

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

“Categorización de un medio público mediante un estudio de caso:
Diario El Telégrafo de Ecuador”

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Periodismo y Gestión de Comunicación**

Autores:

Omar Jaén Lynch

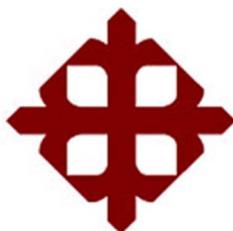
Xavier Letamendi Hinojosa

Tutoras:

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Dra. Ana Teresa Badía Valdéz

Guayaquil, 5 de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por los periodistas Omar Jaén Lynch y Xavier Letamendi Hinojosa, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTORAS

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Dra. Ana Teresa Badía Valdéz

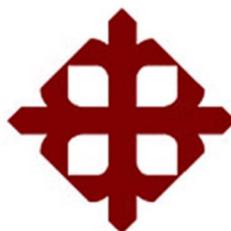
OPONENTE

Mgs. Cristian Cortez, Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Omar Jaén Lynch

DECLARO QUE:

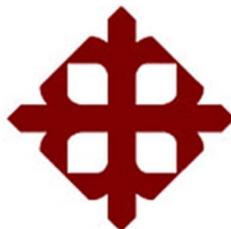
El Trabajo de Titulación: “**CATEGORIZACIÓN DE UN MEDIO PÚBLICO MEDIANTE UN ESTUDIO DE CASO: DIARIO EL TELÉGRADO DE ECUADOR**”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 5 de marzo del 2020

EL AUTOR

Periodista Omar Jaén Lynch



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Xavier Letamendi Hinojosa

DECLARO QUE:

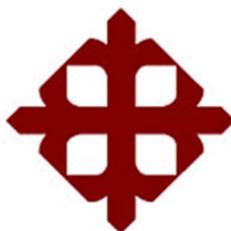
El Trabajo de Titulación: “**CATEGORIZACIÓN DE UN MEDIO PÚBLICO MEDIANTE UN ESTUDIO DE CASO: DIARIO EL TELÉGRADO DE ECUADOR**”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 5 de marzo del 2020

EL AUTOR

Periodista Xavier Letamendi Hinojosa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

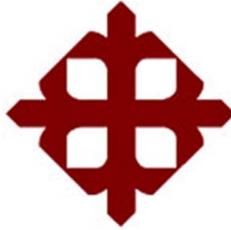
Yo, Omar Jaén Lynch

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**CATEGORIZACIÓN DE UN MEDIO PÚBLICO MEDIANTE UN ESTUDIO DE CASO: DIARIO EL TELÉGRADO DE ECUADOR**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de marzo del 2020

EL AUTOR:

Periodista Omar Jaén Lynch



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Xavier Letamendi Hinojosa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**CATEGORIZACIÓN DE UN MEDIO PÚBLICO MEDIANTE UN ESTUDIO DE CASO: DIARIO EL TELÉGRADO DE ECUADOR**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de marzo del 2020

EL AUTOR:

Periodista Xavier Letamendi Hinojosa

INFORME URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de Titulación de Omar Jaén y Xavier Letamendi.docx
(D63443394)
Submitted: 2/4/2020 9:19:00 PM
Submitted By: irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/10762.pdf>

Instances where selected sources appear:

2

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por permitirnos retornar a sus aulas para proseguir con nuestra capacitación profesional.

A las doctoras Irene Trelles y Ana Teresa Badía por guiarnos en este reto académico.

A los docentes de la Maestría por compartir sus conocimientos y experiencias.

A los entrevistados en este trabajo de titulación por brindar sus opiniones y recomendaciones para mantener ese sueño de tener verdaderos y ciudadanos medios públicos en Ecuador.

DEDICATORIA DE OMAR JAÉN LYNCH

A Evelyn y Diego por mostrarme el amor a diario.

A Ma' y Pa' por guiarme desde que abrí los ojos.

A mi familia -sanguínea y política- por ayudarme a pesar de mis errores.

A Cinthya, Johanna y Xavier... Que "La luz" sea perpetua.

A las y los cubanos del claustro por devolverme la pasión por la
Academia.

A mis excompañeros de Diario El Telégrafo, en especial a los que han
sido despedidos. Fe y fuerza, esta pesadilla pasará pronto.

DEDICATORIA DE XAVIER LETAMENDI HINOJOSA

A mis padres, Elicio y Amalinda, que siempre me animaron a seguir con
mi formación académica.

A los amigos que volvieron a ser compañeros de aula.

A los profesores y a Irene, que sirvió como inspiración cuando parecía
que los retrocesos eran irreversibles.

ÍNDICE

Introducción.....	2
Capítulo I. Fundamentación conceptual.....	13
1.1. El poder y los medios	14
1.2. El ejercicio del poder a través de la comunicación.....	14
1.3. Del empoderamiento a la participación ciudadana.....	15
1.4. Hacia una definición de Medio Público	17
Capítulo II. Diseño Metodológico.....	26
2.1. Categoría de análisis: Medio Público	26
2.2. Operacionalización de la categoría de análisis: Dimensiones e indicadores	28
2.3. Otras definiciones conceptuales	29
Línea editorial.....	29
Independencia editorial de lo político y comercial.....	30
Pluralidad y calidad de contenidos	30
Imparcialidad de su programación.....	31
Participación ciudadana y transparencia	31
Foro para el diálogo debate/público.....	32
Rendición de cuentas.....	32
Representar a los ciudadanos ante las autoridades	32
Trabajo del Consejo Ciudadano de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.....	33
Presencia del Defensor del Lector.....	33
Estructura orgánico-funcional.....	33
Financiamiento y propiedad.....	34
Mecanismo de selección de autoridades	34
Autonomía en el manejo de recursos	34
Marco Legal	35
Regulación en la Constitución de Ecuador	35
Operatividad en la Ley Orgánica de Comunicación	35
Aplicación de herramientas de autorregulación	36
2.4. Enfoque de investigación.....	36
2.5. Tipo de investigación.....	37
2.6. Método de investigación	38
2.7. Procedimientos y técnicas de investigación.....	39
2.7.1. Análisis de bibliográfico y documental.....	39

2.7.2. Análisis de contenido cualitativo	40
2.7.3. Entrevistas	41
2.7.4. Observación participante	42
2.8. Selección de la muestra	43
Capítulo III. Análisis de resultados.....	44
3.1. Objeto de estudio: Diario El Telégrafo	44
3.2. Distribución de contenidos de Diario El Telégrafo.....	46
3.3. Estructura orgánico-funcional	47
3.4. Línea editorial.....	52
3.5. Mecanismos normativos, regulación y autorregulación.....	56
3.6. Participación Ciudadana y transparencia.....	57
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	71
Referencias bibliográficas.....	73
ANEXOS	79
ANEXO 1: Guía de análisis cualitativo de contenido de noticias de Diario El Telégrafo - Indicador: Línea editorial.....	80
ANEXO 2: Guía de análisis cualitativo de contenido de Diario El Telégrafo – Indicador: Participación Ciudadana y Transparencia	81
ANEXO 3: Guía de observación participante	82
ANEXO 4: Entrevista a Fernando Larenas, gerente editorial de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.....	83
ANEXO 5: Entrevista a Xavier Lasso, exgerente editorial de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP	87
ANEXO 6: Entrevista a Orlando Pérez, director de Diario El Telégrafo entre marzo de 2011 y junio de 2017	92
ANEXO 7: Entrevista a Omar Rincón, docente, investigador y teórico sobre el funcionamiento de los medios públicos en América Latina	96
ANEXO 8: Entrevista a Hernán Reyes, docente, investigador social y cultural y exvocal de la Cordicom.....	102
ANEXO 9: Entrevista a Jhonny Mendoza, presidente del Consejo Ciudadano de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de un medio público, según teóricos.....	24
Tabla 2: Distribución de secciones de Diario El Telégrafo.....	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cálculo de la muestra.....	44
Ilustración 2: Estructura orgánico – funcional de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.....	50
Ilustración 3: Independencia editorial de lo político y comercial	52
Ilustración 4: Pluralidad de fuentes periodísticas.....	53
Ilustración 5: Géneros periodísticos.....	54
Ilustración 6: Agenda temática.....	54
Ilustración 7: Representación de ciudadanos ante las autoridades.....	58
Ilustración 8: Sección “Rendición de cuentas” en la página web de Medios Públicos	61
Ilustración 9: Informe sobre participación ciudadana en el informe de Rendición de Cuentas de 2018 de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador.....	61

RESUMEN:

Este trabajo de investigación cualitativa, con carácter exploratorio, tiene un doble objetivo. Primero, en base a una extensa revisión de la bibliografía disponible en Latinoamérica, establecer cuáles son las características que debería tener un medio de comunicación para considerarse público. En este contexto se tiene como punto de partida el proceso constituyente que vivió Ecuador en 2008 y que dio a luz a estas instituciones comunicacionales en el país andino. En un segundo momento se verificó si Diario El Telégrafo, a inicios de 2018, cumplía con las características para catalogarse como público. Para constatar este último punto se aplicó un análisis cualitativo a 74 ediciones del diario entre enero y marzo de 2018; se entrevistaron directivos, exdirectivos de Diario El Telégrafo y especialistas en comunicación pública; se examinó la legislación vigente en el país sobre comunicación y la normativa interna del medio, así como se complementó con la observación participante de los autores de este trabajo de titulación. Tras aplicar estos instrumentos metodológicos se concluyó que Diario El Telégrafo no cumple con la mayor parte de los rasgos característicos identificados por los teóricos para definir a un medio público. Además existe poca voluntad administrativa y vacía legal que impide la participación ciudadana en el único diario público ecuatoriano.

Palabras clave: Medios públicos, comunicación, participación ciudadana, periodismo, servicio público.

Introducción

El presente estudio aborda el tema del medio público, tanto en su dimensión conceptual, como en el análisis de un medio de prensa ecuatoriano: Diario El Telégrafo.

El concepto de medio público, en proceso de conformación y desarrollo, es objeto de numerosos debates: se analiza si corresponde al Estado central financiarlo o no, se discute sobre su independencia de lo político y comercial, sobre la real participación ciudadana en la línea editorial. En el contexto ecuatoriano -en el que se inserta el objeto de estudio de esta investigación- todavía constituye una novedad.

Resulta pertinente para este trabajo de investigación repasar la génesis de los medios públicos en Ecuador y, sobre todo, colegir el contexto político en que Diario El Telégrafo, el objeto de investigación de este trabajo académico, se “refundó” como medio público.

La comunicación como política de Estado

Se comparte con Osuna (2008, p.75) el criterio que el concepto de medio público se relaciona con el poder y el ejercicio de este. Para la autora, los medios y la información pueden utilizarse como un vehículo para las diferentes formas de poder.

Para autores como Thompson (1998, p.29), el poder es la capacidad que tiene un individuo y el Estado para intervenir en el curso de los acontecimientos, ello le permite muchas veces actuar de acuerdo con sus intereses. Thompson establece cuatro tipos de poder, el concepto que se utilizará en este trabajo de titulación es el de “poder simbólico”, que refiere a la transmisión y recepción de formas simbólicas. Así, el poder que ejercen los medios es el simbólico a través de los mensajes que envían a la población.

Autores como Mastrini (2011, p.53) afirman que en Latinoamérica no se considera a los medios públicos como un servicio que deba financiar el Estado, en tal sentido, precisan Mastrini y Becerra (2006, p.292), los sectores privados han sido quienes dominan la producción y distribución de bienes culturales: solo en Colombia y Chile el Estado tiene presencia en esta materia.

En este marco se realiza la actividad de los medios de comunicación que en el caso de Ecuador tenían la particularidad de ser todos propiedad privada hasta la llegada, en 2007, de un nuevo proceso político aupado por la corriente de izquierda conocida como “Socialismo del Siglo XXI” en la región.

Hasta 2008, Ecuador no tenía medios públicos lo que lo diferenciaba de otros países de Latinoamérica en donde ya estaban establecidas estas instituciones. Los medios públicos surgen ante la necesidad de que los ciudadanos tengan fuentes de información distintas a la que proporcionan los medios comerciales. El objetivo -en un principio y desde la visión del régimen- era que la agenda informativa que manejaran estos medios públicos no estuviera atada al mercado o a los intereses económicos de corporaciones.

Cuando Rafael Correa (2007 - 2017) llegó a la Presidencia de la República en Ecuador tuvo un discurso contra el sistema neoliberal y fue muy crítico con el rol de los medios en el contexto local y regional. En medio de ese choque, entre el poder político representado por el nuevo mandatario y el poder mediático, surgieron los medios públicos.

El discurso oficial pretendía mejorar la calidad de los contenidos que consumía la población y proponer nuevos espacios que permitieran la inclusión de grupos y agendas históricamente excluidos, por ejemplo, el movimiento indígena, las minorías sexuales, grupos vulnerables como los adultos mayores, entre otros.

Para lograr estos objetivos, el gobierno de Rafael Correa creó las nuevas estructuras: un nuevo canal bautizado como Ecuador TV; la Radio Nacional se potenció y surgió Radio Pública del Ecuador. Estos dos medios fueron dotados de la tecnología y recursos suficientes para cubrir 90% y 70% del territorio nacional, respectivamente, un hito en el ámbito comunicacional del país porque en las zonas de frontera no llegaba la señal de los medios ecuatorianos, sino la de los países vecinos.

Posteriormente nacerían la agencia estatal Andes y se sumaría al conglomerado de medios públicos el diario regional El Tiempo.

A escala mundial, tradicionalmente, los medios públicos son de carácter audiovisual; son pocas las experiencias de un periódico impreso público. Por ejemplo, la cadena londinense BBC surgió en la década del 20 del siglo pasado como una radio y posteriormente se consolidó en una de las principales cadenas televisivas en Europa. En Latinoamérica se replicó la fórmula inglesa y la mayoría de los medios públicos tuvieron un carácter radial o televisivo.

