los grupos sociales relevantes, lo que determina cuando un artefacto socio técnico se estabiliza, pero en otras ocasiones no se negocia, sino que se impone.

3.4.1 Los periodistas

El cómo conciben los periodistas la comunicación pública no tiene que convertirse en un tema idílico; a pesar de esto, tampoco hay que eximirles de su responsabilidad al momento de abordar su construcción. La labor periodística ha sido una de las peleas más confusas que circula entre los gremios, que giran alrededor del espacio mediático, su labor ha sido evaluada bajo todos los criterios y grupos sociales relevantes que coinciden en que el periodista público es quien tiene que hacer un trabajo específico, dentro de los medios públicos.

Para los periodistas de los medios privados, los que trabajan en los medios públicos son por obvias razones alineados al gobierno, y el trabajo que realizan también. Por otro lado los periodistas de los medios públicos han aprendido a ejercer su trabajo desde la experiencia en medios tradicionales, donde no hay un cambio trascendental en la forma de ejercer sus prácticas, aquí se identifica una tara en la forma de ejercer la

labor periodística “el simple hecho de hablar sobre la existencia de medios públicos ya es una muestra clara de que algo cambió” (Gustavo Abad, 2013, entrevista).

El Estado genera mecanismos de control, a través de la creación de instancias oficiales como son el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación ²², quienes pueden ejercer cierto control sobre el ejercicio periodístico, mediante mecanismos jurídicos; pero las funciones de este cuerpo legal, aún no son claras, y toda vez que el ejercicio mediático no ha tenido ningún tipo de control, el retomar el accionar de los medios de comunicación, siempre recaerá como única y exclusiva responsabilidad de los propios medios.

3.4.2 Los medios

Desde el mismo Telégrafo se ha generado la idea de que los medios públicos, cumplen con las necesidades comunicacionales de la sociedad, como respuesta a las exigencias de la población y a manera de complemento de los medios privados, cerrando un sistema de medios eficiente que fortalecen la democracia, pero sobre todo se ven a sí mismos como útiles, para los ciudadanos, como apoyo y respuesta ante una amenaza gubernamental. Sin embargo desde la perspectiva de los medios privados, la gestión de los medios públicos se limita a servir al gobierno central, lo que los reduce a simples máquinas de propaganda gubernamental, utilizando la fachada de lo público para ocultar el discurso oficialista y el alto grado de compromiso con el gobierno.

Además desde los medios se percibe con claridad que este tipo de compromisos más los económicos, se vuelven inevitables, la influencia del mercado y del Estado sobre la gestión comunicativa se ve enmarcada bajo las reglas mercantiles que rigen todo ámbito social, al igual que la política que interviene en todas las esferas de la sociedad.

²² Las propuestas de Ley de Comunicación incluían la figura de un Consejo de Regulación, cada una de ellas con un matiz diferente. Las razones para crear un Consejo de Regulación se sustentan en las actuales restricciones del derecho universal a la libertad de expresión, las responsabilidades ulteriores de respeto a la reputación de los demás, la protección a la seguridad nacional, orden, salud y moral públicas, conforme lo señala el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos. La Comisión Ocasional de Comunicación de la Asamblea Nacional debatió el proyecto de ley entre el 16 septiembre de 2009 y el 1 de julio de 2010 pero además en junio de 2011 incluyó las disposiciones de la Consulta Popular del 7 de mayo de 2012 que, específicamente, manda crear un Consejo de Regulación de los medios de comunicación.

Es así que para un sector los medios de comunicación pública, tan solo podrían aceptar donaciones y vender espacios publicitarios a un solo sector, el Estatal. Sin embargo el proyecto de ley de Comunicación, no garantiza la independencia económica de los medios públicos, pero si habla de una independencia editorial de estos y de los comunitarios de todo el país, y los define como espacios de comunicación sin fines de lucro y orientados al interés general.

Según el proyecto de Ley de Comunicación, que se tramitó en la Asamblea Nacional año 2013, se pueden auto financiar con la venta de publicidad a entidades del sector público o con la comercialización de productos comunicacionales, esto abre el abanico de posibilidades para conseguir recursos, y fondos provenientes de donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional.

3.4.3 El Estado

Es clara la posición del Estado, que se resume en el compromiso por implementarlos y por sostener su funcionamiento, siendo su principal fuente de ingresos económicos y políticos, es claro que sin el compromiso del gobierno central no hubiese sido posible de ninguna manera, el montar un medio de comunicación pública de alcance nacional. La otra perspectiva, sostiene que la inversión es injustificada ya que se han convertido en medios del gobierno y que estos solo alimenta las ansias de control y poder de los gobernantes de turno.

Se muestran dos polos que discrepan principalmente, en cómo ven a los medios públicos; hay quienes ven en estos la oportunidad de cambiar, la concepción estática que se tiene sobre la comunicación, se los piensa como el espacio para la reflexión y fortalecimiento de la democratización de la comunicación y como el sitio que otorga la voz a los silenciado, pero también hay otro grupo que los ve solo como instrumentos gubernamentales de propaganda.

3.4.4 La participación

Los métodos de participación social, se han convertido en una de las grandes falencias que los medios públicos aún no logran resolver por completo, la viabilidad de las propuestas se ven limitadas en la ejecución de las políticas participativas ya en la práctica, la ciudadanía no percibe otros mecanismos.

Pero las autoridades del medio, se desligan en cierta medida de su responsabilidad, en principio, debido a la ausencia de una Ley de Comunicación que dicte las políticas de participación; una vez promulgada dicha ley, las propuestas de participación ciudadana están en ciernes, a pesar de esto desde las autoridades se propone un diario abierto y accesible, con ejes puntuales con los que se intenta viabilizar y ejecutar la partición. Sin embargo este es un punto que merece una clara corresponsabilidad, tanto del medio de comunicación, como de la ciudadanía, como el único beneficiario de la óptima gestión de un medio con esta característica.

La disyuntiva dentro del medio público, sobre su accionar no se resume solamente en el cómo fabricar las noticias, sino que van más allá. Se configuran una serie de complejas aristas que derivan en más problemas, que también carecen de respuestas, por ejemplo: la ética de la labor de un periodista público, los criterios de selección de contenidos que sean incluyentes y participativos, pero también pasa por lo administrativo y los criterios de selección de autoridades; su ubicación geográfica que evite los centralismos, la influencia económica estatal y de la mano el financiamiento, de donde surgen los problemas de pauta comercial.

Estos son solo algunos de los problemas que envuelven al medio público y muy pocos cuentan con respuestas certeras y claras o por lo menos con soluciones que agraden a todos los actores sociales relevantes en conjunto.

3.5 Aportes preliminares

La comunicación pública no se trata de una noción cerrada o estabilizada, ni mucho menos clausurada en su totalidad, sino todo lo contrario se trata de un concepto en debate y resignificación.

En principio, parte de la lucha, está en priorizar de primera mano la alfabetización de los receptores, formando un público con capacidades críticas y con habilidades de discernión, para que sea el ciudadano quien seleccione lo valioso, desde perspectivas individuales y bastante subjetivas, eligiendo de forma selectiva el contenido que le sea útil para sus propios intereses, pero también para los intereses colectivos y sociales. “El Telégrafo tiene que ser un servicio ciudadano un servicio para el pueblo. El medio público se diferencia del privado en las formas de hacer noticia, nosotros para construir una noticia nos basamos en tres principios fundamentales el

explicar – el contextualizar – el proyectar” (Pérez, 2013).

La experiencia alrededor del mundo refuerza la idea de los beneficios no tangibles de tener medios públicos, cuya presencia impulsa el ejercicio democrático de la comunicación, donde es la sociedad la que cuenta con un espacio legítimo de producción informativa. Los medios públicos se presentan frente a la concepción mercantilista de la comunicación, como la opción de reivindicación mediática, Bauman sostiene que “La televisión, pública o privada, no tiene otro mundo en el que operar más que el mundo conquistado y gobernado por la competencia del mercado.” (Bauman, 2004: página 200).

Sin embargo, otro de los factores de los cuales carece el proyecto de medios públicos, desde el punto de vista funcional, es el personal idóneo para realizar las labores periodísticas, es decir profesionales con vocación de servicio, el periodista público es un actor que, “...podría producir un proceso democrático de opinión pública que contuviera los siguientes elementos ideales: “un espacio público, tema que capten la atención del público, información que alimente el debate, participación del ciudadano común, debate propiamente dicho, identificación de consensos, visibilidad pública, agenda ciudadana interlocución con el poder y seguimiento periodístico” (Miralles, 2002: página 116).

Es importante considerar que la mayoría de periodistas que trabajan en el medio público recibieron su formación en las tradicionales universidades de formación de periodistas, espacio donde se enseñan las clásicas formas de ejercer el oficio, de donde salen profesionales que adquieren experiencia laboral dentro de medios de comunicación privados, que tienen una visión muy particular de la comunicación. Es decir que se puede inferir cuales son las prácticas y vicios que priorizan a la hora de producir contenidos para un medio de comunicación.

El vaivén político mediático, que viven los medios públicos, vulnera su gestión pero a la vez pone en evidencia el incipiente trabajo que han realizado los medios de comunicación en general. La exigencia de cierto grupo social por reivindicar el accionar de los medios de comunicación, es un clamor que ha resonado en toda la región, una muestra de eso son las luchas entre los nuevos gobiernos populistas, aglomerados en la región sur del continente americano, frente a las grandes empresas de la información, que durante años, se mantuvieron cautelosas bajo la cobija del poder financiero y de los

gobiernos de turno. La búsqueda de incidencia, en el espacio mediático ha sido una constante de los poderes fácticos, con el único fin de ejecutar y poner a trabajar a su favor una máquina de manipulación ideológica en la sociedad.

Aún no hay claras distinciones conceptuales entre lo que son medios públicos y medios gubernamentales. Sin embargo la información es considerada como un bien indispensable para el sostenimiento de la democracia, los poderes públicos no solo deben garantizar que los ciudadanos reciban suficiente y adecuada información, sino también que esta se pueda ofrecer a través de los medios privados.

Al revelar los entramados sociales que envuelven a los medios de comunicación surgen varios cuestionamientos, sobre ¿cuál es el papel de los medios respecto a la política?, cuál de las dos líneas antagónicas es la que se sigue en el país, la mediatización de lo político o es una politización de lo mediático. Sin tener una respuesta clara frente a estos interrogantes, lo obvio pasa por que en democracia lo que se exige son mejores medios, que elaboren y articulen nociones más allá de las tendencias políticas, superando los registros moralistas del bien y del mal.

CAPÍTULO IV PARTICIPACIÓN CIUDADANA

En este capítulo se abordan las concepciones que se mantienen de las prácticas participativas dentro del diario El Telégrafo, mediante una breve descripción del marco legal que cobija esta práctica, pero además se recogen las diferentes versiones que tienen los actores sociales relevantes sobre el tema. El diario propone ciertos mecanismos de participación, noción sin precedente en la historia de este medio de comunicación; los criterios considerados permitirán demostrar entre otras cosas que las propuestas participativas vigentes, se encuentran respaldadas por ley, sin embargo resultan ser solo pequeños intentos que no trascienden las expectativas ciudadanas, a pesar de esto se destaca lo innovador de las aspiraciones participativas.

Las formas tradicionales de acceder a la participación ciudadana, se ponen en evidencia como poco eficientes al momento de enfrentar los problemas sociales, por ser además prácticas limitadas a la delegación de representaciones propuestas por las rígidas estructuras de los clásicos partidos políticos, la representación como única opción de articular la participación en los procesos de toma de decisiones.

La lenta adaptación del sistema democrático a los violentos cambios sociales, provoca un desfase aún más grande entre la ciudadanía y los gobiernos; las formas como funciona la administración pública es otro elemento que complica el proceso de adaptación al cambio. Estos son solo algunos de los factores que se convierten en puntos de partida de las limitaciones de los procesos participativos ciudadanos.

Marshall (1998) sostiene que la participación está orientada por un conjunto de ideas que tienen por objetivo central el promover los procesos de democratización. Dado que la democracia no deja de evolucionar, así como la naturaleza social es cada vez más compleja los retos a los que se enfrentan los gobiernos y la ciudadanía son cada vez más complejas las interacciones.

El hecho de mencionar el ejercicio de la participación ciudadana durante el proceso de construcción de contenidos en un medio de comunicación, tiene ciertos precedentes en diferentes partes del mundo, pero siempre ligado a los medios públicos.

Amalia Guillen, catedrática de la Facultad de Administración y Contaduría Pública de la UANL, sostiene que el concepto de participación ciudadana “pretende

abarcar todo un universo de asociaciones o agrupaciones del ámbito social que actúan sobre lo social; es decir, independientemente de que tenga o no como objetivo incidir en el espacio público estatal” (Guillen; s/a).

Se puede decir que existe una mayor cantidad de manifestaciones de participación ciudadana en sociedades que tratan de consolidar un régimen democrático, fenómeno que ocurre simultáneamente en diversos espacios, en los medios de comunicación, en la cultura, en la burocracia, pero todas tienen como objetivo central dar solución a los problemas de interés general.

Impulsar las propuestas de participación ciudadana, busca actualizar la relación social, entre el gobierno y los ciudadanos, para que no quedo limitado a los procesos electorales, sino que represente también una forma de controlar y moderar el accionar de los estamentos públicos y de los representantes políticos elegidos con el único fin de articular la vida de los ciudadanos.

Merino, (1995) explica que la participación puede distinguirse desde diferentes puntos de vista, “participar, significa; tomar parte: convertirse en parte de.... pero también significa compartir algo con alguien o hacer saber a los otros alguna información”. De modo que la participación queda relegada a ser siempre un acto social, donde nadie puede participar de manera exclusiva, privada, aislada o para sí misma, entonces la gente está en capacidad de actuar en los procesos de toma de decisiones que atañen a un grupo organizado que esta a su vez involucrado directamente en cierto rol estatal.

Específicamente, en los medios de comunicación público, la idea central de fomentar la participación ciudadana implica que la administración del medio no quede solamente en la mera administración, es decir en la elección de autoridades o selección de contenidos, sino que además sea el público y los lectores quienes formen parte, con el fin de hacer que la conformación de contenidos tenga legitimidad.

Según Merino (1995) la participación ciudadana significa la administración de recursos, de modo que se distribuya sus costos y beneficios, a nivel general y equitativo. Pero también es importante identificar esa dimensión de la participación donde según Cunill (1991), se puede condicionar y hasta neutralizar, bajo una aparente práctica democrática, la misma participación en la búsqueda de consensos, legitimidad y limitar la desigualdades de acceso en este caso al medio de comunicación.

En la participación ciudadana dentro del medio, lo que queda claro son los actores sociales relevantes: el Estado, los periodistas, los ciudadanos, quienes han creado una relación poco común y difusa, donde asumen nuevos roles que les ha permitido interactuar de diferentes formas, modelando otros modos de abordar la comunicación en general.

Es esta una relación que cuenta con una valoración especialmente positiva, en cuanto a las posibilidades de construcción de un medio comunicacional público, adecuado, óptimo, pero sobre todo legítimo, que logre un objetivo específico con respecto a la participación. Diario El Telégrafo puede funcionar como ese espacio común donde la relación entre la ciudadanía y el Estado se familiarice en el espacio mediático, pero que además afiance el sentir individual por la manifestación y el derecho a la comunicación.

La participación ciudadana, es clave para transformar el espacio público y satisfacer esas necesidades que no ha logrado saciar el Estado, pero además contribuir en la creación de condiciones óptimas que propicien una comunicación democrática y una buena herramienta para esto, sino lo mejor son los medios de comunicación públicos.

Participar no es solo colaborar, u opinar sobre una determinada actuación, supone una determinada intervención, la creación de determinado sentimiento de pertenencia frente a un artefacto. “La participación ciudadana se puede percibir como un factor de cambio, ya puede ser el resultado de la actuación de ciudadanos descontentos que buscan transformar el entorno y que tienen la capacidad para hacerlo” (Alberich, 2006, s/r).

Peschard (1994) deja en claro, para que exista participación, el ciudadano debe ser un sujeto activo y con capacidad de organizarse con el fin de lograr que los individuos participen del espacio público estatal y no estatal.

4.1 La participación ciudadana se cobija por las leyes ecuatorianas

La Constitución del Ecuador reconoce a todos los ecuatorianos como ciudadanos que gozan de derechos (Art.6) y consagra a la participación como un principio fundamental, al reconocer que la soberanía radica en el pueblo y su voluntad se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa prevista en la

Constitución (Art.1). Los derechos de las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, podrán ser ejercidos, promovidos y exigidos ante las autoridades competentes, que garantizarán su cumplimiento (Art.10 y 11). Se reconocen los derechos a participar en asuntos de interés público, a presentar proyectos de iniciativa popular normativa, a ser consultados, revocar el mandato, fiscalizar los actos del poder público, entre otros (Art.61).

De la misma forma se obliga a normar los derechos que están en la Constitución; y el Estado deberá garantizar la participación ciudadana en la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos (Art.85). Para la Constitución, la participación ciudadana se consagra como un principio fundamental de la democracia: El principio de participación reconoce a los ciudadanos y ciudadanas a participar de manera protagónica en la toma de decisiones, control social, planificación y gestión.

La Constitución y sus leyes son la forma formal de vincular al Estado con la sociedad, la carta magna plantea como uno de sus ejes programáticos de la planificación del país a la participación ciudadana, siendo elemento constitutivo de la vida democrática, supone inclusión de los diversas expresiones ciudadanas en la vida pública, constituyendo uno de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 (PNBV 2009-2013): “*Garantizar el acceso a la participación pública y política*” (PNBV, 2009: 315, Objetivo 10).

El Estado planteó; ejecuta, implementa las prácticas participativas ciudadanas dentro de sus políticas de acción y control en general, bajo la vigente Ley de Comunicación, su respectivo reglamento y la Ley de Participación.

La Ley de Comunicación contiene 119 artículos, 22 disposiciones transitorias y 2 derogatorias, y plantea entre otras cosas la reversión de frecuencias ilegalmente conseguidas y la redistribución de las mismas, de tal manera que exista un 34% de frecuencias asignadas a los medios comunitarios, un 33% a medios públicos y un 33% a medios privados. Con esto, aparentemente el Estado busca impulsar proyectos de medios de comunicación alternativos, lo que se podría interpretar como una opción que incentiva la participación, así como el motivar la creación de medios que funcionen a la par de los privados y que generen productos desde un sector independiente del Estado, pero también de las grandes empresas de comunicación.

Entre los aspectos más representativos que se definen en la Ley de Comunicación está el Artículo 90, donde se especifica que los medios de comunicación de alcance nacional, entre otras cosas, deberán crear y formar los denominados Consejos Participativos Ciudadanos, instancias designadas para controlar los niveles de participación en los medios de comunicación, principio basando en las normas previstas por la Ley de Participación y Control Social. Norma que deja en claro que, los miembros de estos consejos no percibirán ninguna remuneración, esto con el objetivo de evitar el desvirtuar el principio de participación social. Situación que hasta el mes de julio de 2014, aún no tenía las líneas claras de ejecución, es decir que no se conocía institucionalmente cómo y quiénes conformarían estas instancias de control.

La promulgación de la mencionada ley, su respectiva reglamentación y por supuesto sus políticas de implementación buscan garantizar los derechos de participación o por lo menos efectivizar un mínimo de interlocución entre los actores del medio público, abriendo el espacio, donde los consejos puedan ejercer las atribuciones que se les otorga, entidades designadas a funciones aún no establecidas, poco específicas y nada claras, lo que sí es seguro es que todo este ejercicio deberá contar con el respaldo de todos los involucrados con el medio.

Por otro lado está el intento de aproximación que lo estableció la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, pero la falta del reglamento que deberá ser expedido por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS)²³ nuevamente vuelve a limitar el desarrollo de esta política, que activará en teoría la participación. Su marco legal le da sustento jurídico para involucrarse en los procesos de control social, especialmente en la toma de decisiones, la planificación y la gestión de lo público

²³ La Constitución de la República del Ecuador de 2008 establece la creación del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social como una entidad autónoma, que forma parte de la Función de Transparencia y Control Social. Su principal objetivo es promover el ejercicio de los derechos de participación y control social de lo público, la lucha contra la corrupción y la promoción de la transparencia, y designar u organizar procesos de designación de las autoridades que le corresponda de acuerdo con la Constitución y la Ley. La premisa que guía el trabajo del CPCCS es impulsar el empoderamiento ciudadano, la inclusión y la intervención activa de todos y todas para lograr una verdadera democracia participativa. La creación del CPCCS responde también al mandato constitucional que garantiza la existencia de una sociedad libre de corrupción. Este organismo es el encargado de receptor e investigar denuncias que pudieran afectar la participación ciudadana, que generen corrupción o vayan en contra del interés social, así como de tramitar pedidos ciudadanos. Información disponible en: <http://www.cpccs.gob.ec/index.php?mod=HistoriaInstitucional>

incluido los medios de comunicación.

4.2 La participación ciudadana en El Telégrafo

El proyecto de medios públicos ecuatorianos, es una propuesta nueva que tiene camino por recorrer para lograr su consagración y convertirse en una línea directa que apoye en la construcción de lo público.

La opción impresa de medio de comunicación público la brinda diario El Telégrafo, su director Orlando Pérez, sostiene que el carácter participativo se ejerce plenamente dentro del medio de comunicación, a través de diferentes mecanismos.

La conformación de los denominados grupos editoriales ciudadanos, es una de las exigencias de la Ley de Comunicación, respaldada por la Ley de Participación Ciudadana, cuerpos legales en mutua relación y dependencia que comparten el derecho y responsabilidad ciudadana por la participación. En términos generales los cuerpos legales coinciden en que se debe garantizar la participación de los actores sociales en los procesos de construcción de la comunicación pública. Sin embargo su proceso de conformación, debe evitar el convertirse en un proceso burocrático que limite su establecimiento y por ende sus funciones (El Telégrafo, 2011: página 8).

El Artículo 82 de la Ley de Comunicación manifiesta: *“Los consejos ciudadanos de los medios públicos se conformarán obligatoriamente atendiendo las normas previstas en la Ley de Participación y Control Social. Los miembros de estos consejos no serán remunerados”*. Esto marca un limitante, con respecto a la articulación de estos grupos autogestionados, voluntarios y comprometidos del seguimiento, control y configuración de los medios públicos.

Los consejos editoriales tradicionales, son instancias conformadas dentro de los medios de comunicación, que están encargados de valorar el contenido que se reproduce en el medio, al estar conformados tan solo en empresas privadas, dichos consejos por lo general se encuentran integrados por los altos directivos y accionistas de cada institución, motivo por el cual queda absolutamente relegada y alejada por completo, la posibilidad de que el público pueda comentar el contenido de las publicaciones.

En la televisión pública (ECTV), antes de la promulgación del reglamento de la Ley de Comunicación, se conformaron pseudos comités editoriales; que funcionaron, y se conformaron con ciudadanos convocados y seleccionados por el mismo medio,

quienes durante una reunión mensual consensúan, aportan, critican y cooperan en la consolidación, fortalecimiento, y ensamble de la malla programática de Ecuador TV; es aquí donde el contenido y demás detalles de sus programas entran en debate y se critican. En dichos comités, participan diferentes actores de la sociedad, quienes mediante un ejercicio evaluatorio (encuestas a profundidad) miden la efectividad, la actitud, el contenido, la pertinencia y demás factores de forma (estética) y de fondo, como es el contenido de los diferentes programas que se transmiten. Puede ser una de las formas más cercanas a la experiencia práctica de participación.

De igual manera, al interior del diario, previo a la aprobación del reglamento de ley, se tuvo previsto la creación de los mencionados comités, se pensó en el cómo funcionarían, según Orlando Pérez “...mediante reuniones semestrales, entre autoridades, ciudadanos, actores sociales y políticos, quienes irían evaluando la gestión y el trabajo del medio de comunicación” (Pérez, 2014). Esto aún no se ha llegado a cumplir (junio/2014), en parte a que se espera, que se armonice el reglamento con la Ley, Orlando Pérez acepta que es un punto fundamental en el que falta aún mucho trabajo por hacer, ya que es parte del proceso de construcción de la institución pública “(...) me refiero a la participación directa, que es algo que ya está ocurriendo; por mencionar algo, están los club de periodismo, los suplementos, las secciones específicas, y los editorialistas invitados” (Pérez, 2014).

...la conformación de estos comités, se ha convertido en un trámite absurdamente burocrático, porque según estipula el reglamento de la Ley, será el Consejo de Participación Ciudadana quienes esamblen estos comités. Ya entrando en funciones deben pedir a su órgano rector aprobación de las propuestas realizadas, y es desde ésta instancia que se harán llegar los pedidos, observaciones y demás (Pérez, 2014: s/r).

Entonces las propuestas de participación fueron encaminadas por otro lado, se buscaron mecanismos alternativos, diferentes, poco comunes, como: la creación de los clubes de periodismo, iniciativa que busca integrar a jóvenes y adultos que hacen o buscan hacer periodismo, es decir periodistas amateurs, aficionados o estudiantes que generen contenido para el diario.