En el caso ecuatoriano se aprovechó una coyuntura: Diario El Telégrafo, fundado el 6 de febrero de 1884, fue “refundado” como diario público.

La normatividad como fórmula de funcionamiento

A la par de erigir la estructura institucional y de dotar de tecnología a los medios públicos, el gobierno de Rafael Correa también se preocupó de expedir el entramado normativo que permita el funcionamiento de estos incipientes espacios comunicativos.

Fue en Montecristi (Manabí), en la Asamblea Constituyente, en donde se dio el primer paso. Los legisladores -el bloque de Gobierno tenía 100 de las 130 curules- aprobaron un borrador de Carta Magna que en su artículo 17, numeral 2, establecía que el Estado “facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos...” (Constitución del Ecuador, 2008). El 63.93% del pueblo ecuatoriano aprobó en las urnas la nueva Constitución que entró en vigor en octubre de 2008. (Diario El Universo, 2008)

Cinco años después, la situación legal de los medios públicos tuvo más claridad cuando se aprobó y publicó la Ley Orgánica de Comunicación. Este cuerpo normativo, en su versión original, resumía en 5 artículos (del 78 al 82) la definición, constitución, objetivos, financiamiento y participación de los Consejos Ciudadanos y las diferencias con los medios de comunicación públicos de carácter oficial. (Arcotel , 2013, p.15)

El 20 de febrero de 2019, y luego de la aprobación en la Asamblea Nacional, se publicó en el Registro Oficial las modificaciones hechas a la Ley Orgánica de Comunicación. En lo referente a los medios públicos, se redujeron sus objetivos y se eliminó el apartado en donde se establecían las diferencias con los medios de comunicación públicos de carácter oficial. (Asamblea Nacional, 2019, p.10)

Previo a la aprobación de estas reformas a la Ley Orgánica de Comunicación, el gobierno de Lenín Moreno (2017-2021) argumentó que esta normativa fue usada en la administración de Rafael Correa como una herramienta de persecución a los medios de comunicación y a los actores políticos de oposición.

En febrero de 2018, el entonces secretario Nacional de Comunicación, Andrés Michelena, informó que el Gobierno y su bloque en el Parlamento trabajarían en una ley exclusiva para los medios públicos ecuatorianos. Los objetivos, según el funcionario, eran “garantizar su independencia” y “propiciar su desarrollo” (Diario El Telégrafo, 2018). Sin embargo, hasta a la fecha al interior de la Asamblea Nacional no se ha presentado ningún proyecto de ley vinculado al funcionamiento de los medios públicos.

Diario El Telégrafo: entre lo familiar, la banca y el Estado

Durante su fundación, Diario El Telégrafo fue propiedad de familias guayaquileñas hasta 1999 cuando ocurrió la crisis financiera. El dueño del Banco del Progreso, Fernando Aspiazu Seminario, tenía la mayoría del paquete accionario del periódico, pero cuando su banco quebró la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) incautó sus bienes; por lo que el diario pasó a ser propiedad del Estado ecuatoriano.

Entre 2000 y 2007, las ventas y circulación cayeron considerablemente. A pesar de este panorama, el Gobierno decidió no subastar el diario y Rafael Correa tomó la decisión de inyectarle recursos y relanzarlo como diario público.

De allí se generó un proceso de transformación integral del diario: su plantilla se reforzó, su diseño cambió, incluso su formato (adoptó el tipo berlinés). Además, se crearon nuevas secciones y contenidos, acordes con una línea editorial que favorecía lo público.

La actualidad de los medios públicos de Ecuador

Los medios públicos no fueron ajenos a los cambios que hubo en el sector estatal con la llegada de Lenín Moreno al poder. Una de las primeras medidas que tomó el Primer Mandatario fue nombrar a Andrés Michelena como gerente general de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.

Desde finales de 2017 hasta el primer trimestre de 2018 hubo una reingeniería de todos los medios que integraban el conglomerado mediático. Se contrataron nuevos asesores, talentos de pantalla y micrófonos, se reforzaron las redacciones digitales, se presentaron nuevos diseños de los diarios El Telégrafo y El Tiempo y se publicó una gama de revistas de distintas temáticas. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados por las administraciones de la Empresa Pública.

A mediados de 2018, debido a los problemas financieros de la compañía y del Estado en general, se tomaron medidas de “optimización de recursos” que derivaron, en primera instancia, en el cierre de la agencia estatal Andes. (Agencia Nodal, 2018)

Posteriormente hubo la reducción de paginaje de los diarios El Telégrafo y El Tiempo. Empezaron también inconvenientes para arrancar con la producción de programas en Ecuador TV por la escasez de recursos.

A partir de noviembre de 2018 se produjeron recortes de personal en distintas áreas de la empresa como parte de la decisión del Gobierno de reducir en un 10% el personal de 21 instituciones públicas.

En marzo de 2019 se registraron protestas de los trabajadores de la compañía por la falta de pagos de sus sueldos y por los retrasos en las aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (Diario El Comercio, 2019). Tras recibir fondos del Ministerio de Finanzas, la gerencia de la compañía pudo ponerse al día en la cancelación de los sueldos de los empleados.

Sin embargo, en noviembre de 2019 hubo un nuevo recorte de personal que mermó la plantilla de periodistas, sobre todo en Guayaquil. A ellos se sumaron despidos en las áreas administrativas y de ventas.

Problema de investigación

Si bien hubo variadas mutaciones de este conglomerado mediático subyace una interrogante que le da orientación a este estudio: ¿Qué es un medio público?

Muchos se inclinaron por pensar que era herramienta comunicacional del gobierno; otros apostaron a que sería un contrapeso a las empresas privadas de comunicación. Otro sector dedujo que educaría y entretendría a los ciudadanos. Once años después de su nacimiento, los medios públicos siguen como una incógnita para la sociedad ecuatoriana.

Diario El Telégrafo logró, durante su primer año de vida como medio público, generar nuevos contenidos y espacios dedicados a grupos sociales de atención prioritaria o minorías históricamente excluidas. En lo político mantuvo un respaldo a las tesis gubernamentales, sin embargo esto no impidió pugnas entre autoridades gubernamentales y la directiva del periódico. Producto de estos enfrentamientos, el director que lideró el proceso de renovación, Rubén Montoya, fue destituido del cargo en marzo de 2010. Los motivos de su salida se debieron, según el Gobierno, “al mal manejo comercial y las pérdidas registradas por el periódico”. (Diario El Universo, 2010)

La salida de Montoya significó un cambio en los contenidos y la estructura del diario. Los espacios ciudadanos disminuyeron y la línea política se fortaleció. Paulatinamente, Diario El Telégrafo se convirtió en un defensor de las tesis políticas del Gobierno, mientras que los espacios destinados a las minorías se redujeron. Estas modificaciones derivaron en que el medio fuera señalado como gubernamental u oficialista, antes que público.

Diario El Telégrafo siempre tuvo una estructura jurídico-administrativa vinculada al gobierno nacional. Tampoco había un marco legal que regulara las actividades de los nuevos medios públicos. La posterior aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación dio algo de claridad en el trabajo del medio, sin embargo aún resultaba insuficiente.

En ese contexto, las tensiones entre Rafael Correa y los medios de comunicación iniciaron antes de que cumpliera su primer año de gobierno. Diario El Universo (2007) escribió un artículo en el que informa que el Mandatario criticó un comunicado de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (Aedep) que fue publicado en las portadas de los diarios de circulación nacional del país. En ese comunicado se menciona “la profunda preocupación que existe en el país

por el proceso de destrucción de sus instituciones, así como la manipulación del poder, de la Constitución y de la Ley”.

El texto se refería a los intentos de Rafael Correa de convocar a una consulta popular sobre la instalación de una Asamblea Constituyente, sin tener la autorización del entonces Congreso Nacional.

Otro choque entre el presidente ecuatoriano y los medios privados ocurrió el 20 de mayo de 2007, cuando Rafael Correa expulsó del “Enlace ciudadano” - su espacio semanal de información- a Emilio Palacio, editor de la sección de opinión de El Universo, el segundo diario de mayor tiraje del país. En ese entonces los informes que transmitía el gobernante los sábados por la mañana no tenían el formato de monólogo, sino más bien era un diálogo con periodistas invitados al palacio de Carondelet.

Esos conflictos entre Correa y los medios de comunicación se acrecentaron, hasta que el Presidente los identificó como rivales políticos de oposición que controlaban el discurso informativo. El mandatario los acusaba de mentir o exagerar hechos.

Entonces surgió en el Gobierno la necesidad de construir una nueva hegemonía, en el concepto al que se refiere Gramsci (citado en Giacaglia, 2002, p.152-153). Como las interpretaciones de la realidad que hacían los medios y Correa se contraponían, el Presidente tenía la necesidad de ganar el “pulso de credibilidad”, pues quien lo obtuviera sería el “dueño” de la verdad.

Si se quiere gobernar, el poder tiene que ejercerse y esto se realiza en todos los aspectos de la vida cotidiana de los sujetos. Ahora que si la intención es propiciar una nueva hegemonía se requiere, como explican Rodríguez y Seco (2007, p.3), una “guerra de posiciones cuyo objetivo es subvertir los valores establecidos y encaminar a la gente hacia un nuevo modelo social”.

En esa línea la comunicación es, junto con la cultura, un campo primordial de batalla política porque allí recupera su poder simbólico y establece conexiones con el ciudadano, con el sentimiento de pertenencia de una sociedad. De esa forma la comunicación juega un rol fundamental en la creación de nuevos modelos de sociedad y de inserción de cultura. (Barbero, 1987, p.223)

Debido a ese contexto los medios públicos siempre estuvieron en el centro del debate y la presión política. Estos escenarios afectaron su evaluación y desarrollo.

Pero más allá de las pugnas por controlar el discurso y la hegemonía en los medios, surge un problema académico y filosófico: El tema de la conceptualización de los medios públicos en América Latina es emergente por lo que no cuenta con una abundante bibliografía que lo haya abordado.

Y resulta igual de preocupante que desde el propio Estado central no haya esfuerzos por profundizar -o al menos acercarse- a una definición de medio público considerando las características propias del ciudadano ecuatoriano e incluyendo la riqueza cultural del país.

La ausencia de este debate y de reflexiones académicas locales podrían resultar, entonces, en una de las causas de por qué estos espacios comunicativos no han logrado los objetivos trazados por sus gestores.

Pregunta problémica

En este contexto se inserta el problema de investigación, que se enuncia mediante dos preguntas principales:

- ✓ ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan a un medio público desde el punto de vista conceptual?
- ✓ ¿Cuáles de estos rasgos cumplió Diario El Telégrafo en tanto medio público?

Otras preguntas de investigación

- ✓ ¿Cuáles son los referentes teóricos sobre el concepto de medio público en América Latina?
- ✓ ¿En qué contexto nacieron los medios públicos en Ecuador y particularmente Diario El Telégrafo, en lo referente a la estructura orgánico-funcional y los mecanismos normativos, de regulación y autorregulación?
- ✓ ¿Qué rasgos presentó Diario El Telégrafo en el primer trimestre de 2018 en cuanto a línea editorial y participación ciudadana?

Objetivos

Objetivo general

Analizar los rasgos que caracterizan a un medio público desde el punto de vista conceptual, así como su presencia en un caso de estudio: Diario El Telégrafo.

Objetivos específicos

- ✓ Sistematizar los aportes de referentes teóricos latinoamericanos sobre el concepto de medio público.
- ✓ Contextualizar a los medios públicos impresos de Ecuador, en particular la estructura orgánico-funcional y los mecanismos normativos, de regulación y autorregulación de Diario El Telégrafo.
- ✓ Caracterizar los rasgos de Diario El Telégrafo como medio público en el primer trimestre de 2018 en cuanto a línea editorial y participación ciudadana.

Elementos metodológicos

El presente trabajo de titulación se basa en un enfoque cualitativo a partir de la recolección para su posterior análisis contrastado con la literatura existente, observación participante y otros procedimientos y técnicas de investigación, Este trabajo, además, alude a un tipo de investigación exploratorio en una primera instancia. Aunque también empleamos un alcance interpretativo para llegar a conclusiones que se plantean en los objetivos generales y específicos del estudio.

Estos elementos se explican y justifican con más detalle en el capítulo 3, correspondiente a la metodología del trabajo de titulación.

Categoría de análisis: Medio público

Medio público es la categoría de análisis en esta investigación. La misma queda ampliamente definida en el capítulo metodológico, y su conceptualización parte de analizar rasgos como la independencia editorial, la estructura orgánico-funcional, el financiamiento, el rol de la participación ciudadana, la rendición de cuentas y los mecanismos de autorregulación, en tanto elementos que inciden en la concepción de lo público.

Resultados esperados y obtenido

El trabajo de titulación busca tener un acercamiento hacia un concepto de medio público consensuado tras la revisión de bibliografía de investigadores latinoamericanos.

Otro eje es resolver la interrogante sobre si Diario El Telégrafo cumple con las características que los referentes teóricos refieren para catalogar a un medio público.

También se abordarán los problemas organizacionales y jurídicos que afronta Diario El Telégrafo para cumplir con el servicio de comunicación pública. Además se indagará sobre el verdadero rol que ha tenido la sociedad civil en la definición de la línea editorial del diario público a través del Consejo Ciudadano.

Finalmente, se exponen algunas recomendaciones para fortalecer el sistema de medios públicos ecuatorianos, sobre todo de Diario El Telégrafo, en un contexto en el que peligran su continuidad.