Desde enero de este año existen dieciocho (18) agrupaciones en distintas ciudades, trabajando directamente con el Telégrafo, son 8 facultades en Guayaquil más un colegio, dos (2) colegios en Cuenca, más una Universidad, y cuatro (4) en Ambato, ya conformadas, ahora se van a integrar las facultades de comunicación de Quito, más el colegio Mejía y el 24 de Mayo, en total se espera completar 23 clubes (Pérez, 2014: s/r).

Con esta propuesta de participación, se busca implementar nuevos mecanismos más abiertos y en lo posible democráticos. Desde febrero de 2014, los estudiantes han publicado varios textos periodísticos en la sección Quito y Guayaquil, respectivamente material que llena de alegría a sus creadores motiva a nuevos talentos, forma periodistas fuera de las aulas y entusiasma a los sus productores de noticias quienes esperan ver publicados sus trabajos.

Los beneficios del Crossfit, una mañana en el Malecón 2000, la vida en la isla Santay, las iguanas consentidas de los visitantes y varios proyectos impulsados por las mismas universidades han sido temas que los estudiantes han abordado en el diario.

Torffe Quintero, catedrática de la Universidad Casa Grande, considera que el beneficio del alumno está en que ejerza la profesión y se enfrente a los avatares del oficio.

Aunque, aseguró, ese ejercicio de la profesión para sus alumnos no es nuevo, el poder ver su producto publicado y leído por los lectores de un diario, sí es un aliciente para ellos de que están haciendo las cosas bien. Además, agregó que contribuye en gran medida a sembrar la práctica de un ejercicio periodístico profesional más serio y responsable.

Sin embargo, a más de los estudiantes universitarios, en Cuenca alumnos del colegio Benigno Malo ya han publicado sus trabajos.

Mientras que, en Ambato los colegios Bolívar y Ambato ya preparan sus notas para publicarlas en las siguientes semana. (El Telégrafo, 2014: página 12)

Estas son algunas de las notas elaboradas por los integrantes de los clubes que fueron publicadas por el diario, la intención es generar un espacio constante donde el trabajo organizado se publique y motive una nueva visión del oficio.

09:20:40 am (GMT-5)
 Última actualización: 08:51
 Seguir a @el_telegrafo

EL TELÉGRAFO
 www.eltelgrafo.com.ec

ISUSCRÍBASE!

Portada Política Noticias Opinión Fanático Mundo Justicia Economía Cultura Sociedad Regionales Portafolio Tele Mix

09 FEB 2014 GUAYAQUIL VISITAS: 1282 TWEET 8+1 0

LA PRÁCTICA SE HA CONVERTIDO EN UNA TENDENCIA EN EL PAÍS
Crossfit: Actividad que genera movimiento físico y económico

El formato de entrenamiento físico llegó hace 5 años al Ecuador y se presenta no solo como una opción para perder peso y para mantener una buena figura, sino también como un negocio rentable. Esta actividad deja muchas ganancias y se prevé un gran crecimiento de locales.



Adrián Contreras, estudiante de la Universidad Casa Grande

Hace 5 años llegó al país el llamado 'deporte del estado físico'. Para Nelson Barriga, uno de los primeros gestores en Guayaquil, el crossfit es un sistema de ejercicios funcionales altamente variados realizados a alta intensidad. Esta actividad que le ha permitido perder peso a muchos, también es un negocio rentable para otros.

A las 06:10 se abren las puertas de Maori Crossfit, gimnasio ubicado en el

A más de la constancia y el sacrificio que requiere la actividad física, quien la practica debe invertir en los accesorios y hasta en una buena alimentación. La tendencia va en aumento y eso podría incrementar el número de estos sitios.

AGENDA DE EVENTOS POR LA FUNDACIÓN DE GUAYAQUIL

ÚLTIMAS NOTICIAS

- 21.07.14 La adelantada escritora y crítica (aunque poco conocida) Lupe Flunz
- 21.07.14 Los extraterrestros turísticos
- 21.07.14 Parado en el medio de la nostalgia. Sobre "The Grand Budapest..."
- 21.07.14 El cómo sobre el qué. Sobre "Historia de mis dientes", de...

Publicado el: 09 de febrero de 2014, disponible en:
<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/crossfit-actividad-que-genera-movimiento-fisico-y-economico.html>

09:21:38 am (GMT-5)
 Última actualización: 08:51
 Seguir a @el_telegrafo

EL TELÉGRAFO
 www.eltelgrafo.com.ec

ISUSCRÍBASE!

Portada Política Noticias Opinión Fanático Mundo Justicia Economía Cultura Sociedad Regionales Portafolio Tele Mix

13 ABR 2014 GUAYAQUIL VISITAS: 562 TWEET 8+1 0

La cultura japonesa se expande por los rincones del mundo

El anime proviene del manga o también denominado comics o historietas japonesas, que consistían en representar, a través de pinturas elaboradas en papel de arroz, la vida cotidiana de las personas. Los habitantes de la ciudad acudieron a un centro comercial a observar a varios personajes.



Giselle Alcivar, Hugo Molina, Carlos Aguilar y Roberto Freire, estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

A los pocos años del nacimiento del manga, creado por Sumikazu Kouchi, se hizo muy popular y dio paso al anime para televisión con la serie Calendar, que salió al aire el 25 de junio de 1962. El anime tiene una serie de clasificaciones como: Josei, un anime que tiene como público a las jóvenes; Kodomo, para el público infantil; Shojo, enfocado hacia las chicas adolescentes; Shonen, para los

El Mazinger Z es uno de los dibujos animados que más seguidores tiene. La serie data de la década del 70. Foto: Internet.

AGENDA DE EVENTOS POR LA FUNDACIÓN DE GUAYAQUIL

ÚLTIMAS NOTICIAS

- 08:51 Kroos considera que jugar en el Madrid constituye "el mayor desafío"
- 07:50 Gol de James Rodríguez fue elegido el mejor del Mundial
- 07:15 Forenses holandeses examinan los cuerpos de las víctimas del avión malasio
- 07:00 Gaza sigue sumando muertos pese a llamamientos a la tregua

Publicada el : 13 de abril de 2014, disponible en:
<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/la-cultura-japonesa-se-expande-por-los-rincones-del-mundo.html>

09:20:14 am (GMT-5)
 Última actualización: 08:51
 Seguir a @el_telegrafo

EL TELEÓGRAFO
 www.eltelegrafo.com.ec

ISUSCRÍBASE!

Portada Política Noticias Opinión Fanático Mundo Justicia Economía Cultura Sociedad Regionales Portafolio Tele Mix

08 JUN 2014 GUAYAQUIL VISITAS: 132 TWEET 8+1 0

HIPÓTESIS SEÑALAN QUE EL ORIGEN DEL OFICIO ESTÁ ENTRE EE.UU Y TAILANDIA

La piel es un 'lienzo' en el que se conjugan sentimiento y arte

Los realizadores de los tatuajes explican que la higiene durante el trabajo revela el grado de profesionalismo de su ejecutor. En la ciudad hay diseños que pueden costar desde \$ 10. El tamaño y la complejidad de los dibujos están relacionados con el precio.



Liseth Balón, Catherin Castillo y Xiomara Banda, estudiantes de periodismo de la Universidad Laica de Guayaquil

Muchas historias existen acerca del origen del tatuaje. Una de las hipótesis es que este 'arte' aparece en las cárceles de Estados Unidos, en el siglo XIX, con el objetivo de marcar a los presos. Toda persona que había sido detenida era tatuada obligatoriamente para ser reconocida.

Otra presunción es que la práctica se originó en

El dibujo de nombres son las peticiones más frecuentes de los que deciden tatuarse la piel. Profesionales tienen entre sus restricciones el no atender a borrachos ni a menores de edad. Foto: William Orellana/El Telegrafo

AGENDA DE EVENTOS POR LA FUNDACION DE GUAYAQUIL

ÚLTIMAS NOTICIAS

- 21.07.14 La adelantada Lupe Rumazo y su prosa crítica
- 21.07.14 Jordi Camión: "En el arte no hay fórmulas maestras"
- 21.07.14 VI Festival de Teatro José Martínez Queirolo
- 21.07.14 Humor y picardía, con "La guayada" de la profe Norma Lixta

Publicado el: 08 de junio de 2014, disponible en:

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/la-piel-es-un-lienzo-en-el-que-se-conjugan-sentimiento-y-arte.html>

09:21:20 am (GMT-5)
 Última actualización: 08:51
 Seguir a @el_telegrafo

EL TELEÓGRAFO
 www.eltelegrafo.com.ec

ISUSCRÍBASE!

Portada Política Noticias Opinión Fanático Mundo Justicia Economía Cultura Sociedad Regionales Portafolio Tele Mix

29 JUN 2014 GUAYAQUIL VISITAS: 360 TWEET 8+1 0

LA UPS HONRÓ A HUGO DELGADO CEPEDA Y CARLOS ROMERO RODAS (+)

Los talentos de la radio recuerdan Día del Locutor

Desde 1992 se rinde homenaje a quienes transmiten emociones, animan y recrean paisajes con sus voces.



Catherine Olmedo y Alejandra Hernández, alumnas de periodismo de la UPS

Reconocidos radifusores fueron invitados de honor en el Día del Locutor Ecuatoriano en un acto organizado por la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), el 16 de junio. "Este evento estaba programado en las actividades semestrales de la carrera", explicó Katuska Flores, directora de la carrera de Comunicación Social de la UPS.

Según la directiva, es importante resaltar dicha fecha para que las nuevas generaciones de comunicadores tengan sentido cívico, conozcan la historia y sean parte de ella.

AGENDA DE EVENTOS POR LA FUNDACION DE GUAYAQUIL

ÚLTIMAS NOTICIAS

- 21.07.14 Sobreviviendo
- 21.07.14 La palabra clave es 'tristeza'
- 21.07.14 Fuguet superstar
- 21.07.14 Escenas de una vida. Conversación con Nadine Górdimer

Publicada el 29 de junio 2014, disponible en:

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/los-talentos-de-la-radio-recuerdan-dia-del-locutor.html>

Según su director el plan piloto llevaría unos seis meses, a partir de febrero de 2014, la intención es hacer un primer corte, para promover un encuentro nacional de estos clubes y lograr una evaluación del trabajo que se ha realizado en torno a esta iniciativa, hasta el cierre de la investigación no se ha propuesto una fecha tentativa para llevar a cabo esta reunión.

Además la propuesta busca integrar a otro personaje considerado fundamental para complementar la iniciativa, se busca sumar las narraciones de los historiadores locales más representativos de cada ciudad, para que el diario sea un soporte histórico donde reposan las voces de aquellos sujetos que tienen algo que contar, y quienes desde su visión muy particular, enriquezcan las noticias, sin embargo este es un detalle que no se ha logrado integrar aún a la redacción del diario.

Por otro lado este medio de comunicación propone un nivel de participación diferente, a través de la creación de segmentos o secciones específicas, que permitan la intromisión de nuevas voces en el contenido del diario, uno de estos espacios es el sabatino dedicado a los adultos mayores, llamado “*Palabra Mayor*;²⁴ *un aporte para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores*”, espacio destinado exclusivamente a este grupo de personas marginadas y excluidas socialmente, no se diga mediáticamente “la idea es que por ejemplo, que las personas del 60 y piquito, escriban y a se vean en el diario, que nos cuenten sus historias, antes de que se pierdan para siempre sus vivencias” (Pérez, 14).

Además está el suplemento “*Veo Veo*”, que es el espacio creado para los niños, Pérez asegura que este fue un paso más complicado aún, porque inmediatamente se sumaron los padres, “*los papás exigen que sus pupilos figuren en la sección*” (Pérez, 2014), pero el objetivo es precisamente ese, el integrar a una diversidad de gente en el proyecto, para garantizar la participación de más actores sociales.

Garantizamos la participación e inclusión de las personas de todos los niveles y de todos los sectores en este periódico: tenemos estudiantes que escriben los domingos, tenemos editorialistas que son críticos,

²⁴ Palabra Mayor; a publica los sábados diversos temas, pero todos enfocados a temas que giran en torno a los adultos mayores, notas como: 14 jun 2014 Maltrato afecta al 6% de los adultos mayores; 31 may 2014 ¿Por qué hablar de adultos mayores?; 24 may 2014 Retiro del futbolista: el drama del día después; 17 may 2014 Miradas no prejuiciosas sobre la vejez; 10 may 2014 Autonomía, la condición más preciada en la vejez

tenemos gente de la derecha que es entrevistada y consultada. (Pérez, 2014: s/r).



Los viejos como parte de la solución

No quise hablar de los viejos jubilados, pero hay un capital de viejos jubilados capaces (...). Hay que hacer una revolución de la enseñanza (...) junto con los estudiantes universitarios.