Estructura del trabajo de titulación

El presente trabajo de titulación consta de un capítulo de fundamentación conceptual en la que se presentan los insumos teóricos que se relacionan con el problema de investigación. Los autores de este trabajo eligieron una selección de reconocidos referentes teóricos que abordan el trabajo de los medios públicos en la región.

El siguiente capítulo, correspondiente a la metodología, expone la pregunta de investigación, la definición conceptual de la categoría de análisis, la categorización de la categoría de análisis con sus respectivas dimensiones e indicadores. Los autores añaden también un apartado de otras definiciones conceptuales que permitirán comprender de mejor manera las dimensiones investigadas.

En el capítulo metodológico también se detalla el diseño de investigación y las técnicas de investigación a emplear en este trabajo de titulación, así como la población y muestra a examinarse.

En el capítulo de presentación de resultados se analiza la información obtenida mediante la triangulación de métodos investigativos como el análisis

cualitativo del discurso, entrevistas a especialistas y exdirectivos, así como la observación participante de los autores de este trabajo de titulación.

En las conclusiones se dará respuesta a la pregunta problémica y objetivos propuestos en el estudio. Por último, y de manera integradora, los autores del trabajo formulan recomendaciones para futuras investigaciones sobre el tema.

Capítulo I. Fundamentación conceptual

1.1. El poder y los medios

Para Foucault (Como se cita en Rocca, 2012, p.163), el poder no es algo que posee la clase dominante; postula que no es una propiedad sino que es una estrategia. Es decir, el poder no se posee, se ejerce. En tal sentido, sus efectos no son atribuibles a una apropiación sino a ciertos dispositivos que le permiten funcionar plenamente.

Si el poder es una estrategia que se ejerce a través de dispositivos, uno de ellos son los medios de comunicación privados. Las empresas de comunicación pertenecen a grupos económicos que tienen intereses y ejercen el poder a través de ellos.

Según Bourdieu (citado en Gutiérrez, 2004. p.292), el poder tiene una doble dimensión: existe físicamente, objetivamente, pero también simbólicamente.

Esta apreciación del poder coincide con la clasificación que hace Thompson sobre el poder simbólico.

De esta manera, utilizando los aportes de los tres autores citados anteriormente, se concluye que los medios de comunicación se convierten en un vehículo para el ejercicio de ese poder.

1.2. El ejercicio del poder a través de la comunicación

Los medios de comunicación privados han tenido un rol protagónico en la vida política de Ecuador, por lo que constituyen una fuente de poder.

Al ser empresas con fines de lucro, los medios están ligados a grupos económicos, lo que condiciona sus mensajes. Para Somohano (2012, p.6) “la comunicación masiva podría comprenderse, entonces, como recurso utilizado para la conformación del consentimiento en las sociedades actuales a partir de la constitución de determinadas representaciones que intentan sostener el orden social”. Los medios actúan entonces como guardianes del *status quo*; cuando irrumpe un actor político que pone en juego los equilibrios de poder se produce el choque inminente.

En esa línea, Rauber (2016, p.35) explica que se observa a los medios como defensores del sistema capitalista.

Los medios cumplen un rol importante en la construcción de la opinión de los ciudadanos. “Actualmente, el pueblo soberano ‘opina’ sobre todo en función de cómo la televisión le indica a opinar” (Sartori, 1998, p.66).

Castells (2009) subraya que la política está conectada con la comunicación, por eso asegura que cualquier proyecto político que tenga como fin el poder, necesita de los medios porque son “el espacio donde se crea el poder” (p. 4.143).

Entonces si se pretende crear una nueva hegemonía, en términos gramscianos, se necesita de los medios, pero estos no van a acceder a construir esta nueva hegemonía porque son guardianes del poder ya establecido.

El derecho a informar y a estar informado es crucial en un Estado democrático. Su pleno ejercicio impide la exclusión simbólica, según reflexionan Méndez y Morales (2008, p.71).

Frente a ese panorama en Ecuador, surgió la idea de una alternativa de comunicación que fuera un servicio público.

1.3. Del empoderamiento a la participación ciudadana

El término empoderamiento, relevante en esta investigación, tuvo su génesis en la década de los 60 de la mano de Paulo Freire, uno de los más influyentes teóricos de la educación del siglo XX.

El pedagogo brasileño, si bien no usó en sus primeros trabajos el término empoderamiento, se aproximó al contenido de su significado a través de los conceptos de concienciación y de emancipación (Torres, 2009, p.98).

Freire y la corriente filosófica que ayudó a erigir introdujeron la visión de la educación para el empoderamiento. Esta noción se inscribe en la pedagogía liberadora y emancipatoria. Además plantea que el sistema educativo debe estimular la conciencia crítica en los estudiantes y ser el responsable de encaminar acciones sociales que permitan superar las estructuras opresivas (ídem).

A partir de la década de los 80, el término fue adoptado por distintas vertientes de pensamiento, movimientos sociales y hasta teorías económicas. Así, el empoderamiento se lo puede vincular a una mayor autosuficiencia del

individuo, se puede referir a una capacidad especial para emprender negocios propios o para destacar las conquistas del movimiento feminista.

El uso de este término ha tomado relevancia por autores en las últimas décadas. El empoderamiento es tomado como una estrategia para que grupos excluidos -mujeres, minorías sexuales, pobres, entre otros- “incrementen su poder, esto es, que accedan al uso y control de los recursos materiales y simbólicos, ganen influencia y participen en el cambio social” (Murguialday, Pérez y Eizagirre, 2000).

En otras palabras, el “empoderamiento” consiste en un proceso de reducción de la vulnerabilidad y de incremento de las propias capacidades de los sectores marginados, que conduce a promover entre ellos un desarrollo humano y sostenible (ídem).

No obstante, varios autores que abordan esta temática advierten -con el objetivo de evitar confusiones filosóficas o prácticas- que no es lo mismo “empoderamiento” que “participación” o “descentralización”. Esto al considerar al primer término como un fin en sí mismo, mientras que los otros conceptos refieren a medios cuyo fin puede ser el empoderamiento o no (Bentancor Harretche, 2011, p.3).

Ya en el siglo XXI, el auge de la Sociedad del Conocimiento motiva a replantearse la noción de ciudadanía. Aparecen autores como Frankenberg, Gozávez y Contreras que promueven el uso del término “ciudadanía mediática” para comprender la relación entre los individuos y los medios de comunicación en el proceso identitario que implica la ciudadanía.

La definición de “ciudadanía mediática” deviene del complejo ensamble de medios que emplea cada individuo y que motiva la creación de sentimientos y emociones capaces de proyectarse al ámbito público (Frankenberg, 2013, p.13).

Y ante la era de la comunicación 3.0, en donde el ciudadano/usuario es el que tiene el “poder”, es pertinente recordar que:

El empoderamiento de la ciudadanía en el ámbito mediático es una de las condiciones para el desarrollo humano y la libertad en sentido amplio,

libertad que implica la capacidad para buscar y seleccionar la información, para detectar su procedencia y sus intenciones, para descifrar el significado de las imágenes, para desvelar los valores y emociones que están detrás del mundo audiovisual, para producir canales y mensajes alternativos (Gozálvez Pérez & Contreras-Pulido, 2014, p.132).

Siguiendo esta línea de pensamiento sobre el nuevo rol ciudadano ante los medios, Sartori (2003, p.45) promueve que en las actuales democracias haya ciudadanos informados y, sobre todo, que exista un consenso a favor de considerar que la información debe tener un contenido y “este debe estar sujeto a un monitoreo, a un tamiz que se pueda calificar en términos de su veracidad, falsedad, credibilidad, precisión, etcétera, pero debe evaluarse....

Sartori emplaza así a que los ciudadanos mantengan un control sobre los productos comunicacionales de los medios o como lo subrayan Gozálvez y Contreras-Pulido: “La necesidad de empoderar a la ciudadanía en el terreno mediático tiene como fin reactivar a la sociedad civil en el seno de democracias deliberativas comprometidas con el desarrollo humano” (Op. Cit., p.135).

1.4. Hacia una definición de Medio Público

Conceptualizar qué es un medio público es un debate que aún está lejos de terminar. Durante décadas, innumerables autores y entidades esbozaron ideas sobre ellos. Sin embargo, hasta la fecha solo se han llegado a consensos mínimos que permiten identificar rasgos distintivos de los medios públicos.

Autores como Becerra y Waisbord (2015, p.14-15) emprenden el trabajo de puntualizar las propiedades que deben tener los medios públicos a nivel normativo: Cobertura de servicio; independencia editorial y financiera no sujeta a revisión frecuente; autonomía de sus órganos de gobierno frente al poder político y mercantil; pluralidad de su contenido y la diversidad e imparcialidad de sus programación; mandato de servicio público establecido por la regulación; rendición de cuentas a la población y órganos regulares de control; producción de contenidos regidos por el interés público y no por estándares comerciales o expectativas partidarias; y productos que no encajen en la lógica comercial o partidaria.

De esta completa síntesis propuesta por Becerra y Waisbord se desprenden varias aristas con las que concuerdan otros teóricos. Los autores de este estudio identificaron que el rasgo al que más acuden y promueven los distintos autores es la independencia editorial.

Ya en 1962, Antonio Pasquali volcó sus esfuerzos en pensar a la radiotelevisión como un "servicio público" -tomando el término ampliamente consensuado en Europa para referirse a los medios públicos-.

Para Pasquali, un medio puede considerarse de "servicio público" a raíz de varios rasgos, pero sobre todo cuando "no pertenece a privados (...) tiene autonomía e independencia política ante el Poder Ejecutivo y autonomía ante los poderes económicos; es un servicio no-gubernamental y desgubernamentalizado" (Safar y Pasquali, 2006, p.74).

Partiendo de la premisa de que todo medio de comunicación debe caracterizarse por tener independencia de poderes políticos y mercantiles -sea cual sea su origen, público o privado-, resulta llamativo el énfasis que los autores le dan a este rasgo cuando abordan a los medios públicos.

Y, tal vez, retomado a Becerra y Waisbord, hallamos el *leitmotiv* que tienen los estudiosos cuando se refieren, con insistencia, a la independencia editorial:

La gubernamentalización de los medios públicos no sólo contraviene la tradición normativa del sector, sino que ofrece un escenario de inestabilidad en la línea editorial cuando existe alternancia en el ejercicio del poder político y, en consecuencia, puede deslegitimar la emisora frente a la sociedad que la sostiene con sus recursos. (Op. Cit., p.17)

Los autores de este trabajo concuerdan con Becerra y Waisbord en la preocupación en que el poder estatal coopte la línea editorial de un medio público. Es claro y constatable que cuando un Gobierno usa a un medio público para alcanzar beneficios particulares, la calidad de la programación y la propia imagen del medio son cuestionados por la audiencia.

De hecho, Diario El Telégrafo es un claro ejemplo de cómo la alternancia política afectó su línea editorial puesto que pasó de ser un diario defensor de las

tesis del gobierno de Correa a ser crítico con esa administración, una vez que Lenín Moreno inició su periodo presidencial.

Sin embargo, consideramos que Becerra y Waisbord -en su trabajo citado que fue elaborado para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco)- no se aproximan con el mismo acento sobre otros poderes que también pueden influir en la línea editorial de un medio público como el financiero, el de grupos económicos oligopólicos e, inclusive, la propia presión proveniente de medios de comunicación privados.

Sin la intención de polemizar con los teóricos, sino la de hallar la génesis de los problemas que la propia audiencia detecta en los medios de comunicación debe subrayarse que los reales roles que tienen agentes externos en los medios públicos no solo imposibilitan el análisis crítico y científico, sino que se convierte en una postura sesgada y manipuladora hacia la ciudadanía.

Otro de los puntos que destaca en la bibliografía consultada es la participación ciudadana como mecanismo de regulación y de aporte creativo al trabajo de los medios públicos.

Alfaro Moreno (2002) apunta que la vigilancia ciudadana “le da otro sentido a la vida social y política en la localidad apostando por ciudadanías participantes e involucradas en tareas antes sólo restringidas al Estado” (p.40).

La investigadora también aborda la relación directa que deben tener las audiencias ciudadanas con los medios de comunicación, indistintamente de su origen. Así considera que “para ser ciudadana, la comunicación debe trascender una visión de impacto o propaganda hacia una estrategia comunicativa y pública, sembradora de acercamientos políticos a la democracia y el desarrollo” (Ídem, p.47). Alfaro Moreno cierra el círculo de su reflexión proponiendo que “hay que pensar la comunicación como un laboratorio de iniciativas ciudadanas, donde instituciones y personas ingresen a la posibilidad de proyectar la ciudad hacia el futuro (Ídem, p.51).

La referida autora de esta manera plantea la necesidad de que los medios de comunicación públicos se transformen en arenas en donde los ciudadanos

puedan debatir, intercambiar propuestas y, sobre todo, impulsar proyectos que mejoren su propia calidad de vida.

En esta misma línea de pensamiento se muestra Omar Rincón (2006, p.153) para quien “los medios son públicos en la medida en que se inscriben en los proyectos colectivos de la sociedad, en cuanto amplían el acceso expresivo de la gente, en cuanto aumentan la pluralidad de interpretaciones de la realidad”.

Para Rincón hacer política ciudadana desde los medios de comunicación públicos no es herejía. “Se debe buscar trabajar desde la comunicación en la politización de la sociedad, en volver a creer en el disenso y las instituciones democráticas y ciudadanas; es urgente intervenir políticamente la sociedad desde la Comunicación” (Ídem, p.154).

A pesar de las posturas que autores como Rincón o Alfaro Moreno puedan lanzar para motivar a la ciudadanía para ser pilar del día a día en los medios de comunicación, lo cierto es que el distanciamiento es palpable. Son pocos los miembros de la sociedad civil en Ecuador que intentan involucrarse en el control ciudadano de los medios públicos por distintos motivos, como la apatía por la participación o el engorroso entramado jurídico que ahuyenta al individuo. Es decir, el ciudadano de a pie ve a los medios públicos, y más aún a participar en ellos, como algo inalcanzable, a donde solo pueden llegar “los expertos”. A esto se suma la noción de que poco o nada se puede hacer frente al poder de los medios de comunicación.

Mata (2006), incluso, afirma que la ciudadanía se autodefine como un “sujeto de indefensión” al considerar que los individuos ni siquiera pueden oponer resistencia (el no consumo) hacia los medios de comunicación, porque eso significaría negarse a la inclusión en el mundo, a las relaciones sociales y a las dinámicas que instauran esos mismos medios de comunicación. “Hablamos de sujetos de indefensión porque las críticas y demandas frente a los medios no se traducen en acciones u opiniones que tengan niveles de colectivización visibles” (p.12-13).

Mata esboza en sus textos las grandes dificultades que enfrentan los ciudadanos para ser activos partícipes en los medios públicos, aunque mantiene la idea de integrarlos bajo la noción de “ciudadanía comunicativa”:

(...) que entendemos como el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho (...) La noción de ciudadanía comunicativa remite necesariamente a derechos civiles –la libertad de expresión, el derecho a la información, la posibilidad de exigir la publicidad de los asuntos públicos, etc.–, jurídicamente consagrados por diversos instrumentos tales como la constitución de los Estados, leyes, decretos, disposiciones reglamentarias. En este sentido, y como ocurre en general con los derechos civiles, la ciudadanía comunicativa representa un límite a la acción del Estado con el fin de garantizar la libertad de las personas y representa un estatus jurídico. La ciudadanía comunicativa implica el desarrollo de prácticas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación. En ese sentido, la noción excede la dimensión jurídica y alude a conciencia práctica, posibilidad de acción. (Ídem, p.13)

Jakubowicz (2010), por su parte, analiza la percepción que tienen el mercado y los medios privados sobre los medios públicos. El autor recuerda que el neoliberalismo -con su fe en las fuerzas del mercado a cuestas- lleva a la sociedad a pensar que los medios públicos o de servicio público dejan de ser necesarios por la oferta y la demanda de los medios privados. A esto se suma la irrupción de Internet y plataformas digitales que dan a los usuarios infinitas opciones para informarse o entretenerse. Es decir, hay una noción de que los medios públicos son considerados como “meros emisores especializados, como un gueto cultural y educativo, con una oferta de contenidos que los canales comerciales no pueden emitir con beneficios” (p. 225).

Jakubowicz insiste en que los medios de servicio público requieren un cambio en su relación con la audiencia en “clave de asociación y diálogo para que exista una mayor sensación de ‘propiedad pública’” (Op. Cit., p. 224). Además plantea que estos medios “deberían estar abiertos al diálogo con la audiencia, a su participación y a los contenidos generados por los usuarios mismos, así como a establecer otros proyectos de participación” con el objetivo de “constituir un foro para el diálogo, sin crear un punto de referencia único para toda la sociedad” (Ídem).

Checa y Barrero (2017) advierten otro rasgo -y a la vez problema-, en este caso de los medios públicos ecuatorianos:

(...) Las bases legales e institucionales que permiten el trabajo cotidiano de estos medios no son garantía para que esa democratización se cumpla a cabalidad, especialmente en lo atinente a la independencia con la que debe actuar un medio público: el cómo está constituido el Directorio de esos medios (presidido por el titular de la Secom, un delegado del Presidente de la República y otro de Senplades, todos ellos dependientes del Ejecutivo) y la ubicación de las oficinas de la Secom en el edificio de esos medios, son hechos que no garantizan en absoluto esa independencia. (p. 44)

Los investigadores ecuatorianos en su trabajo postulan la propuesta de que los medios públicos deben tener una estructura orgánica-funcional distinta y un marco legal mejor definido para no tener presiones del poder político de turno.

Coincidimos con Checa y Becerra al reflexionar que resulta complejo que los medios públicos puedan ser independientes si su cabeza directiva es un delegado directo del presidente.

En una entrevista en Ecuador TV, el propio Checa consideró necesario que la directiva de los medios públicos ecuatorianos debe definirse a través de un consejo directivo plural, “técnico y no político”, que debe ser elegido por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (Cpccs). En el mismo espacio planteó que el financiamiento de estos espacios comunicativos debe tener un origen mixto, proveniente en parte por impuestos a la publicidad y el uso del espectro radioeléctrico y otro que provenga de la publicidad que genere el propio medio público (Diario El Telégrafo, 2017).

Esta última postura es compartida por Ernesto Piedras (Revista Forbes México, 2019) al recordar que cuando un medio público tiene como única fuente de financiamiento las asignaciones estatales es vulnerable a los recurrentes recortes fiscales y a los trámites burocráticos que impiden la agilidad en la acreditación de esos recursos.

Ante esto, Piedras aconseja a los directores de los medios públicos regionales desarrollar productos multimedia que permitan expandir la oferta de contenidos que, incluso, puedan ser comercializados.

Otro aspecto recurrente en los análisis de los medios públicos es la participación ciudadana. Navarro y Villanueva (2010) consideran que los medios públicos deben crear espacios para propios “para el debate y la discusión social con la participación programática de sectores sociales representativos, de tal suerte que la libertad de información no sea una frase retórica para la inmensa mayoría de los ciudadanos” (p. 54).

Los autores sitúan a la participación de la sociedad civil como factor fundamental en la construcción de la línea editorial de los medios públicos:

Los medios públicos deben adoptar una programación susceptible de formar masa crítica que permita, por tanto, crear pautas conductuales necesarias para estar en condiciones de estimular el principio de calidad programática como una regla general y no como la excepción. Esta es una de las grandes tareas de medio y largo plazo que deben plantearse los medios de naturaleza pública. (Ídem)

Navarro y Villanueva apuntan a que los medios públicos deben ser fiscalizados por miembros de la sociedad civil a través de detallados códigos deontológicos y defensores del lector internos que garanticen la independencia y la calidad de contenidos. A esto agregan que “deben contar con reglas transparentes de actuación profesional plasmadas en lo que se ha denominado estatuto de redacción, instrumento normativo que regula las relaciones profesionales -no laborales- de periodistas y directivos dentro de la empresa informativa” (Op. Cit., p. 55).

En los párrafos anteriores se han citado rasgos que distintos teóricos consideran indispensables para que un medio pueda ser catalogado como “público” o de “servicio público”. Los autores de este trabajo han sintetizado las características más recurrentes en la bibliografía revisada en la tabla a continuación.

Tabla 1: Características de un medio público, según referentes teóricos

Autores	Independencia editorial de lo político y comercial	Financiamiento mixto: Estado y autogestión	Pluralidad y calidad de contenidos	Imparcialidad de su programación	Norma específica para su funcionamiento	Rendición de cuentas	Representar a ciudadanos ante las autoridades	Ofrecer un foro para el diálogo/debate público
Martín Becerra	X	X	X	X	X	X		X
Daniel Barredo	X		X	X	X			
Fernando Checa	X	X	X	X	X			
Karol Jakubowicz	X	X	X				X	X
María Mata			X	X		X		X
Rosa Alfaro Moreno						X	X	X
Fidela Navarro	X	X	X		X	X		X
Antonio Pasquali	X	X	X			X		
Omar Rincón	X		X	X	X	X		X
Ernesto Villanueva	X	X	X		X	X		X
Silvio Waisbord	X	X	X	X	X	X		X
Ernesto Piedras	X	X	X					

Fuente: Elaboración propia

Luego de una revisión de autores latinoamericanos es notorio que el abordaje conceptual del tema medio público no tiene el mismo desarrollo ni la profundidad que los estudios sobre medios privados.

Es probable que esto se deba a que los medios privados son actores hegemónicos en la comunicación de la región y al hecho de que la aparición de los medios públicos es relativamente nueva.

Dentro del campo de los medios públicos se encontró, durante la revisión bibliográfica, elementos comunes que invocan los autores para determinar las características que deberían tener estas instituciones.

Así se identificaron rasgos como independencia editorial, financiamiento, pluralidad de contenidos, imparcialidad de programación, rendición de cuentas, representación ciudadana ante autoridades y foro de debate público.

Los autores de esta investigación consideran que, más allá de gama de características que plantean los teóricos, hay atributos fundamentales con los que deben contar los medios que se califican como públicos:

- ✓ Línea editorial independiente del poder político y el mercado.
- ✓ Ofrecer un foro para el diálogo/debate público plural.
- ✓ Calidad de contenidos que se diferencie de los medios privados.
- ✓ Marco legal que le dé al medio autonomía financiera y política frente a la estructura estatal.
- ✓ Contar con permanente participación ciudadana.

Se considera por los autores de este trabajo que un medio de comunicación público debe ofrecer pluralidad de contenidos, diferenciándose así de los privados donde el entretenimiento marca la pauta, ya que se buscan grandes audiencias que a su vez atraigan a los auspiciantes.

Los medios de comunicación públicos, por su naturaleza diferenciadora, deben ofrecer contenidos de índole cultural y educativa, sin que el entretenimiento sea descartado por completo.

Resulta indispensable que la línea editorial de un medio público no esté impuesta por el poder político o económico para garantizar su carácter de servicio público.

Capítulo II. Diseño Metodológico

Esta es una investigación exploratoria que no tiene antecedentes, por lo que no se parte de una hipótesis o de una idea a considerar, sino que se basa en interrogantes científicas que ya fueron expuestas en la introducción.

2.1. Categoría de análisis: Medio Público

En este trabajo se pretende profundizar en torno a las características que debe tener un medio de comunicación para considerarse público, más allá de la propiedad estatal del mismo. La ausencia de esta definición se detectó cuando los autores de este estudio participaron en la “refundación” de Diario El Telégrafo, que pasó de ser privado a “público”.

A partir de esa experiencia, y sin entrar a valorar lo realizado en aquel entonces, las autoridades del diario de la época estructuraron la empresa de comunicación a partir de lo que concebían como “medio público”. El esfuerzo se concentró en incluir en la agenda noticiosa a grupos históricamente excluidos.

Al momento de “refundarse” el diario no hubo un marco jurídico que regulara el funcionamiento de los medios públicos, ni tampoco referentes académicos sobre la deontología en los medios públicos. De hecho, el manual del *deber ser* de los periodistas se redactó años después de manera unilateral por parte de la Dirección Editorial, sin participación de la sociedad civil.

Cuando surgen los medios de comunicación masivos, en el siglo XX, tenían un carácter “universal”, sin segmentar a su público. Trataban de abarcar a la mayor cantidad de audiencia para aumentar -y asegurar- la penetración de su mensaje.

Con la aparición de la corriente apocalíptica -acogiéndose la terminología acuñada por Umberto Eco- y con la profundización de los estudios sobre las respuestas de resignificación que les daban las audiencias a los mensajes de los medios de comunicación masivos (Aguado, 2004, p.194-195), se constató que los medios audiovisuales empezaron a segmentar su programación. Sin embargo, sus objetivos seguían siendo los mismos: llegar a todos los estamentos de la sociedad. Lo mismo hacían los medios impresos a través de secciones o suplementos.

Por eso se entendía que todo medio de comunicación era público, entendido esto como la finalidad de que las audiencias eran libres de consumir la programación, no había que pagar para ver la televisión o escuchar la radio.

En la década de los 60, cuando estalla la crisis de los paradigmas, los medios de comunicación también son blancos de cuestionamientos. Se identifica a los medios como empresas privadas con fines de lucro. Esa condición conlleva un condicionamiento de su agenda informativa.

Nace así el debate sobre los intereses que pueden tener (o tienen) los propietarios de los medios de comunicación y sobre cómo influye este conflicto a la hora de establecer una agenda informativa.

Este panorama motivó a que sectores académicos y sociales demandaran liberar la comunicación de intereses corporativos.

Franco (2013, p.18) afirma que los medios “contribuyen a la reestructuración del espacio y del tiempo, a la construcción de poder. Establecen la realidad (solo lo que sale existe); una realidad virtual mediatizada”.

Se empieza a ver al acceso a la información, libre de intereses económicos, como una necesidad en un entorno que avanza hacia la idea mcluhaniana de la “aldea global”. Pero esa mirada es particular de América Latina porque la tecnología audiovisual fue explotada, desde su origen, por manos privadas. No así en Europa, donde el espacio radioeléctrico era de uso exclusivo del Estado y de sus medios. Será en la segunda mitad del siglo XX cuando las naciones europeas, poco a poco, van liberalizando el espacio radioeléctrico para dar frecuencias a particulares.

Para Mastrini (Op. Cit., p.9) el Estado no es el único que provee servicios públicos, en algunos casos esto se terceriza, pero cuando ocurre se establece una oficina de control. Eso no ocurre con la comunicación en Latinoamérica. Pero como los medios privados no satisfacen la demanda ciudadana de una comunicación libre y universal surge la necesidad de otro modelo, emerge así el concepto de “medio público”, particularmente en Ecuador. El objetivo era tener información sin fines comerciales y que, por lo tanto, quede liberado de las condiciones del mercado.

La meta fue anteponer el criterio de información, antes que el comercial. Pero para cumplir aquello se debe establecer una serie de condiciones que esta investigación busca categorizar.

En base a una revisión de bibliografía referente a esta conceptualización, que no es abundante, se han identificado características comunes que los teóricos atribuyen a los medios públicos.

Los autores de este estudio los han agrupado en cuatro ítems, pues en muchos casos los rasgos cambian de denominación, pero se refieren a lo mismo.

Al mismo tiempo, gracias a la experiencia adquirida por los autores durante más de diez años de trabajo en Diario El Telégrafo, se ha incorporado elementos que identifican al medio público.