José Mujica - Presidente de Uruguay

EL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL APOYA ECONÓMICAMENTE LA EJECUCIÓN DE ESTE PROYECTO

La alegría por la vida renació para 575 adultos mayores del cantón Pedro Moncayo

A través de 7 centros de cuidado, los habitantes con más de 65 años en esta zona de Pichincha reciben alimentación y aprenden nuevas labores. Todos viven en situación de vulnerabilidad.



Las mujeres son las que más asisten a los Cecudam representando en total 308 del grupo de beneficiarios del programa. Las manualidades, la pintura y bailoterapia son las actividades que más les agradan.

Kléver Paredes B.
palabramayor@telegrafo.com.ec
Quito



José María Lema se apresura en llegar a la casa parroquial de Malchingui. Van a ser las 11 de la mañana y el viento de verano sopla con fuerza. Él sabe que va tarde y no le gusta la impuntualidad.

José María vive solo desde que falleció su mujer. Su rutina es levantarse temprano para ganarle al día. Con más de 70 años, todavía tiene su azadón y se dedica a cuidar su terreno en el cual sembró maíz, ahora listo para la cosecha. Como él, son pocos los que todavía se dedican a la agricultura en este pueblo. Esta actividad quedó en "manos de los viejos". Para ellos, una buena o mala cosecha y, lo principal, su sustento, dependen de la bondad del clima.

Malchingui es parte del cantón Pedro Moncayo, perteneciente a Pichincha. Desde que llegaron las plantaciones de flores se estima que más de 53% de la población trabaja en forma directa o indirecta en esta

actividad. Por eso, la agricultura quedó casi abandonada con grandes terrenos convertidos en potreros y ahora en la mira de urbanizadores, a pesar de ser una zona agrícola y que pronto se beneficiará del canal de riego Cayambe-Pedro Moncayo.

Tanto apuro de José María Lema de llegar a la casa parroquial tiene su razón. Desde 2000, a este lugar llegan más de 25 adultos mayores, hombres y mujeres, en condiciones de vulnerabilidad para recibir una comida gratuita al día.

Esta iniciativa contaba con fondos de la Junta Parroquial de Malchingui y la Municipalidad de Pedro Moncayo.

En 2002, en la parroquia vecina de Tocachi, del mismo cantón, se creó el primer Centro de Cuidado Diario del Adulto Mayor (Cecudam), con el apoyo de la Junta Parroquial de esa localidad y la fundación Gimás. En 2010 el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) financió este proyecto y permite que este nuevo modelo de atención -que incluye terapias ocupacionales, fisioterapias y trabajo con la familia- se extienda a todas las parroquias rurales de Pedro Moncayo: Malchingui, La Esperanza y Tupigachi.

El Gobierno Parroquial de Tocachi pasa a ser la entidad ejecutora del proyecto. En la actualidad beneficia a 575 adultos mayores que acuden a 7 puntos de encuentro. En porcentajes esto equivale: Malchingui, 48%; Tocachi, 28%; La Esperanza, 11%; y Tupigachi, 11%.

APORTE CONJUNTO

Atención en los centros y en los domicilios

Los Cecudam brindan a los adultos mayores una comida diaria, terapia ocupacional y recreativa, fisioterapia y asistencia psicológica. Cuentan con personal capacitado en cada una de estas actividades, además de trabajo social, nutrición y promoción social.

Su labor cubre 2 frentes: los adultos mayores que acuden a cada uno de los 7 puntos de encuentro y la atención domiciliaria, para quienes por la distancia o incapacidad no pueden asistir. El MIES aporta con 447.456 dólares, mientras los gobiernos parroquiales 295.456. Sin embargo, es necesario un mayor aporte del Ministerio de Inclusión para cubrir a más personas.

Los 575 beneficiarios actuales representan el 43,72% de la población de adultos mayores del cantón Pedro Moncayo, queda por atender un 56,27%, equivalente a 739 personas.

Los cuadros más frecuentes entre los adultos mayores que asisten al centro, según reportes de fisioterapia, son la presencia de artrosis, dolores musculares en hombros, brazos y piernas. Esto se debe en parte al trabajo que realizaron de más jóvenes en sus casas y en el campo.

DESTACADO

En Pedro Moncayo existen 2.061 adultos mayores, 1.306 en el área rural y 755 en la urbana.

El objetivo del proyecto, que cuenta también con el impulso de la Mancomunidad de Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales del Norte, es dar una respuesta a las demandas y necesidades detectadas por la propia comunidad, además de evitar la institucionalización del adulto mayor, según Andrés Jaramillo, coordinador general de los centros de cuidado diario del adulto mayor (Cecudam).

En Pedro Moncayo, según los datos del Censo de Población y Vivienda de 2010, existen 2.061 personas adultas mayores, de las cuales 1.306 están en el área rural y 755 en la urbana, Tabacundo.

Los Cecudam apuntan a ofrecer más servicios en los 7 centros de cuidado, con atención médica, infraestructura adecuada y con la familia como eje principal de participación y corresponsabilidad.

José María Lema regresa a su casa a las 14:00. En cuatro horas su soledad quedó a un lado. Ese día pintó, armó rompecabezas y conversó con otros adultos mayores. Mañana, volverá puntualmente.

PUNTO DE VISTA

Margarita Borda
Terapia ocupacional

Recuperación de sus habilidades y la autoestima

Gracias a las diversas actividades de terapia ocupacional, bailoterapia, estimulación de la memoria y recreación se ha logrado cambios muy importantes en las personas adultas mayores del cantón Pedro Moncayo. En un inicio no querían integrarse y tampoco realizar los trabajos. Tienen miedo.

Son personas que han dedicado su vida a la agricultura y ahora las enfermedades empiezan a manifestarse. Una muestra es la pérdida de la motricidad. Cuando se inició con las terapias era necesario ayudarles para que ejecuten las actividades que para otras personas pueden ser sencillas, como pintar o armar un rompecabezas.

De la soledad de sus casas a tener un espacio en donde conversar, reírse o por lo menos sentirse con alguien a su lado es mucha la ganancia. Ahora hablan más, bromean entre ellos. Lo triste es que todavía existen casos de maltrato y abandono de parte de los familiares. Esa realidad duele mucho.

Las propuestas del medio público en conjunto son complementarias, y buscan acercar al ciudadano común a los tradicionales, exclusivos y lejanos mecanismos de funcionamiento mediático.

En esta coyuntura, en el mes de septiembre del año 2013 en Ecuador se organizó el foro “Medios y ciudadanía en debate” encuentro donde se intentó hacer un acercamiento al tema de la participación ciudadana en los medios, espacio donde se buscó explicar desde el punto de vista de los comunicadores, el papel que juegan los medios públicos y privados, en los procesos de la participación ciudadana. Entre los intervinientes del encuentro, estuvo la peruana Rosa María Alfaro, de ConcorTV, ella indicó a manera de comparación y demostrando que es una exigencia social, que según una encuesta realizada en el vecino país, más del 20% de ciudadanos pide mayor participación en los medios. Fue cuando Orlando Pérez, señaló que la labor de promover la participación ciudadana no solo le corresponde a los medios sino también a la sociedad y a los actores sociales.

4.3 La participación ciudadana para el Estado

Comunicación y participación pueden ser vistos como dos conceptos complementarios, orientados a nutrir los elementos democráticos de una sociedad. Se encuentran en una interrelación que busca satisfacer las demandas sociales de involucrarse en el accionar político y social del entorno, tras las exigencias de justicia, de pertenencia, integración de visibilidad.

Ideas ligadas a los derechos individuales, pero también a las nociones de vínculo, de comunidad es decir de lo social. Las demandas participativas son un fenómeno mundial y síntoma del descontento ciudadano frente a los tradicionales métodos de exclusión comunicativos y participativos.

Se implantan como una propuesta del Estado ecuatoriano quien busca los mecanismos para institucionalizar la participación; muchos de los criterios coinciden en que los mecanismos ideales van estrechamente ligados a la comunicación. *“Canales como la información se vuelven indispensables, en los procesos que promuevan la participación”* (Entrevista a Hernan Reyes; 2014).

Históricamente la voz de la ciudadanía no ha sido escuchada por los gobiernos de turno, entonces resultó evidente y necesario el cambiar esta relación, a fin de crear

dispositivos y canales que faciliten su interrelación; como, generando espacios atractivos, que potencien la participación.

Para Elena Rodríguez Superintendente de comunicación de la SUPERCOM²⁵, el cambio no solo es ideológico, sino estructural, por esto la administración pública crea las instancias jurídicas y prácticas para propiciar el encuentro. “Modificar los sistemas y los procesos de información y comunicación fueron la prioridad” (Rodríguez, 2014, s/r).

La información se puede pensar como una herramienta, que permite controlar el poder y es la que habilita las posibilidades participativas, entonces se contempla la comunicación en doble vía. “Por lo tanto, el propósito fue establecer una comunicación dialogística a diferencia de la comunicación unidireccional que involucre a los ciudadanos como sujetos pasivos en esta lógica comunicacional”. (Hernan Reyes, 2014, entrevista)

Sin embargo, lo ideal sería que la comunicación se dé por múltiples vías, donde se vincule no sólo al gobierno y la ciudadanía sino a todos los actores sociales, produciendo relaciones activas y atractivas, a través de la comunicación, generando instancias de consulta, diálogo e información, donde la sociedad sea la beneficiada.

Los medios públicos buscan un tipo de comunicación vertical, que rompa el modelo jerárquico, pero que también permita el acceso, exigiendo una participación responsable que pase a ser una obligación de cada uno de los sujetos sociales. El panorama comunicacional en la actualidad exige, entre otras cosas la existencia de los medios de comunicación pública, que funcionen como elementos transformadores de lo social.

²⁵ La Superintendencia de la Información y Comunicación es un organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Tiene administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; que cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la Información y Comunicación. Son atribuciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación: Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de la comunicación; Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, a través de sus representantes, en materia de derechos de la comunicación; Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones; Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta Ley y de la regulación que emita la autoridad reguladora. Información obtenida en: <http://www.supercom.gob.ec/Comunicacion-supercom-Superintendencia-informacion>

La ley de comunicación es un cuerpo legal, que sufre una serie de limitaciones para contemplar situaciones emergentes, como por ejemplo la incorporación de nuevas tecnologías a los procesos de producción mediática. Es decir que no prevé ningún mecanismo de participación de las organizaciones o de los colectivos ciudadanos, en lo que respecta al control social o al uso de las frecuencias de radio y televisión.

Por su lado, Carlos Ochoa Superintendente de Comunicación, en una entrevista pública, sostuvo que La Ley de Comunicación favorece a que los medios públicos tengan un consejo ciudadano, lo que se prevé que de seguro va a dar paso a que los medios tengan una perspectiva ciudadana, sin embargo este es un hecho que aún no se ha plasmado, pero que se está construyendo, Ochoa expuso que aún se está pensando, cómo se deben elegir los representantes ciudadanos para que estén en dichos consejos; es que al ser un tema estrictamente legal obviamente no se puede funcionar al margen de la ley, por lo que primero hay que saber cómo aplicarla, y apenas tiene un año de vigencia, el CORDICOM y la SUPERCOM son entidades que siguen desarrollando sus reglamentaciones. Es indispensable ver esto como un proceso de largo aliento, pero en el que se han dado pasos alentadores.

La participación ciudadana no se decreta y ni se dispone, tiene que haber una fuerte voluntad desde los niveles directivos, debe nacer a partir de una transformación de las rutinas y prácticas profesionales, cambios que tengan que ver con el mejoramiento de las condiciones laborales y contra corriente a la lógica de la producción mediática, a la del mercantilismo informativo y demás prácticas a las que todavía estamos acostumbrados.

4.4 La participación para los académicos

Susana Sel, catedrática de la Universidad de Buenos Aires (Argentina), considera que los medios públicos tienen una dura lucha frente a los privados, en donde priman los intereses particulares.

Siguiendo la lógica de la relación comunicación/participación, entenderemos que en la medida que dichos canales, procesos y criterios sean aceptados por la ciudadanía, ésta se hará parte de los procesos institucionales orientados a la promoción de la participación ciudadana, ya sea en el ámbito de la deliberación pública, en el desarrollo de una comunicación vertical o en la búsqueda de la transmisión efectiva de las demandas ciudadanas. (Lagos, s /a: s/r)

Esto exige a la vez un alto grado de madurez social para que sean los individuos organizados, lo suficientemente conscientes de “asumir el papel de participantes activos, lo cual sí sería una verdadera amenaza” (Chomsky, 2002: página 18). El dar a la ciudadanía, los recursos y el poder para lograr influir en los medios de comunicación es una capacidad que podría tener consecuencias y logros que afecten en lo social, a pesar de esto es claro que por el momento no se han planteado soluciones certeras, que eviten su propia exclusión.