Para la realización de este estudio se considera como medio público aquel medio fundado y financiado (parcial o totalmente) por el Estado central, que tenga como objetivo diferenciarse de los medios privados a partir del ofrecimiento de contenidos diversos y un vínculo con las audiencias que permitan a estas incidir en las políticas editoriales. A esto se suma una autonomía de los ámbitos políticos y comerciales que garanticen una línea editorial independiente.

Finalmente es importante que un medio público, más allá de si cumple o no con las características deontológicas, debe expresar, de manera explícita, su intencionalidad de ser público y, por ende, diferenciarse de sus pares privados. Es decir, que goce de un componente de autoidentificación.

2.2. Operacionalización de la categoría de análisis: Dimensiones e indicadores

1. Estructura orgánico-funcional

1.1 Financiamiento y propiedad

1.2 Mecanismo para selección de autoridades

2. Línea editorial

2.1 Independencia editorial de lo político y comercial

2.2 Pluralidad de fuentes periodísticas

- 2.3 Imparcialidad / parcialidad del discurso
- 2.4 Agenda temática
- 2.5 Géneros periodísticos
- 2.6 Uso de recursos gráficos
- 2.7 Espacios
- 2.8 Ubicación
- 2.9 Tipología

3. Mecanismos normativos, regulación y autorregulación

3.1 Marco legal del país

3.1.1 Operatividad de la Ley Orgánica de Comunicación

3.2 Mecanismos de autorregulación

3.2.1 Manual de estilo

3.2.2 Código de ética

4. Participación Ciudadana y transparencia

4.1 Foros para diálogo-debate público

4.2 Mecanismo de rendición de cuentas

4.3 Representación de ciudadanos ante las autoridades

4.4 Presencia el defensor del lector

4.5 Funcionamiento del Consejo Ciudadano de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.

2.3. Otras definiciones conceptuales

Línea editorial

Un aspecto clave de un medio de comunicación, independientemente de cómo se autocalifique, es su línea editorial. Es la guía de su programación o contenidos que ofrece a las audiencias y/o lectores. Allí está plasmada la hoja de ruta de los comunicadores que trabajan en el medio, funciona como una camisa de fuerza: todo dentro de ella, nada fuera de ella.

Arrueta (2015) reflexiona sobre la importancia de la línea editorial más allá de las paredes de las redacciones de los medios de comunicación. Para el docente argentino hay que centrar la atención en la carga simbólica e ideológica que demuestra la línea editorial de un medio:

La línea editorial es el lugar desde donde el medio de comunicación (y los periodistas sin prescindir de sus propias tensiones) construye realidad social. Son aquellas coordenadas espacio-temporales e ideológicas-profesionales desde donde se intenta dar sentido a los mecanismos de inclusión, exclusión, jerarquización y tematización. Los medios masivos obran desde un horizonte común y autónomo a la vez, que les permite organizar sus prácticas y actuaciones sociales. La línea editorial es la médula de ese procedimiento. (p. 200)

Esta línea editorial debe tener particularidades específicas, cuando se trata de un medio público, que son las siguientes:

Independencia editorial de lo político y comercial

Un medio público nace de la necesidad de abarcar los temas dejados a un lado por su contraparte privada. En esa línea, los teóricos analizados mencionan la importancia de que la línea editorial no esté regida por la pauta comercial o los auspiciantes, de esa forma se aseguran de que temas históricamente excluidos por la “dictadura del rating” o lo que “a la gente le gusta consumir” puedan integrarse en la agenda de los medios públicos.

Paralelamente, la línea editorial no solo se construye sin que el mercado sea un factor determinante, sino también que la coyuntura política no afecte al medio público. Por la naturaleza de su propiedad, que es estatal, los medios públicos, según la experiencia de América Latina, suelen ser susceptibles de infiltración del gobierno de turno. Así las necesidades de comunicación de la administración gubernamental se convierten en la agenda del medio público, lo que trastoca su objetivo y lo convierte en parte de la maquinaria de comunicación gubernamental. De allí que la línea editorial también esté alejada de intereses políticos.

Pluralidad y calidad de contenidos

Además de su independencia, la línea editorial debe cumplir con las normas tradicionales del periodismo en cuanto a diversificación de fuentes y rigurosidad de los contenidos. En eso no hay mayor diferencia que con los medios privados, en lo referente al *deber ser*.

La línea editorial de un medio público requiere, para lograr la inclusión de los sectores históricamente excluidos, que se recojan sus voces y que sean participantes, que no queden como víctimas, como ha ocurrido tradicionalmente. Así como atender a la calidad de esos contenidos, respetando las reglas del lenguaje y que la ética profesional impone.

Imparcialidad de su programación

La línea editorial de un medio público demanda independencia frente a las necesidades de comunicación del gobierno de turno. Un medio público no pretende defender los intereses de su gobierno, por ejemplo, el servicio latinoamericano de la BBC defendió su imparcialidad durante la guerra de las Malvinas (1982), lo que le valió críticas en Londres de que no estaba de lado de su país, y en última instancia de su financista.

La línea editorial de un medio público actúa con imparcialidad ya sea en conflictos políticos internos, inclusive externos, puesto que no toma partido.

Participación ciudadana y transparencia

Sonia Peña (como se cita en Matos, Pasek, Peña y Briceño, 2018, p.240) considera que la participación ciudadana es “un proceso mediante el cual los habitantes de una nación tienen el derecho de intervenir individual y colectivamente en las diversas acciones comunes que les afecte”.

Al llevar la noción de participación ciudadana a la arena mediática resulta fundamental destacar las visiones de autores como Peña, Herrera y Salazar (2016, p.152) que sostienen que “la clave de la democracia participativa es un ciudadano comprometido con el gobierno de lo público, y el ejercicio del periodismo simplemente resulta decisivo en estos menesteres”.

En Latinoamérica con el auge de los movimientos sociales del nuevo siglo y con la presencia de medios públicos -con rasgos propios de cada país- resulta ineludible analizar los vínculos y obligaciones que tienen, por ejemplo, los medios públicos, con la participación ciudadana.

Cuadros, Arias y Valencia (2015) plantean que la comunicación pública es una oportunidad para incentivar la participación ciudadana “a partir del diálogo y la concertación, ya que se propicia una comunicación en doble vía, donde se

busca el involucramiento en la toma de decisiones y en el ejercicio de la democracia” (p.119).

Omar Rincón (Op. Cit., p.156) señala que las audiencias “soñadas” deben tener una real capacidad de influir en los contenidos de los medios. Es decir, que la participación ciudadana no solo que debe ser regulada a través de leyes y reglamentos, sino que sus efectos deben notarse. En el caso de los medios públicos constituye un reto la forma en que se canalice esta participación ciudadana, sin que se caiga en la anarquía o la línea editorial quede estrictamente supeditada a las demandas de determinados colectivos.

Foro para el diálogo debate/público

La participación ciudadana necesita un canal en el que pueda ejercerse. En esa línea la legislación ecuatoriana, específicamente la Ley Orgánica de Comunicación, dispuso la creación del Consejo Ciudadano de los Medios Públicos para que la sociedad civil se vea representada y pueda expresar sus preocupaciones y necesidades editoriales.

Rendición de cuentas

La Ley de Participación Ciudadana ordenó a los medios de comunicación que rindan cuentas sobre sus actuaciones del último año. Esta era una obligación que los medios públicos ya tenían porque reciben fondos del Estado ecuatoriano.

Sin embargo, una rendición de cuentas para un medio público no solo se enfoca a cómo se usaron los recursos estatales sino también cómo se cumplieron los deberes establecidos en la Constitución, especialmente el derecho a la comunicación que tienen los ecuatorianos.

Representar a los ciudadanos ante las autoridades

Frente a la pérdida de legitimidad de los medios de comunicación privados tradicionales, los medios públicos se erigen como una alternativa para los ciudadanos. En un contexto en el que también las instituciones democráticas han perdido espacio y confianza, los medios públicos sirven como canal en el que las

personas expresan sus preocupaciones inmediatas como inseguridad, carencia de servicios o problemas económicos.

Los medios públicos sirven como ventana para expresar los problemas cotidianos de las audiencias y que quedan relegados en medios con líneas editoriales excluyentes.

Trabajo del Consejo Ciudadano de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.

Ya se indicó que la legislación ecuatoriana contempla la creación de un Consejo Ciudadano de Medios Públicos, y aunque éste se reunió en varias ocasiones, sus gestiones tuvieron pugnas con la gerencia de los Medios Públicos. De allí que surge la necesidad de que este Consejo Ciudadano tenga una real incidencia en el funcionamiento de los medios públicos y en la información que brindan. Pero, además, es obligatorio que los miembros del Consejo Ciudadano tengan permanente contacto con los grupos a los que representan, para evitar que sus sugerencias vengan a título personal.

Presencia del Defensor del Lector

La Ley Orgánica de Comunicación creó la figura de Defensor del lector, un cargo que debía ser elegido mediante concurso organizado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (Cpccs).

El Defensor del lector fue un mecanismo ideado por los legisladores para contrarrestar los eventuales abusos de los medios y servir como canal de los reclamos provenientes de la ciudadanía. De allí su importancia porque en la práctica funciona como una herramienta de participación ciudadana.

Estructura orgánico-funcional

Es la herramienta de gestión que permite coordinar el trabajo al interior de una organización cumpliendo con los planes estratégicos dispuestos por los mandos gerenciales.

Siguiendo los planteamientos de Tenesaca y Velesaca (2010), la organización “promueve la colaboración y negociación entre los individuos en un grupo y mejora la efectividad y la eficiencia de las comunicaciones en la organización” (p.20).

En Ecuador, la mayoría de los medios de comunicación -incluyendo los públicos- mantienen estructuras similares a empresas del sector productivo. Siempre resalta la presencia de un gerente general o presidente ejecutivo que dirige los ámbitos comerciales y, en varios casos, hasta informativos. Bajo este cargo están los cargos vinculados a sectores como marketing, comunicación interna y externa de la compañía, jurídico, comercial y editorial.

Financiamiento y propiedad

Al ser públicos, estos medios no tienen inversionistas privados que financien sus labores. Si son públicos y pretenden estar alejados de intereses particulares entonces su propiedad debe pertenecer a la entidad que en teoría representa a todos los ciudadanos: el Estado.

De allí que un rasgo distintivo de los medios públicos es su propiedad estatal. Es el propietario quien financia las labores del medio público, es decir que se alimenta de recursos estatales. Esta condición no es excluyente de otras formas de financiamiento al que puede acceder un medio público como publicidad (algunas legislaciones la prohíben o limitan), venta de productos o cooperación internacional.

Mecanismo de selección de autoridades

Cómo elegir a las autoridades de los medios públicos fue un aspecto que generó amplio debate cuando se “refundó” Diario El Telégrafo. En la legislación ecuatoriana se dispone que el directorio del medio sea integrado y comandado por representantes del poder Ejecutivo.

Expertos y grupos civiles han planteado en reiteradas ocasiones que la designación de las autoridades de los medios públicos del Ecuador sea el resultado de un concurso público con la presencia de veedurías ciudadanas para garantizar la transparencia y la independencia. Hasta el momento, estas demandas ciudadanas no se reflejan en la normativa.

Autonomía en el manejo de recursos

Si bien es cierto, en anteriores apartados se habla de que los medios públicos requieren financiamiento estatal, eso no implica que el uso de esos recursos esté atado a las disposiciones gubernamentales. Autoridades

independientes requieren autonomía para distribuir los recursos conforme las necesidades del medio, sus objetivos, contratación de personal e inversiones necesarias.

Marco Legal

El entramado normativo que regula el funcionamiento de los medios de comunicación -públicos o no- tiene aristas dependiendo de las legislaciones de cada país. Sin embargo, los marcos legales en los que operan los medios tienen su génesis en documentos internacionales. Así, la Declaración Universal de Derechos Humanos es uno de los tratados empleados con mayor frecuencia por los Estados a la hora de definir las leyes que regularán los espacios comunicativos. La Declaración, en su artículo 19, establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios. (Red de conocimientos electorales ACE, 2019).

Otro de los documentos que determina a nivel internacional el trabajo de los medios -siempre llamados a ser plurales, independientes y éticos- es el Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (ICCPR) (Ídem).

Los Estados están obligados a tomar siempre como referencia los tratados internacionales suscritos por ellos para legislar sobre normativas que regulen a los medios de comunicación de su jurisdicción.

En el caso ecuatoriano, la Constitución, la Ley Orgánica de Comunicación y los documentos de autorregulación internos de los medios son los cuerpos legales que rigen las actividades de los medios públicos, privados y comunitarios.

Regulación en la Constitución de Ecuador

La Constitución de Ecuador tiene un apartado para los medios públicos. Esta Carta Magna fue aprobada en referendo en 2008 y era la primera vez que el país debatía la necesidad de medios públicos. Allí se dictan las líneas generales del funcionamiento de estas nuevas entidades de comunicación.

Operatividad en la Ley Orgánica de Comunicación

Los teóricos destacan la necesidad de que exista un marco legal específico para el funcionamiento de los medios públicos. En Ecuador se ha mencionado la propuesta de elaborar una Ley de Medios Públicos, sin embargo

no se ha concretado. Lo más cercano que existe en la actualidad es la Ley Orgánica de Comunicación que dedica varios numerales a esta temática. Allí se abordan aspectos del *deber ser* y su funcionamiento.

Aplicación de herramientas de autorregulación

Como sus pares privados, los medios públicos necesitan autorregulación, documentos internos donde consten las normas del *deber ser*, de la línea editorial y del rigor periodístico, pero también que regule la relación con los lectores y las fuentes.

Esos documentos tienen que ser redactados por medio de la participación ciudadana, y no de manera unilateral.

2.4. Enfoque de investigación

Ruiz Medina (2011) reseña que el enfoque cualitativo de investigación es una herramienta científica que permite “descubrir y refinar preguntas de investigación”. Agrega que “al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría” (p.159).

En contraposición, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación, probar hipótesis preestablecidas, pero sobre todo confía en la medición numérica y la estadística para “establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población” determinada. (Ídem).

Las nuevas tendencias investigativas, incluido el campo de los estudios sociales, se inclinan por también abrir la puerta hacia los enfoques mixtos con el objetivo de alcanzar conclusiones más exactas y completas, que acojan perspectivas multidisciplinarias.

Al respecto, Sánchez Valtierra (2013) define al enfoque de investigación mixto como la búsqueda donde el científico social mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos y señala como su característica clave el pluralismo metodológico o eclecticismo. Es decir, que -según al autor- este enfoque permite

obtener una “fotografía” más completa del fenómeno (Citado en Guelmes Valdés y Nieto Almeida, 2015, p.24).

Los autores de este estudio consideran que la investigación tiene un enfoque cualitativo porque se analiza la bibliografía previamente publicada sobre la categoría de análisis y se realiza una interpretación sobre el manejo editorial y orgánico-funcional de los medios públicos. Si bien se recolectaron datos a partir de análisis de contenidos de material divulgado no se emplearon encuestas ni ejecutó algún tipo de experimentación, lo que corresponde a un enfoque cualitativo.

2.5. Tipo de investigación

Sandelowski (2000) aborda profundamente el debate sobre la importancia -cada vez más venido a menos- de la descripción en las investigaciones cualitativas. Esta docente e investigadora de la Universidad de North Carolina, en Estados Unidos, comenta que:

El estudio descriptivo cualitativo es el método que se puede elegir cuando se deseen descripciones rigurosas de los fenómenos. Tal estudio es especialmente útil para investigadores que busquen saber el quién, qué y dónde de los eventos. Aunque fundamental a todo enfoque cualitativo de investigación, los estudios descriptivos cualitativos comprenden una valiosa aproximación metodológica en y por sí mismos. Los investigadores pueden, sin sonrojarse, nombrar su método como descripción cualitativa. (Citado en Aguirre y Jaramillo, 2015, p.181)

Concordamos con Sandelowski en dar esa importancia central a la descripción en las investigaciones cualitativas. Es impensable arribar a una conclusión de un fenómeno sin antes tener claro cómo es el objeto, cuáles son los rasgos principales del objeto de estudio.

No obstante, el desarrollo que tiene esta investigación no nos permite estacionarnos en un tipo de investigación descriptiva.

Aguirre y Jaramillo retoman el debate planteado por Sandelowski y establecen que:

(...) Descripción e interpretación son dos procesos diferentes: en el primero un sujeto usa su lenguaje (entendido más allá que simple gramática) para mostrar a otro cómo es un objeto. (...) En el segundo, se parte de la premisa que el objeto a interpretar tiene un sentido ambiguo y que exige procesos reflexivos por parte del intérprete de modo que garantice que el sentido que propone para explicar el objeto (“algo”) es viable o mejor que otros. En el primer proceso, la acción preponderante sería la observación; en el segundo, la capacidad que tiene el sujeto para establecer conjeturas acerca de un fenómeno. (Op. Cit, p.177)

Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2006) explican que las investigaciones exploratorias:

(...) se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 80)

Los mismos autores valoran las investigaciones exploratorias porque obtienen información que sustentan estudios más completos, permiten indagar en nuevos problemas y, sobre todo, para “establecer prioridades en investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Ídem).

Tras estas reflexiones, los autores de este trabajo consideran que el presente estudio se inicia con un alcance exploratorio porque no cuenta con estudios anteriores del tema, y en un segundo momento pasa a interpretativo al profundizar acerca de las características que permitan concluir si Diario El Telégrafo cumple o no con los rasgos distintivos de un medio público.

2.6. Método de investigación

El método de investigación aplicado es el estudio de caso. Monje Álvarez (2011, p.177) explica que al hablar de los estudios de caso Se hace referencia “al análisis de una entidad singular, un fenómeno o unidad social y proporcionan una descripción intensiva y holística del mismo”.

El citado autor añade que el propósito fundamental de este diseño de investigación es comprender la particularidad del caso, “en el intento de conocer cómo funcionan todas las partes que los componen y las relaciones entre ellas para formar un todo” (Ídem).

El presente trabajo de titulación toma como estudio de caso a Diario El Telégrafo de Ecuador al recordar que fue el medio público insignia durante la época de Rafael Correa y que, ahora, en la presidencia de Lenín Moreno, es uno de los medios con mayor notoriedad entre los que componen el conglomerado de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos. EP.

2.7. Procedimientos y técnicas de investigación

2.7.1. Análisis de bibliográfico y documental

Quintana Peña (2006) considera al análisis de la bibliografía y de documentos como el punto de entrada a la investigación y acota que, incluso en muchas ocasiones, “es el origen del tema o problema de investigación” (pgs. 65-66).

El referido autor agrega que las fuentes documentales pueden ser de naturaleza diversa como personal, institucional o grupal, formal o informal. Quintana Peña resume la importancia de esta técnica de investigación de la siguiente manera:

(...) describir los acontecimientos rutinarios, así como los problemas y reacciones más usuales de las personas o cultura objeto de análisis, así mismo, conocer los nombres e identificar los roles de las personas clave en esta situación sociocultural. Revelar los intereses y las perspectivas de comprensión de la realidad, que caracterizan a los que han escrito los documentos. (Ídem)

En el presente trabajo es fundamental el análisis bibliográfico y documental porque es la base de uno de los objetivos específicos. Se revisaron los acercamientos teóricos que investigadores han perfilado sobre los rasgos distintivos de los medios públicos.

Además, se analizó detalladamente la Constitución de la República y la Ley Orgánica de Comunicación para identificar la normativa que regula el trabajo de los medios públicos en Ecuador. Así también se examinaron los documentos de las sesiones del Consejo Ciudadano de los medios públicos de Ecuador y el manual de estilo y redacción de Diario El Telégrafo.

Los objetivos de las revisiones de estos documentos y normativas fueron evaluar la participación de la sociedad civil en la línea editorial de los medios públicos y para conocer la participación del defensor del lector en las rutinas productivas (Wolf, 1987, pgs. 248-249) de Diario El Telégrafo.

2.7.2. Análisis de contenido cualitativo

Piñuel Raigada (2002, p.2) define al análisis de contenido como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos -ya sean mensajes, textos o discursos- que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrado y que, basados en técnicas cuantitativas o cualitativas “tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”.

En este estudio se empleó el análisis de contenido cualitativo a través de la aplicación de matrices en las que se examinaron los productos periodísticos que publicó Diario El Telégrafo en un período previamente definido por los autores.

Se aplicaron dos tipos de matrices de análisis de contenido. La primera - que se aplicó exclusivamente a las noticias de la sección “Política” de Diario El Telégrafo en el período elegido- para abordar el indicador “Línea editorial” (*Ver Anexo 1*). Mientras que la otra matriz se trabajó sobre las ediciones enteras para examinar el indicador “Participación Ciudadana y Transparencia” (*Ver Anexo 2*).

Los autores tomaron esta decisión al advertir que la “Participación Ciudadana y Transparencia” de un medio de comunicación no se puede solo circunscribir a lo que se publica en una sola sección de una edición, sino en su conjunto, de manera integral.

Krippendorff (1980) también reflexiona sobre el análisis de contenido y recuerda que es una “técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto” (como se cita en Porta y Silva, 2003, p.8).

Porta y Silva, sobre la base de las reflexiones de Krippendorff, destacan una serie de rasgos generalizadores del análisis de contenido, entre ellos la **objetividad** de esta técnica de investigación (el acento es de los autores de esta investigación). Para Porta y Silva, el análisis de contenido “emplea procedimientos de análisis que pueden ser reproducidos por otras investigaciones de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación por otros estudios distintos” (Ídem).

Tomando este último punto se explica otra motivación en este trabajo para aplicar el análisis de contenido. Más allá de emprender un examen a los productos periodísticos del caso de estudio, se pretende que estas reflexiones sean, apenas, un punto de partida para ampliar y ciudadanizar el debate sobre el trabajo y la importancia de los medios públicos en Ecuador.

2.7.3. Entrevistas

La entrevista es una de las técnicas de investigación más recurrentes en las investigaciones cualitativas por la riqueza de la experiencia y de la información obtenida. En el diálogo cara a cara, el entrevistador logra despejar dudas a raíz de las experiencias de su entrevistado que le permitirán desarrollar su investigación.

Alonso (1994) profundiza sobre los vínculos, incluso emocionales, que se entablan en una entrevista:

(...) la entrevista es un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona (...) que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor. Entendemos aquí biografía como el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado. Esto implica que la información (...) será proporcionada con una orientación e interpretación significativa de la experiencia del entrevistado”. (como se cita en Canales Cerón, 2006, p. 223)

Hernández Sampieri et al. (2014, p.403) afirma que “las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad”.

Los mismos autores reseñan los tres tipos de entrevistas que se emplean en las investigaciones cualitativas. Para el presente trabajo se seleccionó la aplicación de entrevistas semiestructuradas: “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Ídem).

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a un grupo de personas previamente seleccionado por los autores tras evaluar el conocimiento, participación y actual relación con los Medios Públicos en Ecuador. Se clasificaron en tres grupos:

- ✓ Ex y actuales directivos editoriales de Diario El Telégrafo: Orlando Pérez, Xavier Lasso y Fernando Larenas¹.
- ✓ Teóricos latinoamericanos que analizan la situación de los medios públicos en la región: Omar Rincón y Hernán Reyes.
- ✓ El último presidente del Consejo Ciudadano de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.: Jhonny Mendoza.

2.7.4. Observación participante

Quintana Peña considera que la observación participante realiza su tarea desde "adentro" de las realidades humanas que pretende abordar. “Es la principal herramienta de trabajo de la etnografía y se apoya para registrar sus ‘impresiones’ en el llamado diario de campo. Este es un registro anecdótico continuo y acumulativo de todo lo acontecido durante la investigación” (Op. Cit, p. 67).

¹ Fernando Larenas ocupó el cargo de director de Diario El Telégrafo entre 2017 y 2018. Luego fue designado como gerente editorial de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP hasta su salida de la compañía en diciembre de 2019. Al momento de ser entrevistado en esta investigación -noviembre de 2019- era el encargado de las políticas editoriales de la empresa.

Spradley (1980) plantea diferencias entre el observador participante del participante ordinario: “El observador participante tiene un ‘propósito doble’, frente al ‘propósito único’ del participante ordinario, puesto que no solo se implica en las actividades que conciernen a una determinada situación social, sino que lo hace para investigarlas a fondo” (como se cita en Jociles Rubio, 2018, 129).

En esta investigación se empleó la observación participante (*Ver Anexo 3*), dado que los autores laboraron por más de una década en el caso de estudio: Diario El Telégrafo.

Angrosino (2012, p. 89) sostiene que "los hallazgos observacionales se verifican constantemente con información procedente de entrevistas, búsquedas en archivos, etc. Este proceso de 'trianquilación' (...) es una buena barrera contra los sesgos que se puedan derivar de la observación 'pura'".

La decisión de los autores de esta investigación de usar la observación participante tuvo como fin lograr una posterior triangulación con los datos obtenidos de la revisión bibliográfica y documental y del análisis de contenido.

2.8. Selección de la muestra

Unidad de análisis: La sección “Política” (cuerpo A) del Diario público El Telégrafo.

Población y muestra: Las ediciones seleccionadas comprenden el período del 1 de enero de 2018 al 31 de marzo de 2018.

Hernández Sampieri et al. (Op. Cit., p.176), sobre el muestreo no probabilístico recuerda:

No es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Los autores de esta investigación seleccionaron intencionalmente la población ante la importancia de las publicaciones de Diario El Telégrafo antes, durante y después de la consulta popular del 4 de febrero de 2018.

El objetivo del período escogido fue constatar si en un ambiente de alta polarización política, la línea editorial del medio público mantenía su independencia frente a las tesis que promovía el Gobierno.

Determinar eso es crucial por los antecedentes expuestos, pero además este periodo expone con los defectos que pudo o no tener la cobertura del medio público.

De allí que en la muestra seleccionada solo se observan los contenidos de índole política, porque estas páginas eran las que se veían influenciadas por la coyuntura electoral.

Ilustración 1: Cálculo de la muestra

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 90

Tamaño de muestra: 74

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Fuente: <http://www.corporacionaem.com/>

La muestra quedó constituida por 74 ediciones (de 90 posibles) a las que se aplicarán los indicadores: agenda temática, fuentes, prevalencia gráfica y espacio para exposición de problemas ciudadanos.

Capítulo III. Análisis de resultados

3.1. Objeto de estudio: Diario El Telégrafo

Diario El Telégrafo es el periódico más antiguo de Ecuador que aún se encuentra en circulación. Su primer ejemplar se comercializó el sábado 16 de febrero de 1884.

El fundador fue el periodista liberal guayaquileño Juan Murillo Miró. El comunicador había retornado en 1882 de Europa y dos años después lideró un periódico de oposición a la presidencia de José María Plácido Caamaño (1884-1888).

Debido a esta oposición, Murillo fue encarcelado por orden del Gobierno de Caamaño y posteriormente se exilió en Chile. Diario El Telégrafo, ante las presiones del régimen, dejó de circular en 1886.

Desde su exilio, Murillo -con otros periodistas liberales que se mantuvieron en Ecuador- prosiguió con sus publicaciones contra los conservadores y reveló el caso de la “Venta de la Bandera”² en 1894 que motivó el destierro de Plácido Caamaño a España, donde finalmente moriría en 1900.