Si la comunicación es meramente informativa deberá transformarse en una comunicación participativa. Igualmente que si la comunicación se da a través de canales cerrados, tales como medios pertenecientes a algún grupo económico, comerciales controlados, o mediatización por conducto de periodistas favoritos y con prácticas que fácilmente se prestan a la corrupción, la comunicación del futuro deberá incluir también canales abiertos, democráticos y representativos de la voz ciudadana. (Lagos, s/a: s/r)

Ahora se resalta la importancia de incluir en el debate, y darle el rol patagónico a la participación ciudadana, dejando de lado el papel bien interiorizado de consumidores, es la misma sociedad la que responde favorablemente al consumo de enlatados, programas vacíos, sin contenido, repetitivos y completamente fuera de contexto, la reproducción tradicional de la información es una práctica común “los medios no hacen más, aunque tampoco menos, que suministrarles a sus clientes lo que necesitan” (Bauman, 2004. pág. 198).

En la misma dinámica, es la misma sociedad, la llamada a exigir mejores medios de comunicación. “La ciudadanía es la que debe mandar e imponer su agenda sobre los medios públicos”, señala la catedrática argentina Paula Biglieri. Para ella, es necesario que se ponga en debate la soberanía de los medios de comunicación en general.

Muy importante decir que la experiencia de los medios públicos es una experiencia muy joven, yo soy testigo de que la empresa de medios públicos se hace esfuerzos cotidianos para instalar el principio de la participación ciudadana. En la producción informativa, hay la apertura de algunos espacios. En el diario el Telégrafo, existen pequeños, pero precarios mecanismos a partir de los cuales se intenta

que los productores de información estén más pendientes de las demandas ciudadanas (Entrevista a Isabel Ramos, 2014).

Además de todas las trabas naturalizadas que se imponen ante las propuestas de participación ciudadana, una de las más pesadas es el problema que se genera con las audiencias mediáticas, quienes se han convertido con el paso de tiempo en consolidados actores pasivos que receptan todo tipo de información producida de manera mecánica, reproduciendo receptores pasivos y acostumbrados, que engrosan las filas de una sociedad que no puede eludir su consumo.

(...) logré identificar una profunda investigación periodística con el tema de ICARO, (notas publicadas el 09 de julio del 2014), no pude encontrar en ningún medio de comunicación, un trabajo así porque razón por que tiene contexto, explicación, documentación y esto es un esfuerzo adicional para los trabajadores de prensa (Isabel Ramos, 2014, entrevista).

La responsabilidad ciudadana es la de demandar información de calidad y donde se vean involucrados como sujetos sociales. Mucho se critica a los medios públicos y muchas veces El Telégrafo produce información que nadie más menciona, sin embargo esto no es una particularidad que sensibiliza a los consumidores de información. Los niveles directivos de los medios de comunicación, los periodistas y ciertos ciudadanos pueden creer que los medios públicos son herramientas que afianzan la participación ciudadana, demanda que ha estado represada en lo discursivo, pero a pesar de creer en el proyecto lo que falta es esa correa de transmisión que no se puede instalar en la rutina de creación y consumo informativo cotidiano.

No hay nada más irracional que dar poder a la gente, pero no darles información, porque sin información, hay abuso de poder. La gente que desean ser sus mismos gobernadores deben armarse con el poder que la información provee. Un gobierno de la gente sin información para la gente o sin una manera de adquirir información es nada más que un prólogo a una farsa o una tragedia—o quizás ambas. (James Madison, el cuarto presidente de los Estados Unidos desde 1809 hasta 1817).

4.5 Aportes preliminares

La participación ciudadana, tiene que ver con el desarrollo social, con la búsqueda de una mejor calidad de vida, pero para que se efectivice esto es necesario un cambio de

actitud de la misma ciudadanía.

En términos generales, en Ecuador la ciudadanía se mantiene alejada de los espacios colectivos de socialización como son los medios de comunicación públicos. Sin embargo estos son los que nos dan las pautas sobre el tipo de mecanismo que se puede poner en práctica y viabilizan el ejercicio participativo, no de manera ideal ni mucho menos, sino más como un ejercicio cercano y próximo.

Históricamente los espacios de participación se vieron limitados, tan solo a los procesos electorales, pero una vez que entran en escena los cuerpos legales propuestos por el Estado, se abre una brecha y la posibilidad de pensar desde otra perspectiva la participación ciudadana.

Los ciudadanos deben exigir su participación en el diario para ejercer su pleno derecho a la libertad de expresión. Esto implica que el Telégrafo se convierta en el lugar de desfogue de las desatenciones del Estado, frente a los problemas económicos, políticos y culturales y otras inquietudes de la coyuntura social.

Para los ciudadanos ecuatorianos el sentido de participar en los medios de comunicación es un rol aún desconocido, pero eso no le resta importancia, pues es un espacio donde puede expresar su pensamiento, satisfacer sus necesidades o simplemente aprovechar el medio para un fin netamente personal u organizacional.

En cuanto a la intervención ciudadana en el medio, se ha identificado un nivel bajo ya que los mecanismos de participación aún son propuestas que carecen de visibilidad, y obedecen a la agenda y necesidades del diario

Desde Merino, la ciudadanía, *como parte de* El Telégrafo; implica una actuación más directa y trascendental, y la capacidad de hacer y decidir sobre el diario, lo que podría generar nuevos compromisos con los actores sociales, es un hecho que aún no se da. Por otro lado la misma ciudadanía, también *tiene parte de*; esto significa en teoría que debería tener intervención dentro del contenido periodístico, configurándolo, asumiendo y compartiendo otro rol, situación que de igual manera aún no se resuelve.

La participación en el Telégrafo de acuerdo a los actores sociales relevantes genera cierta desconfianza, debido en parte a la carencia de trabajo periodístico que produzca información desde la ciudadanía, este es un factor negativo, que sumado a las consideraciones de la representación social, implica una serie de opiniones negativas que además arrastran criterios sobre el accionar de los medios de comunicación

tradicionales.

Se resalta con respecto al tipo de participación que se ejerce en el diario El Telégrafo, la falta de intervención voluntaria, lo que demuestra el desinterés por parte de los lectores, lo que a su vez deriva en la creación de nuevos comportamientos, entonces lo que se tiene es una intervención provocada e inducidas que busca alcanzar un objetivo o beneficio específico.

A pesar de esto, es importante resaltar la gran afluencia de voces que aportan la construcción del diario, esa variedad de editorialistas y columnistas nacionales y extranjeros, que aportan con sus criterios, permite junto a la variación de fuentes y la enorme cantidad de investigaciones e infografías, que el diario despunte por sobre el resto de medios de comunicación como pionero en variar la producción noticiosa, incluyendo nuevos actores en el escenario, que aportan al debate con otras participaciones.

La sociedad ecuatoriana debe considerar a los medios públicos como espacios que planteen la reconstitución del tejido social, a la luz de la democracia participativa.

CONCLUSIONES

Un periódico debe constituirse en un espacio de circulación de ideas, de protagonismos de las mejores experiencias y de las mejores noticias del país. Tiene que ser un punto de encuentro, un punto de llegada y un punto de salida de propuestas, de ideas de relación con las autoridades, con la gente, con los actores sociales, culturales, deportivos, económicos. Eso tiene que estar envuelto en una filosofía, en un modo de hacer las cosas.

Los medios públicos, ingresaron en el imaginario social ecuatoriano y cambiaron por completo la percepción que existía sobre la comunicación, este cambio genera una serie de variaciones en lo que respecta a las formas de asociarse y relacionarse con los medios de comunicación general.

Los actores sociales relevantes han permitido desplegar un abanico de posibilidades con respecto a cómo se perciben en la sociedad. Un ambiente político y muy tenso envuelve la gestión de diario público, las polémicas se generan constantemente, sobre todo en los pronunciamiento de los medios de comunicación privados.

Una situación que agrava la gestión de los medios públicos, es el desconocimiento en general del trabajo que realizan. Si embargo es preciso y necesario el desvincularlos del gobierno, para consolidar su gestión y alcance, expresando que los réditos o beneficios de su trabajo son intangibles asociando esto con la oferta de un servicio público para el bien común.

Aún no son evidentes o significativas las diferencias entre medios públicos y privados en cuanto al tratamiento informativo, debido a que se requiere cierta experticia para indentificar las fuentes y demás elementos que configuran la producción informativa. Se busca el reconocimiento y legitimidad de la existencia de los medios públicos, hay que trabajar en posicionar en el imaginario social la idea de medios públicos, desglosando su funcionamiento desde las estructura administrativas, su trabajo y beneficio.

Los medios públicos tienen una responsabilidad social e indelegable de comunicar de forma veraz, prestando un servicio público de comunicación, este resulta ser una nueva forma de pensar la producción informativa. El diario El Telégrafo se

configura como un artefacto socio-técnico, al asumir el rol de medio público de manera impuesta, y tras una larga y costosa gestión de posicionamiento social impulsado por el gobierno, ya que el carácter de público se involucra en este viejo medio de comunicación, desde el ámbito discursivo más que desde lo práctico, a pesar de esto, hay un elemento que resulta trascendental para su configuración como público, además del financiamiento y el nivel administrativo, está la participación ciudadana.

Resulta indispensable pensar el papel que juega cada uno de sus actores sociales, quienes deben buscar cambiar y mejorar la calidad del trabajo periodístico día a día, para conseguir un diario diferente, con una política de cero errores en la publicación de notas, generando sostenibilidad en la producción de contenido.

Parte del fomento participativo, es ese repunte en la variedad de fuentes, sin embargo es prioritario generar un aumento sustancial de voces, para que el diario se convierta en un vehículo de la controversia, manejando adecuadamente los encuadres de la información, con respecto a las coyunturas y a los contextos.

El instalar esto va más allá de los esfuerzos que hagan con los productores de la información, actores que se han convertido en un factor problemático porque se han formado en las facultades y escuelas de comunicación que manejan de una manera esquemática escribir y contar historias, que se replican y aprueban dentro de los medios de comunicación que han sido la escuela pos universitaria de todos los comunicadores sociales de país. Las escuelas de comunicación, ni los medios han enseñado a los periodistas a dialogar con la gente, por desgracia los canales son limitados, la lógica y la rutina periodística no favorece, por más que haya apertura, ¿en qué minuto en las reuniones de producciones está el criterio ciudadano?

No se conoce o ha sido popular un medio de comunicación instalado que genere o ponga en práctica un mecanismo de interlocución directa con la población, el funcionamiento del medio masivo per se, es un proceso comunicativo unilateral y no bilateral, de todas maneras se han hecho esfuerzos serios y claves que hay que reconocer y valorar, dentro de El Telégrafo.

Por un lado es bastante injusto exigirles a los productores de información, a los periodistas, estar atentos a las demandas ciudadanas, las condiciones de trabajo y sobre todo el imperativo de la inmediatez, bajo el cual se rigen todos los medios de comunicación y todo el sistema de comunicación del mundo, hace de esto una práctica

poco admitida en la forma convencional de pensar la comunicación.

El transmitir la noticia en tiempo real, de manera inmediata, y que además sea impactante, no es una noticia donde se trabaje con la demanda y la participación ciudadana. Entonces hay que revertir cuestiones que tiene que ver con la consolidación de un modelo económico informacional que tiene su raíz en el desarrollo capitalista.

Esto no es sencillo de hacer, se puede considerar que hay mucho pretexto, pero no es así, el modo de producción económica instala el modo de producción de la información, estas empresas públicas que tienen otra misión y visión tienen que vérselas y operar en un espacio capitalista que está permeado por una lógica consumista y sumida en la inmediatez.

Es un desafío enorme el no perder impacto, que es lo que se busca, se puede perder calidad informativa, obviar el diálogo con las demandas ciudadanas, pero la inmediatez los consume; es difícil. Se han hecho esfuerzos serios no es justo desmerecer, pero al mismo tiempo hay que reconocer que el avance es pobre, pero es pobre por el tiempo corto que lleva en el escenario la propuesta, y más aún por todo lo que hay que revertir.

No se ha desarrollado en el Ecuador una cultura del trabajo colectivo y menos en los procesos de producción informativa, esto tiene que ver con la historia de la formación de los periodistas, no existe el concepto carrera periodística pública, con un sentido colectivo de ir construyendo la profesión.

Estos son algunos de los hechos que conspiran con la instalación de un proceso de participación que tiene que ver a su vez con un modo de producción económica y modo de producción informativo, que tiene que ver con las rutinas y prácticas profesionales, que a su vez está relacionado con lo que aprenden en las facultades pero también con una cultura instalada a partir de lógicas de consumo.