Superada la persecución política, Murillo retornó al Ecuador y relanzó Diario El Telégrafo desde 1886. El periódico participó activamente en la asunción al poder del general Eloy Alfaro en 1897.

Murillo -designado para un cargo público por Alfaro- vendió las acciones de la empresa al periodista ambateño José Abel Castillo en 1898. Debido a un incendio, el diario suspendió su circulación entre 1902 y 1903.

La familia Castillo administró Diario El Telégrafo de forma continua hasta la década de los 70 cuando la familia del expresidente de la República, Otto Arosemena Gómez, compró la mayoría de las acciones.

En 1982, el banquero Rodrigo Ycaza -propietario de La Previsora- adquirió Diario El Telégrafo. Esta administración duró hasta 1987 cuando el diario fue comprado por el empresario Roberto Hanze. Diario El Telégrafo dejó de circular a finales de 1986 por motivos de compra de equipos y renovación de personal. Volvió a publicar en octubre de 1987.

² José María Plácido Caamaño, fungiendo como Gobernador del Guayas, participó en un supuesto acuerdo que permitió que el Gobierno de Chile vendiera a Japón un barco de su Armada -el crucero Esmeralda- utilizando bandera ecuatoriana. Japón en esos momentos mantenía un conflicto bélico con China.

En 1996, el entonces dueño del Banco del Progresos, Fernando Aspiazu, compró Diario El Telégrafo. Aspiazu estuvo involucrado en la crisis financiera de finales del siglo pasado en Ecuador.

Para 2002, el gobierno de Gustavo Noboa incautó el periódico -a través de la Agencia de Garantías de Depósitos (AGD)- como una medida para recuperar los fondos perdidos durante el crac financiero.

Las autoridades designaron a Carlos Navarrete como director encargado. El periodista -entre 2002 y 2006- pasó a ser accionista mayoritario con un aumento de capital, que en 2007 fue declarado como “insubsistente” por la Superintendencia de Compañías. Esto motivó que Diario El Telégrafo volviera a manos del Estado central (Diario El Telégrafo, 2014).

Durante el gobierno de Rafael Correa se tomó la decisión de convertir a Diario El Telégrafo en el primer diario público de Ecuador. El periódico, junto a Ecuador TV y Radio Pública, se convertirían en el conglomerado de medios de servicio público del país, una novedad en la historia de la comunicación del Ecuador.

Para 2010, Diario El Telégrafo cambió su razón social a Sociedad Anónima y absorbió al resto de marcas del conglomerado de medios públicos.

3.2. Distribución de contenidos de Diario El Telégrafo

En la muestra analizada por decisión de los autores de las ediciones de Diario El Telégrafo -explicado con más detalle en el capítulo metodológico- se examinan los contenidos de la sección “Política” y también de la edición completa para identificar la participación ciudadana. De esta manera resulta relevante identificar la estructura de Diario El Telégrafo, con respecto a su contenido.

Diario El Telégrafo mantuvo entre enero y marzo de abril 2018 una distribución de secciones consistente. Tuvo 15 secciones claramente definidas en sus 32 páginas cotidianas.

Tabla 2: Distribución de secciones de Diario El Telégrafo

Cuerpo A	Cuerpo B
➤ Índice	➤ Fanático
➤ Buenos días	➤ Sociedad
➤ Política/Actualidad	➤ Cultura
➤ Tema del Día	➤ Arte/Cultura
➤ Economía y negocios	➤ Internet
➤ Ecuador regional	➤ Gaceta
➤ Justicia	
➤ Idea y Debates	
➤ Reporte Mundial	

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo es pertinente acotar que la composición del cuerpo A variaba según la coyuntura, sobre todo en las secciones de Política y Actualidad. Así, durante el proceso electoral de la consulta popular en 2018 en varias ediciones hasta se triplicaron las páginas de la sección “Política” y, por ende, hubo muchas más noticias examinadas para esta investigación.

3.3. Estructura orgánico-funcional

El numeral 2 del artículo 17 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que el Estado debe fomentar la pluralidad y la diversidad en la comunicación. Para el efecto, establece la creación y fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

La Ley Orgánica de Comunicación, reformada en febrero de 2019, establece el mecanismo de funcionamiento orgánico-funcional de los medios públicos en Ecuador.

El artículo 78 de la mencionada normativa establece que:

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 en 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. (Asamblea Nacional, 2019)

Este artículo establece que una de las formas de creación de los Medios Públicos es vía Decreto Ejecutivo. En efecto, este estudio toma como referencia a la La Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP., que se encarga de las marcas Diario El Telégrafo, Ecuador TV, Pública FM (antes Radio Pública) y Diario El Tiempo.

La Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador se creó mediante el Decreto Ejecutivo 1158 del 22 de agosto de 2016. Ese documento ordena la fusión por “absorción” de Diario El Telégrafo EP con Empresa Pública Televisión y Radio del Ecuador (EP RTVE Ecuador). Producto de ello se creó la nueva Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador (Presidencia de la República, 2016).

En Ecuador, la Ley Orgánica de Empresas Públicas (LOEP) rige la existencia de las empresas públicas. El artículo 4 de esa norma estipula que “las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión” (Diario El Telégrafo, 2014).

Observadas estas normativas se puede afirmar que la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. -que tiene entre sus marcas a Diario El Telégrafo- pertenece al Estado ecuatoriano por su condición de empresa pública.

En cuanto al financiamiento de los medios públicos en Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, en su artículo 81, estipula que:

Los medios públicos de comunicación social se financiarán de la siguiente forma:

- a) Con recursos de la institución respectiva³;
- b) Con ingresos provenientes de la venta de publicidad;
- c) Con ingresos provenientes de la comercialización de sus productos comunicacionales;
- d) Con los fondos provenientes de donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional. (Asamblea Nacional, 2019)

Esa estipulación va acorde con el Decreto Ejecutivo que constituyó la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. en donde se dicta que -finalizada la absorción de las empresas y según los requerimientos de los directivos- “recibirá, por parte del Ministerio de Finanzas, las asignaciones presupuestarias que se requieran para su funcionamiento, hasta que alcance sostenibilidad propia” (Presidencia de la República, 2016).

A la fecha -y en el período analizado por los autores de este trabajo de titulación- la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. tiene como base de sus finanzas los recursos provenientes del Estado central. Incluso, las propias autoridades de la empresa han aceptado que los atrasos en los pagos de sueldos de empleados se deben a los retrasos de las asignaciones del Ministerio de Finanzas (Diario El Comercio, 2019).

En cuanto al rango de autoridades, el artículo 6 de la LOEP establece que “son órganos de dirección y administración de las empresas públicas: El Directorio; y, la Gerencia General” (Diario El Telégrafo, 2014).

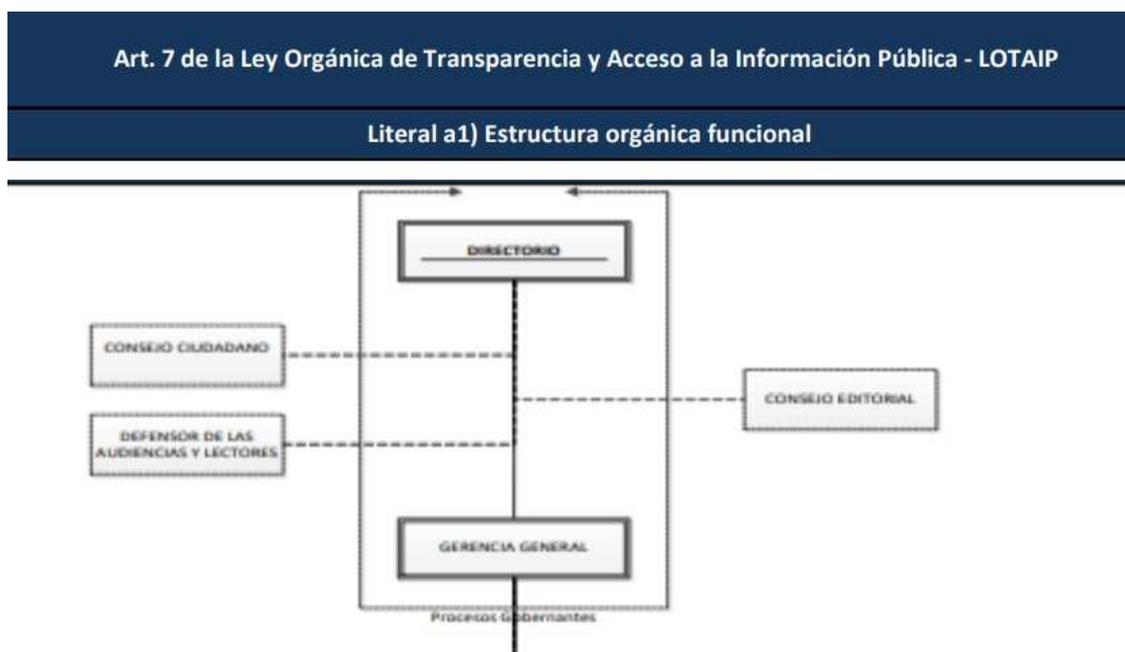
Según el artículo 7 de la misma norma, el directorio de las empresas públicas está conformado por:

La o el Presidente del directorio de la empresa coordinadora de empresas públicas, o su delegada o delegado permanente, quien lo presidirá; la o el titular del Ministerio del ramo correspondiente, o su delegada o delegado permanente y una o un delegado de la Presidenta o Presidente de la República. (Ídem)

³ La Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador.

El organigrama publicado en el apartado de la LOTAIP, en el sitio web de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP., coloca en la cabeza de esta estructura al directorio. (Diario El Telégrafo, 2019)

Ilustración 2: Estructura orgánico – funcional de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.



Fuente: <https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/download.php?id=1130&force=0>

Uno de los sujetos entrevistados, Xavier Lasso (Ver Anexo 5), quien fuera gerente general de RTVE Ecuador (2016) y gerente editorial de La Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP., cuestionó que el presidente del directorio sea un miembro del Gobierno ecuatoriano.

El periodista recordó que cuando se creó Ecuador TV, en 2007, el entonces secretario de Comunicación, Vinicio Alvarado, era el presidente del directorio, lo que contribuyó a que el medio fuera identificado como oficialista. Además narró varios episodios en los que tuvo conflictos con Alvarado por el manejo editorial de los Medios Públicos.

Otro exdirectivo de la empresa que también se opuso a un directorio encabezado por delegados del Poder Ejecutivo es Orlando Pérez. En diálogo

con el exdirector de Diario El Telégrafo (2011-2017), el periodista realiza una “autocrítica” por no lograr que más “pluralidad” en la consejo directivo de la La Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. “Soy crítico y fui crítico en su momento de que, por ejemplo, los consejos directivos, los directorios de los Medios Públicos no podían ser gubernamentales, sino que tienen que ser de todos los poderes públicos. Es decir que, si hay cinco poderes, representantes de los cinco poderes, más la ciudadanía, más las facultades de Comunicación, las universidades o algo por el estilo. Ese directorio ampliado, diverso, plural también me parece que hubiera garantizado un mejor rendimiento y una administración”, comentó el comunicador (*Ver Anexo 6*).

A los comentarios de Lasso y Pérez se deba acotar que las oficinas en Quito y Guayaquil de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. comparte instalaciones con la Secretaría de Comunicación, lo que puede afectar la autonomía administrativa y editorial.

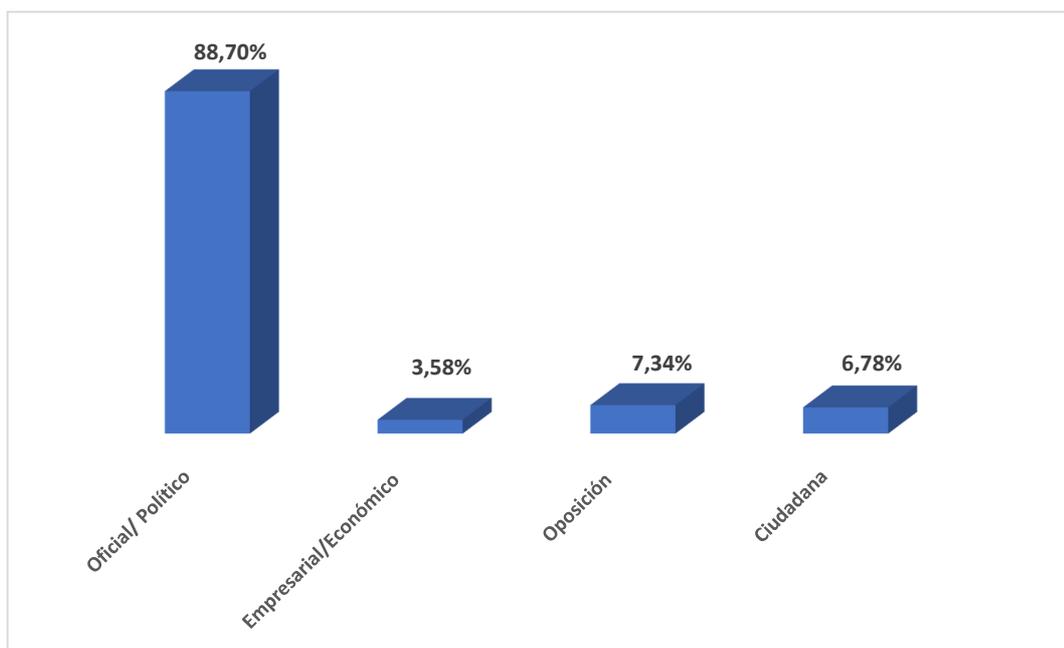
Pero hay un factor que incide también en la forma en la que se administra la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador: Está bajo el control de la Empresa Coordinadora de Empresas Públicas (EMCO EP).