En el diario El Telégrafo se ve instalado un pequeño resquicio de participación ciudadana por mencionar algo, el manejo de las fuentes en los medios públicos es distinto, con respecto a los medios privados, ya que existe al menos la conciencia en ciertos espacios y por tanto en los directivos del medio público, de que haya que tratar en lo posible el diversificar las fuentes de información, y esto es claro, al menos al hacer una acercamiento al contenido del diario que cuenta con experiencias ciudadanas, investigación documental y referencias alternativas.

Esto no instala de por sí la participación ciudadana pero sí abre un espacio para que haya otras perspectivas, por más chico o marginal que se vea no se va a encontrar en ningún otro diario del país, una práctica similar, el que haya apertura hacia nuevos actores que jamás han sido contenido de los espacios mediáticos, muestra una voluntad plasmada, los suplementos, en el desarrollo de cierto contenido, la implementación de cierto criterio pedagógico (infografías), la contextualización noticiosa, las prioridades informativas. Esto no sustituye la participación pero si da otros elementos e instala una lógica distinta que no es la lógica de la participación ciudadana, que también es difícil de conseguir.

Por otro lado, en este momento, en los medios de comunicación del Ecuador, la participación de las audiencias es nula en dos cuestiones fundamentales que tienen que ver con el principio constitucional de la información como bien público: la calificación de los contenidos y la dirección o asesoramiento para la gestión de los medios públicos. Por ello, es indispensable superar las concepciones que limitan los derechos de los ciudadanos frente a los medios masivos, sean públicos o privados.

Utilizar estos espacios de participación ciudadana positivamente y a favor del grupo social teniendo en cuenta los beneficios del periodismo y asumir el rol de intermediarios de la comunidad, es responsabilidad de la ciudadanía, pero los medios a su vez deben asumir el rol de puente con las autoridades y el gobierno, proponiendo soluciones prácticas a la población, desde el discurso cotidiano. El medio público debe implementar mayores niveles de participación, esto ayudaría en la gestión del gobierno, del medio y de la misma ciudadanía.

Los medios públicos deben trabajar con la visión de empoderamiento desde la ciudadanía, donde se creen estrategias de participación a partir de un cambio de actitud de los productores de noticias y el ciudadano.

Entonces se puede decir que no hay una participación directa de la población en la producción informativa, y difícilmente lo habrá, en principio porque no hay ningún medio de comunicación que pueda testificar que cuente con una participación directa de la población en la construcción noticiosa; lo claro es que debemos construir los mecanismos, pero sobre todo que no podemos eludir esta responsabilidad ciudadana frente a la propuesta de comunicación pública.

Asimismo, se puede concluir que las organizaciones que podrían mantener cierta

cercanía con las prácticas comunicacionales son organizaciones conformadas lo que contrasta el criterio incluyente de participación propuesto desde el Estado.

Entonces la construcción mediática puede tener los mismos límites que tiene la construcción de un discurso de estado nacional en la construcción de un imaginario colectivo: homogenización, invisibilización de la diferencia, pérdida de las voces menos capaces de pelear hegemonía, es decir, que el discurso sur-nacional-colectivo no tendría que implicar el desaparecimiento de las voces norte-extranjeras-individuales, aunque a veces lo puede/suele ser.

En un medio público, se supone que parte de sus objetivos es el recuperar esas otras voces y las diferencias, pero también es importante señalar que los límites del medio, son los mismos individuos e instituciones sociales que los configuran.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS;

- Ancízar Narváez Montoya (2005). *Cultura Política y Cultura Mediática. Esfera pública, intereses y códigos* en Bolaño Cesar, Guillermo Mastrini, Francisco Sierra (2005). *Economía Política, comunicación y conocimiento, una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires, La Crujia.
- Bajtín, Mijaíl (1999). *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI Editores, décima Edición.
- Bijker, Wiebe E., Trevor Pinch (1989). *The Social Construction of Technological Systems*. Massachusetts.
- Cabral, Rosana – Spannenberg, Cristina (1994). *La enseñanza del periodismo a partir de una experiencia con periódicos comunitarios en zonas de ocupación en Salvador (Bahía – Brasil)*. PDF; Citando a: ROCHA, Everardo. O que é etnocentrismo. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Coleção Primeiros Passos, vol. 124.
- Castelles, Manuel (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona. Areté.
- Cerbino, Mauro et. Al. (2013). *La disputa por la opinión pública: de la mediatización de la política a la politización de los medios en Ecuador en Debates y Combates*. Fondo de Cultura Económica (en prensa).
- Charaudeau, Patrick (s/r). *El Discurso de la Información*, Gedisa. España.
- Chomsky, Noam, Ramonet, Ignacio (2009). *Como nos venden la moto*. Ed. 15.
- Cunill, N. (1991). *Participación ciudadana, dilemas y perspectivas para la democratización de los Estados Latinoamericanos*, CLAD, Venezuela.
- Foucault, Michael (2002). *El orden del discurso*. Ediciones Fabula, Barcelona.
- Fraser Nancy (1997). *Pensando de nuevo la esfera pública. Una contribución a la crítica de las democracias existentes*. Universidad de los Andes, Bogotá.
- Fuenzalida, Valerio (2000). *La Televisión Pública en América Latina Reforma o privatización*. Fondo de Cultura económica, Chile.
- Gosselin, André (1998). *La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades*. En Gauthier, Giller, Andrés Gosselin y Jean Mouchon. *Comunicación política*. Gedisa, Barcelona.
- Kunczink, Michael (1991). *Conceptos del periodismo Norte y Sur*. (FES).
- Laclau, Ernesto (2006). *La deriva populista y la centro izquierda latinoamericana*. En nueva sociedad n° 205.
- Lendo Tomislav, Parsons Waney (2007). Introducción, *Políticas Públicas La Naturaleza cambiante de lo público y lo privado*. FLACSO México.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial, Madrid.
- Merino, Mauricio (1995). *La participación ciudadana en la democracia*. Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática. México, Instituto Federal Electoral.
- Miralles, Ana María (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. NORMA. Colombia.
- Oakley, P. (1991). *Projets whit People*. The practice of participation in rurl daevelopment. Internacional Labour Office. London. UK.

- Octavio (1990). *Hombres en su siglo, televisión cultura y diversidad*. Colombia.
- Ordóñez, Romina (2011). *Nacimiento de los Medios Públicos en el Ecuador. La (re)construcción de lo público*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Área de letras Estudios de la cultura mención: comunicación.
- Pinch, T. 1997. *La construcción social de la tecnología: una revisión. Innovación tecnológica y procesos culturales: Nuevas perspectivas teóricas*. Universidad Autónoma de México - Fondo de Cultura Económica, México.
- Rausell, Claudia Köster, Paul Rausell Köster (2002). *Democracia información y mercado propuestas para democratizar el control de la realidad*. Madrid. Editorial. Tecnos.
- Rodríguez, Carlos Manuel, (2011). *Comunicación Política y Democratización en Iberoamérica*. Universidad Iberoamericana, México.
- Solorzano, Flores Sofía (2010). *Gnu/linux esde la construcción social de la tecnología. Reflexiones*. vol. 89, núm. 1, Costa Rica.
- Thomas, Hernan, (s/r). *Estructuras cerradas vs. Procesos dinámicos: trayectorias y estilos de innovación y cambio tecnológico*.

WEBGRAFÍA

- Acevedo Días José Antonio (s/f). *¿Qué puede aportar la Historia de la Tecnología a la Educación CTS?*. Visita 25/02/2013.
<http://www.campus-oei.org/salactsi/acevedo3.htm>.
- Ana Pamela (2009). *Sobre mediaciones y mediatizaciones: el fenómeno de la opinión pública y la necesidad complementaria de los aportes disciplinarios para su abordaje. Recorrido por algunas perspectivas contemporáneas clave*. En Razón y Palabra n° 66. Visita 08/05/2013
<http://www.razonypalabra.org.mx/rypant/N/n66/varia/a.html>.
- ANDES, Tassi, Giovanna, (26/05/2010). *Medios Públicos: Un derecho ciudadano*. Visita 10/07/2012.
<http://andes.info.ec/reportajes/medios-publicos-un-derecho-ciudadano-15994.html>
- ANDES/CC. Mosquera, Mauricio (26/05/2010). Gerente de Tele –Medellín, periodista colombiano participo como expositor en el foro “Identidades de los Medios Públicos” organizado por Radio y Televisión Pública del Ecuador. *La experiencia Colombiana en medios públicos*”. Visita 08/10/2012
<http://andes.info.ec/tema-del-dia/la-experiencia-colombiana-en-medios-publicos-16020.html>.
- Asamblea Nacional del Ecuador (2010). *Medios públicos se sujetan a la ley de empresas públicas*”. Visita 18/11/2012.
www.asambleanacional.gov.ec/201006173508/noticias/boletines/mediospublicos-se-sujetaran-a-la-ley-de-empresas-publicas.html.
- Autor s/r; (2010). *Dominio Público*. Visita 08 / 10 / 2012.
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Dominio-Publico/477332.html>.
- Bonilla Sebá Edna Cristina, González Borrero Jorge Iván. (24/09/2004). *Destellos y sombras de la televisión colombiana*. Visita 23/10/2013. Un Periódico, Sección: Economía.
<http://historico.unperiodico.unal.edu.co/Ediciones/65/04.htm>.

- Fuenzalida, Valerio, (2009). *Los medios deben estar al servicio de la ciudadanía*. Visita 01/02/2013.
<http://oclacc.org/noticia/medios-publicos-deben-estar-al-servicio-ciudadania-valerio-fuenzalida>.
- García Eduardo, Juan González, José López, José Luján, Mariano Gordillo, Carlos Osorio y Célida Valdés (2001). *Ciencia, Tecnología y Sociedad: una aproximación conceptual. Colección: Cuadernos de Iberoamérica*. Editorial: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) Edición 1. PDF.
- Gómez Buendía, Hernando y López Michelsen, Alfonso, 02/2009. *La hipótesis del Almedrón. ¿Para dónde va Colombia?*. Tercer Mundo, Visita 21/11/2012.
<http://www.otraparte.org/actividades/ciencia/elcajon-te-ve-html>.
- Kirchner, Juan (2013), Orlando Pérez, Director del diario El Telégrafo (Ecuador): *Ecuador y Argentina encabezan la lucha simbólica por la democratización de los medios de los medios de comunicación*. Visita 15/07/13.
<http://espacioiniciativa.com.ar/?p=11448>.
- Maarek, Philippe (2008). *La comunicación política: Una perspectiva internacional*. Telos, N° 74, Enero – Marzo. Visita 03/04/2013
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/dyc/telos/home.asp@idrevistaant=74.htm>.
- Matrini Guillermo (24/08/2011). *Medios públicos y derecho a la comunicación una aproximación desde América Latina*. Universidad de Buenos Aires. Visita 05/18/2012.
http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=65 PDF.
- Median Manuel (s/f). *Ciencia y Tecnología como sistemas culturales*. PDF
- Moreano, Alejandro (2010). *Propaganda no periodismo crítico*. Visita 28/05/2013.
<http://telegrafoexiliado.blogspot.com/2010/04/propaganda-no-periodismo-critico.html>.
- Ortega Alicia, 01/04/2010. *De la Censura y los medios públicos*. Visita 28 / 11 / 2012.
www.telegrafoexiliado.blogspot.com.
- Presidencia Argentina, (s/r). *Sistema de medios públicos*. Visita 25/05/2013.
<http://www.argentina.gob.ar/pais/93-sistema-de-medios-publicos.php>.
- Rebelión – Mentiras y medios (2007). *Los medios públicos de comunicación de los países del Mercosur buscan sinergias operativas*. Visita 10/11/2012.
<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=45093>.
- Reyes, Hernán, (08/07/2008). Visita 07/01/2013.
<http://z-menteoculta.blogspot.com/2008/07/hernn-reyes-catedrtico-de-omunicacin.html>.
- Rivera Enrique Villa, 14/03/2007. *Necesario, redefinir el papel de los medios públicos de comunicación*. Visita 11/09/2012.
www.jornada.unam.mx/2007/03/14/index.phpsection=sociedad&article=044n1soc.
- Sierra, Jorge Elena (s/f). *Constructivismo, Estudios Tecnología y Sociedad*. Universidad de Alicante. Visita 02/02/2013.
<http://sociotecno2.wordpress.com/bijkerpinch/>.

REVISTAS

- Arras Ana María, Judith Cristina Candia (julio – diciembre 2009). “Construcción social de la tecnología: Sembrador múltiple de grano fino”. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. XIII, núm. 25, página 59-66. Visita 10/23/2012.
<http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=14118560007>.
- Autor s/r, (2005). “Qué es participación ciudadana”. Revista Aportes Andinos - Documentos internacionales y andinos sobre Participación y Ciudadanía <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista14/documentos/que.es>
- Autor s/r, (2008) “Que es el CTS”. Revista Argo Unidad 4.
- CHASQUI (Diciembre - 2009) Revista Latinoamericana de Comunicación, Entrevista Pascual Serrano. “La libertad de expresión ha sido el término más prostituido de la historia”. N° 108.
- LIDERES (15/06/2012), “La Inversión en tecnología crecerá un 12,9% este año”, sección Tecnología. Visita 19/07/12.
<http://www.revistalideres.ec/tecnologia/inversion-tecnologia-creceraano0719328110.html>
- Revista *Vistazo*, (08/04/2010). “Un público no debería ser un negocio”. Sección País. Visita 08/02/2013.
www.vistazo.com/webpages/pais/?id=9523.
- Tobar, Diego. “130 años haciendo periodismo”. Inserto de la publicación del diario El Telégrafo, 01/04/ 2014.
- Valderrama, Andrés (2004). “Teoría crítica de la construcción social de la tecnología”. *Revista Colombiana de Sociología* No. 23.

CONFERENCIAS

- Buen Abad, Fernando (28/05/2013). “Conferencia Magistral Medios de Comunicación en revolución”. IAEN. Quito – Ecuador.

PERIÓDICOS

- Verdezoto, Nancy (2010) “Correa controla todo el aparato informativo de su gobierno”. *El Comercio* El reportaje de la semana (Quito), Política, página 4 Cuaderno 1. Domingo 25 de abril del 2010.
- Negrete, Alfredo (2010). “¿Son del Estado?”, *El Telégrafo*, Opinión. Visita 10/07/2012
http://www.eltelegrafo.com.ec/opinion/columnista/archive/opinion/columnistas/2010/01/14/_BF00Son-del-Estado_3F00_.aspx.
- *El Telégrafo*. Las FARC proponen democratizar los medios de comunicación, Sección Mundo, página 15, jueves 8 de agosto de 2013.
- *El Comercio*. Diario PP El Verdadero anuncia que circulará solo hasta el 31 de agosto. Visita 09/09/2013.
http://www.elcomercio.com/politica/Diario-PP-Guayaquilmediodecomunicacion-periodico_0_982701829.html.
- Montúfar, César (01/17/2011). *La Hora* “Los medios están acosados”. Sección País. Visita 18/12/2013.

- <https://blu178.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=1578763423&fid=1>
- *El Telégrafo*. “Cada vez la ciudadanía valora más al medio público”. Visita 01/01/13. <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/cada-vez-la-ciudadania-valora-mas-al-medio-publico.html>
 - Velázquez, Nila. (enero - 2010) “De todas y de todos”. *El Telégrafo*. Opinión,
 - *El Universo*, (10/01/2010). “Cuatro años de régimen”. Visita 10/01/2013. <http://www.eluniverso.com/2011/01/11/1/1355/cuatro-anos-regimen-cuenta-19-medios-comunicacion.html>.
 - *El Universo*, (abril - 2010). “En medios públicos prima la presencia del oficialismo”. Visita 10/01/2013. <http://www.eluniverso.com/2010/04/11/1/1355/funcionarios-preferidos-medios-tiene-estado>.
 - *El Universo*, (11/04/2010). “En medios públicos prima la presencia del oficialismo”. Visita 10/01/2013. <http://www.eluniverso.com/2010/04/11/1/1355/funcionarios-preferidos-medios-tiene-estado>.
 - *El Universo*, (11/04/2010). “La independencia, un reto para los medios públicos”, Política. Visita 10/27/2012. <http://www.eluniverso.com/2010/04/11/1/1355/independencia-un-reto-medios-publicos.html?p=1355A&m=256>.
 - *El Universo*, (11/05/2011). “Consejo Podrá controlar a los medios públicos”. Visita 05/08/2013. <http://rafaelcorreacontraeluniverso.eluniverso.com/2011/05/04/consejo-podra-regular-a-los-medios-publicos/>.

ENTREVISTAS

- Abad, Gustavo. Entrevista realizada el 27/02/2013. Periodista e investigador de la comunicación, ha trabajado como reportero y editor en algunos diarios ecuatorianos como *El Comercio*, *HOY*, *El Universo* y *El Telégrafo*, principalmente en las áreas de Investigación y Cultura. Ejerce la docencia universitaria y colabora con diversos medios. Docente asociado en la Universidad Andina Simón Bolívar-Sede Ecuador y en la Universidad Central del Ecuador. Secretario General y analista de medios de CIESPAL. Realizada en el edificio de CIESPAL.
- Jovanna Melendres. Entrevista realizada el 14/08/2013. Comunicadora Social, periodista del diario *El Telégrafo*. Realizada en el Edificio de la Asamblea Nacional.
- Pérez, Orlando. Entrevista realizada el 05/07/2013. Director del Diario *El Telégrafo* desde el año 2011. Realizada en el edificio de los medios públicos.
- Pérez, Orlando. Entrevista realizada el 24/03/2014. Director del Diario *El Telégrafo* desde el año 2011. Realizada en el edificio de los medios públicos.
- Salgado, Pablo. Entrevista realizada el 20/08/2013. Columnista del Diario *El Telégrafo*. Realizada en el Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Ramos, Isabel. Entrevista realizada el 02/07/2014. Docente de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Realizada en FLACSO.
- Rodríguez, Elena. Entrevista realizada el 06/08/2014. Superintendente de

comunicación SUPERCOM. Realizada en la Dirección Provincial de Cultura Pichincha, edificio Aranjuez.

- Reyes, Hernan. Entrevista realizada el 12/05/2014. Docente de la Universidad Andina Simón Bolívar. Realizada en la U. Simón Bolívar.

GRÁFICOS:

- Cabrera, Manuel; “Evolución del impreso – Edición 1900, 1970, 2000, 2008, 2013”, El Telégrafo. 16/02/2014

ANEXOS

Anexo 1

Revista Vistazo:

“El Telégrafo: Decano de las crisis”

Disponible en: <http://www.vistazo.com/ea/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=3240>.

Visita 19 / 02 / 2013.

El “Decano de la prensa nacional”, como lo llamaron sus fundadores, lleva cerca de 40 años sin conseguir un equilibrio financiero, aunque ha pasado por manos de grandes grupos económicos y del Estado.

Diario *El Telégrafo* tuvo su época de gloria en plena efervescencia de la Revolución Liberal del general Eloy Alfaro; ahora, en tiempos de la llamada Revolución Ciudadana de Rafael Correa y convertido en un medio “público”, vive una etapa de incertidumbre. Una incertidumbre que, sin embargo, no es nueva: a lo largo de su vida institucional ha experimentado crisis financieras y conflictos legales que lo han mantenido al borde de la quiebra económica y causaron un deterioro de su credibilidad periodística.

Buenas épocas;

Las ideas liberales de Juan Murillo Miró impulsaron la creación de *El Telégrafo* en 1884. Perseguido por los regímenes conservadores de la época, Murillo fue expulsado del país y se radicó en Chile; antes de marcharse le cedió los derechos de la publicación a su contador, José Abel Castillo.

“Fue en sus orígenes un periódico liberal que colaboró en la cohesión del país; abrió sus páginas a pensadores de todas las corrientes y a la cultura; ungió a la generación de los Decapitados y denunció la venta de la bandera”, refiere Alfredo Castillo Bujase, quien fue uno de sus editorialistas desde 1992, pero no tiene relación con los primeros dueños.

A principios de la década de los 20, José Abel y su hijo José Santiago conformaron la compañía *El Telégrafo*; efectuaron fuertes inversiones tanto en la construcción del edificio donde aún funciona el diario –el primero del país con ascensor– como en la compra de una rotativa alemana Albert, la más moderna de su

tiempo; y el avión El Telégrafo I, que fue piloteado por el “as” de la Primera Guerra Mundial, Elia Liut.

Don José Abel murió en 1940 y distribuyó las acciones de la empresa entre sus hijos y nietos. Aunque todos los Castillo tenían alguna vena literaria o intelectual, muy pocos se interesaron en manejar el diario, refiere uno de sus descendientes. El que tomó la posta fue José Santiago, “Josancas”, quien asumió tanto la dirección como la gerencia del medio; durante su administración se adquirió la rotativa Printmaster Hoe, que se puso en funcionamiento por los 75 años del periódico, en 1956.

En adelante, el diario empezó a tener problemas económicos: su máximo directivo había envejecido y era tal la dispersión accionaria que cada vez era más difícil que los Castillo se pusieran de acuerdo para tomar decisiones empresariales que le permitiesen sacar a flote sus finanzas.

De dueño en dueño

A principios de los 70, tras la muerte de don José Santiago, los Castillo resolvieron abrir su capital, pero manteniendo la mayoría. Así el ex mandatario y dueño de una compañía de seguros, Otto Arosemena Gómez, se convirtió en uno de sus socios. Durante el primer año de aquella sociedad, la dirección estuvo a cargo de Santiago Castillo, hijo de don José Santiago; mientras que la gerencia fue ocupada por Eduardo Arosemena Gómez, hermano del Mandatario.

Poco a poco, los Arosemena fueron adquiriendo las acciones de los Castillo y, a la par, llegó un nuevo socio: Rodrigo Ycaza Candell, propietario del Banco La Previsora. Cuando la mayoría de los dueños originales quedó fuera del diario, la dirección fue asumida por Eduardo Arosemena, “Edargo”. A principios de los 80, Ycaza compró el diario a los Arosemena, pero Edargo se mantuvo en la dirección; luego la ocupó Xavier Benedetti.

El nuevo dueño tampoco consiguió darle estabilidad. La situación del diario empeoró cuando cerró La Previsora, por lo cual Ycaza se marchó del país. A mediados de los 80, el diario atravesaba por uno de sus peores momentos: la impresión se realizaba en plomo en una rotativa antigua que desperdiciaba y manchaba el papel y apenas circulaban 3.000 ejemplares.

En esas condiciones , en 1986, el empresario José Antón, propietario de

Almacenes Pycca, adquirió el periódico con la idea de posicionarlo como un medio de opinión con información local. La gerencia fue asumida por Henry Raad, también directivo de Pycca; y la dirección por Roberto Hanze, yerno de Antón.

En esa administración, el diario compró la rotativa King Press, se remodeló el edificio principal y se renegotió el contrato colectivo. La inversión llegó a los dos millones de dólares, estima Raad. El ex gerente de *El Telégrafo* asegura que en esa etapa tuvo un repunte en sus finanzas; aprovechando los problemas internos de otros medios guayaquileños se adoptaron varias estrategias comerciales, como la venta de suscripciones y la entrega de cupones de Pycca. Sí hubo pérdidas, admite, pero prefiere no dar cifras; se dijo que llegaron a los cuatro millones de dólares.

Una vez que la competencia empezó a hacer inversiones, Antón resolvió vender el diario a Fernando Aspiazu Seminario, propietario del Banco del Progreso, quien pagó de contado unos siete millones de dólares.

Alfredo Castillo sostiene que *El Telégrafo* empezó a decaer desde que fue “tomado” por banqueros y empresarios (primero Ycaza, luego Antón y Aspiazu), afines al Partido Social Cristiano (PSC). Ex directivos del diario, en cambio, creen que, simplemente, *El Telégrafo* no estaba en condiciones de competir con los diarios locales ya que los políticos y empresarios que lo tomaron a cargo, a lo largo de 40 años, no hicieron inversiones para modernizarlo.

Incautado

El Banco del Progreso quebró en 1999, pero recién en 2002 la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) incautó los bienes de Aspiazu y se quedó con el 99,67 por ciento de las acciones de *El Telégrafo*; el resto le pertenecía a Carlos Navarrete Castillo y otros miembros de la familia de sus primeros dueños.

El gerente de la AGD de esa época, Patricio Dávila, indica que en esa fecha se efectuó una reforma a la Ley de Reordenamiento Económico que dio luz verde a las incautaciones. Cuando la AGD tomó el diario, este tenía pérdidas por 12 millones de dólares; sus activos llegaban a los dos millones de dólares, estos incluían el edificio principal, un terreno y una edificación contigua, y la rotativa.

La administración de la Agencia fue accidentada debido a las disputas por la posesión de las acciones del diario con Navarrete. Un año antes de que la AGD entrara a

administrar el diario, Aspiazu efectuó una junta de accionistas en la que se aprobó un aumento de capital por el cual la empresa Itagrafic entregó un aporte “en especie”: la rotativa comprada por Antón.

Navarrete –quien también había hecho un aporte mínimo en esa junta– convocó una nueva reunión con sus primos en la que no estuvo presente la AGD. En ella se dejó sin efecto ese primer aumento de capital y se convirtió en el accionista mayoritario temporalmente. Luego, la Agencia llamó a una nueva junta, dejó sin efecto lo que Navarrete había hecho y lo desconoció como director.

Durante la administración de Salgado, en 2006, Navarrete volvió a la administración del diario y repitió la maniobra: convocó a una junta y dejó nuevamente sin efecto el aporte mientras que realizó otro a su cuenta. La Agencia solicitó a la Superintendencia de Compañías dejar insubsistentes los aumentos de capital de accionistas privados, lo cual se concretó a mediados de 2007. Para las fiestas de Guayaquil de ese año, el presidente Rafael Correa visitó las instalaciones del periódico con ofertas optimistas: “Vamos a hacer de *El Telégrafo* un diario con tecnología de punta. Será un diario público que defenderá el interés del público... un ejemplo de verdadera información”.

El sueño de lo público

En 2008, la AGD entregó sus acciones en *El Telégrafo* al Ministerio de Finanzas como dación en pago por deudas pendientes de la crisis bancaria. Al hacerse cargo de la administración, la cartera de Estado inyectó, primero, 4,5 millones de dólares para pagar deudas con proveedores, el Seguro Social y el SRI, pendientes desde 2006, en la gestión de Navarrete; hacer remodelaciones a la redacción y comprar nuevos equipos.

Inicialmente, Correa designó a Alfredo Castillo como presidente del directorio, él cuenta que tenía listo un proyecto de diario “de Gobierno”; es decir, que sirviera para expresar los intereses del Estado. Esa propuesta no tuvo respaldo de Correa que, luego, designó al periodista Rubén Montoya, a quien conoció en su época universitaria.

Este planteaba, en cambio, lanzar un diario público que “no responda a los intereses del mercado ni de los grupos de poder sino a la sociedad en su conjunto y con preferencia a aquellos sectores históricamente marginados, excluidos, menospreciados salvo en los tiempos de papeletas y de urnas”.

A mediados de 2008, el Ministerio tuvo que hacer un nuevo aporte de 4,5 millones de dólares para cubrir las pérdidas del año anterior. El año pasado, en cambio, dio cinco millones más con ese mismo fin; y adicionalmente, adelantó unos 13 millones para adquirir una nueva rotativa (cuyo costo final es de 17 millones) y edificar una planta en el terreno de SicoCar que le perteneció a la AGD.

Con ese saldo en rojo, los asesores de comunicación de Correa sugirieron un nuevo proyecto: publicar un diario de corte popular, pero sin crónica roja ni imágenes de sexo, que se implementaría con los recursos y el personal de *El Telégrafo*. Para concretarlo contrataron a Máximo García y José Orús.

Montoya se opuso. Y a mediados de marzo pasado, fue removido de su cargo por la Junta de Accionistas, ahora presidida por el Ministerio de Telecomunicaciones. Su salida generó un ambiente de tensión entre los periodistas; la subdirectora Carol Murillo y la mayoría de editorialistas renunció cuando el directorio les pidió que se abstuvieran de hablar de asuntos internos en sus artículos, y otros editores fueron despedidos por negarse, según dijeron, a publicar noticias que consideraron sesgadas.

En su enlace del primer sábado de abril, Correa admitió que el periódico está perdiendo dinero. “Hay que hacer cambios. *El Telégrafo* no va a ser dependiente del Gobierno, pero debemos tener criterios de rentabilidad, porque si no estamos subsidiando a unos cuantos ilustres ciudadanos para que ellos mismos se lean porque la ciudadanía no les estaba leyendo”, señaló. Actualmente se imprimen alrededor de 40 mil ejemplares; de ellos, al menos un 80 por ciento se regala. Según un informe de la consultora Kantar Media Research, alrededor de 25.000 personas de Quito y Guayaquil leen el diario. Si se considera que el promedio de lectoría de un periódico es de cinco personas, apenas 5.000 ejemplares se están leyendo.

Nuevo negocio

El cambio al que se refirió Correa es darle a la empresa editora El Telégrafo un “giro comercial”; esto implica aprovechar la nueva rotativa para publicar nuevos productos, como el diario popular o revistas y boletines de Ministerios o gobiernos seccionales.

“La rotativa se demora 40 minutos para imprimir El Telégrafo. ¿Es justo que una empresa editora compre una máquina de este tipo para sacar solo un producto? No lo es”, explica el director encargado, Máximo García, que a la par alista el diario popular,

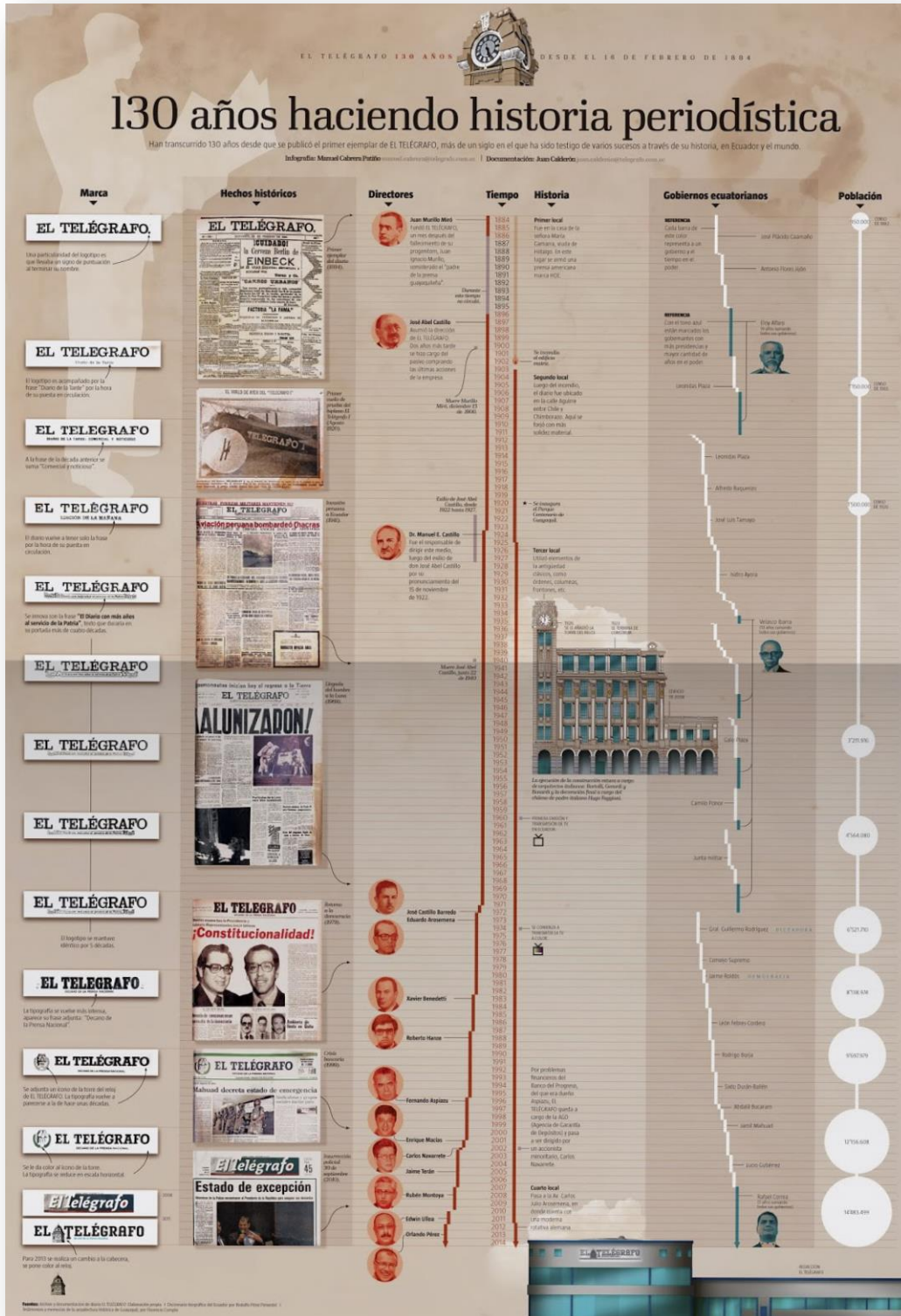
aún sin nombre, que circularía en junio. Y si bien ofrece no modificar el concepto de Montoya, García asegura que al medio le hace falta generar más primicias informativas. Con ello y una renovada estrategia comercial, la empresa podría tener equilibrio financiero hasta fines de año, estima. Si bien la existencia de medios públicos es de antigua data en países como Reino Unido (BBC de Londres), Holanda (Radio Nederland) o España (Televisión Española).

Estos últimos son considerados “portavoces de proyectos, ejecutorias y puntos de vista de los Gobiernos de turno”, indica un estudio de Ciespal. Tal es el caso del periódico *Granma*, en Cuba; o el Sistema Nacional de Medios Públicos de Venezuela, que incluye un circuito de radio, cinco canales de televisión y una agencia de noticias.

En el Ecuador, la idea de construir medios públicos enfrenta “obstáculos políticos” creados por el propio régimen. “El Gobierno está más interesado en medios propagandísticos que en otros capaces de aportar al debate público desde visiones complementarias a los privados”, reseña un análisis de diario *Hoy*. La crisis del periódico más antiguo del país, sin embargo, bien podría ser una señal de los tiempos. “En 2010 lo único que será más difícil de vender que un periódico, será una compañía de periódicos. Ya en 2009, el *Seattle Post-Intelligencer* y el *Denver’s Rocky Mountain News*, y otros diarios históricos, no pudieron encontrar compradores y simplemente dejaron de imprimir. *The New York Times*, que pagó 1.100 millones de dólares por el *Boston Globe* en 1993, pasó la mayor parte del año pasado tratando de buscar, desesperadamente, ofertas para venderlo que no superaban los 100 millones”, reseña la prestigiosa revista *The Economist*. Yendo contra la corriente mundial, el Estado insiste en convertirse en un empresario de medios impresos.

Anexo 2

Tarnsición histórica del logo “El Telégrafo”. (Cabrera; 16/02/2014)



Anexo 3

Edición especial “El Telégrafo”. (Cabrera; 16/02/2014)

El Telégrafo, 127 años al servicio del país

El Director de la Prensa Nacional habilita la vía rotativa, cambia de sede y asume el reto de incorporar una moderna imprenta internacional y fidelidad en los lectores

Investigaciones de El Telégrafo

El primer periódico de Uruguay se funda en Montevideo el 24 de mayo de 1837. Desde entonces, el Telégrafo ha sido un pilar fundamental en la historia del país. A lo largo de su historia, ha enfrentado numerosos desafíos, pero siempre ha mantenido su compromiso con la información y el servicio al lector.

Evolución del Impreso

El Telégrafo ha experimentado una constante evolución en su formato y contenido. Desde sus primeros números en papel, ha pasado por etapas de modernización tecnológica y de expansión de su alcance, adaptándose a los cambios de la sociedad y de los medios de comunicación.

La redacción

La redacción del Telégrafo es un espacio vital para el periodismo. Allí se trabaja día a día para producir noticias de calidad, análisis y reportajes que informen y eduquen a la ciudadanía. El equipo de redacción cuenta con profesionales comprometidos con el deber profesional.

Las historias de El Telégrafo

El Telégrafo ha sido testigo de momentos históricos y ha acompañado a generaciones de uruguayos. Sus páginas reflejan la vida del país y los cambios que ha experimentado a lo largo de los siglos. Cada número publicado es un capítulo más de esta rica historia.

Ad se imprimió El Telégrafo en los últimos años

El Telégrafo ha adoptado tecnologías de impresión de última generación para garantizar la máxima calidad y sostenibilidad en sus ediciones. Esto incluye el uso de tintas ecológicas y procesos de impresión digital que reducen el impacto ambiental.

Rotativa King Press

El Telégrafo cuenta con una rotativa King Press, una de las más modernas del mundo. Esta tecnología permite imprimir grandes volúmenes de manera eficiente y con alta resolución, asegurando que cada lector reciba una copia clara y profesional.

La hora del reloj

El reloj de la fachada del Telégrafo es un símbolo icónico de la institución. Representa el tiempo que ha pasado y el futuro que se abre. Cada hora que pasa es una oportunidad para seguir mejorando y sirviendo al país.

20.000 ejemplares

El Telégrafo alcanza una tirada de 20.000 ejemplares por edición, lo que garantiza una amplia cobertura y acceso a la información para miles de uruguayos.

16 en color y 8 en blanco y negro

El Telégrafo ofrece una amplia variedad de contenidos en color y en blanco y negro, adaptados a las necesidades de los lectores y a los estándares de calidad de la industria.

El Telégrafo

El Telégrafo es un medio de comunicación que ha crecido y se ha fortalecido a lo largo de su historia. Sigue siendo un referente en el mundo de los medios de comunicación en Uruguay, gracias a su compromiso con la verdad, la justicia y el servicio al público.