Es decir, la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador funciona como una estructura regida y dependiente de la Función Ejecutiva, tanto en lo financiero como administrativo.

3.4. Línea editorial

Tras examinar 531 trabajos periodísticos de la sección “Política” de Diario El Telégrafo se detectó que el 88.70% tenía un carácter oficial/político, un 7.34% de la oposición y 6.78% ciudadano.

Ilustración 3: Independencia editorial de lo político y comercial



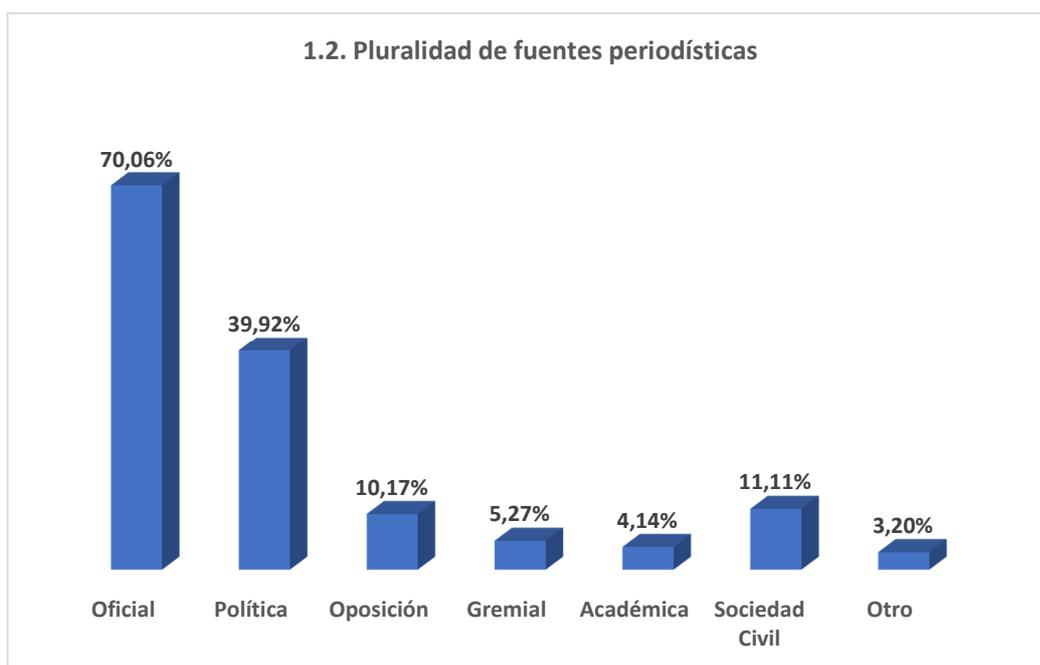
Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados demuestran la relevancia que tienen los temas de carácter político en Diario El Telégrafo, así como la predilección por contenidos con procedencia oficial. Resulta también llamativo el bajo porcentaje de noticias orientadas a la ciudadanía en una de las principales secciones del diario público.

La conclusión sobre la inclinación por la vocería oficial se corrobora al identificar las fuentes utilizadas en las noticias analizadas por los autores de este trabajo de titulación.

En un 70.06% se usaron fuentes oficiales frente a un 11,11% de la sociedad civil, un 10.17% de la oposición, un 5.27% gremial y 4.14% de la academia.

Ilustración 4: Pluralidad de fuentes periodísticas



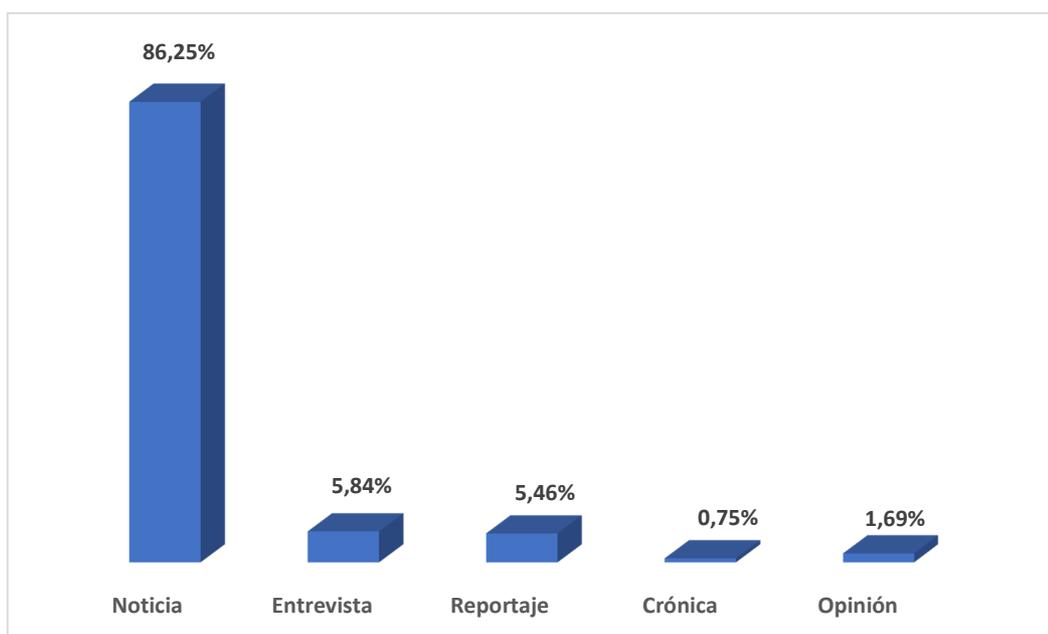
Fuente: Elaboración propia.

La preferencia hacia fuentes oficiales se tornó en una rutina productiva al interior de Diario El Telégrafo en desmedro de contar con otras voces, provenientes de la sociedad civil y la oposición política. Esto fue percibido como una forma de alinearse a los fines comunicacionales del Gobierno Nacional. Y resultó aún más evidente para los lectores al presentarse en época electoral de cara a la consulta popular en 2018.

También se analizaron los géneros periodísticos empleados por Diario El Telégrafo en la sección “Política”. Se encontró que el 86.25% eran noticias, es decir registros de los hechos del día. Un 5.84% y 5.46% correspondían a entrevistas y reportajes, respectivamente.

Estas valoraciones denotan que no hubo un esfuerzo por registrar hechos más allá del día a día. La línea editorial careció de la profundidad y variedad de géneros tan necesarios en una campaña electoral, cuando se espera por parte de los lectores la presentación de productos periodísticos especiales.

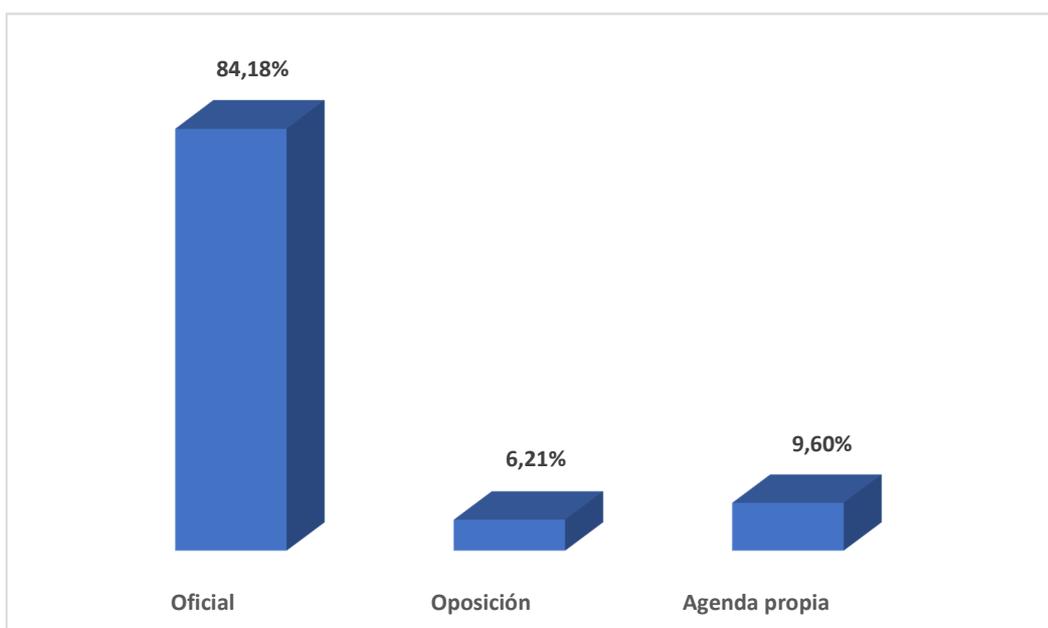
Ilustración 5: Géneros periodísticos



Fuente: Elaboración propia.

Esto está en consonancia con el siguiente indicador: la agenda. Lo oficial marcaba el 84.18% de las noticias. Es decir que además de la falta de profundidad, la agenda de Diario El Telégrafo giró en torno a lo que comunicaba el Gobierno. Se publicaron pocos temas ajenos a la coyuntura, sino que solo se enfocaban en lo oficial.

Ilustración 6: Agenda temática



Fuente: Elaboración propia.

También se valoró el uso de recursos gráficos y la distribución espacial de las notas. El 54.84% de los textos tenía foto. El 33.33% fueron publicaciones de apertura de página, un 24,67% eran subtemas y un 27.11% eran secundarias.

Los autores de este trabajo detectaron que las noticias de la oposición al Gobierno no tenían en su mayoría recurso gráfico y, por lo general, estaban destinadas a subtemas o breves, lo que evidencia la preferencia por el contenido oficial.

El 24.04% de los contenidos analizados tuvo un espacio en portada. Esto permite inferir que las publicaciones políticas marcaban la agenda del diario, pues frecuentemente saltaban a portada, desplazando otros contenidos que aparecían en las demás secciones del diario.

En diálogo con el catedrático y teórico colombiano, Omar Rincón, se reflexionó sobre la cercanía con el poder de turno que ha caracterizado a Diario El Telégrafo en su periplo como medio público. “El hecho de ser contrapeso no ameritaba que se pueda construir todo un discurso contra el otro. Yo creo que los medios públicos perdieron su lugar de inclusión social. La única forma de incluir es ser capaz de presentar algo que vincule la diversidad cultural. Si yo aumento la diversidad de anunciación probablemente pueda ser más potente y eso no se hizo, no se amplió, sino que simplemente se dedicaron a una lucha” (*Ver Anexo 7*).

A pesar de las críticas, el gerente editorial de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. y exdirector de Diario El Telégrafo entre 2017 y 2019, Fernando Larenas, confesó que “nunca he creído que sólo la política es lo importante o es la prioridad que deberían tener los medios públicos o privados, la mayoría de la sociedad no vive de la política. Los militantes de los partidos políticos son muy pocos; las ideologías están en decadencia; el muro de Berlín fue derribado hace tres décadas, pero los políticos se mueren de las ganas por volver a levantarlo.” (*Ver Anexo 4*).

Larenas aseguró que en la nueva administración de Diario El Telégrafo se ampliaron las voces que expresan sus ideas, sobre todo en las páginas de la sección de “Opinión”.

3.5. Mecanismos normativos, regulación y autorregulación

El artículo 78.1 de la Ley Orgánica de Comunicación establece cuáles son los objetivos de los Medios Públicos:

- a) Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía;
- b) Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común;
- c) Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad;
- d) Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables. (Asamblea Nacional, 2019)

En lo específico, Diario El Telégrafo cuenta con dos documentos de autorregulación: Manual de Estilo y Código de Ética. El segundo funciona también para el resto de las marcas que integran la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.

El Código de Ética son declaraciones de principios que rigen el trabajo de los colaboradores -sean periodistas o no- de los Medios Públicos.

El Manual de Estilo, por su parte, recomienda que:

Los textos no deben basarse en una sola fuente ni hacer explícito solo un punto de vista. Es obligación del periodista buscar fuentes que refuercen la información y, asimismo, contrastar los puntos de vista, sobre todo en el caso de un litigio. (Diario El Telégrafo, 2019, p.7)

Esta proclama se contrapone con los resultados obtenidos en los análisis de noticias en donde se verificó que en la mayoría de los productos periodísticos se privilegia la voz oficial, dejando de lado o minimizando las opiniones críticas al Gobierno e incluso las ciudadanas.

El acápite 8 del Código de Ética señala que la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP., al igual que sus marcas editoriales, “se abstendrá de contribuir a campañas políticas, partidos políticos o grupos afines” (Diario El Telégrafo, 2019, p.6). Este enunciado resulta debatible cuando se constató que Diario El Telégrafo respaldó las posturas que incluyó el Gobierno nacional en la consulta popular del 4 de febrero de 2018.

El docente e investigador, Hernán Reyes, comentó en entrevista a los autores de este trabajo de titulación que Diario El Telégrafo, bajo la administración del actual Gobierno, “se convierte, más bien, en un medio totalmente alineado con los medios comerciales, que es el discurso al cual se alineó el gobierno de (Lenín) Moreno” (Ver Anexo 8).

Si se cotejan los documentos de autorregulación con la evidencia hallada en el análisis cuantitativo de contenido se notará que los textos publicados se imponen a las intenciones del manual y el código. Allí constan principios importantes, pero quedan desplazadas en la rutina de Diario El Telégrafo.

Los autores de esta investigación acotan otro problema al interior de la redacción de Diario El Telégrafo. Si bien el Manual de Estilo y el Código de Ética son de libre acceso para los colaboradores y la ciudadanía en general, su consumo es poco habitual entre la planta de periodistas del diario público.

A pesar de que la no aplicación de los contenidos de ambos documentos acarrea sanciones internas, su uso -que debería ser cotidiano- es mínimo, salvo por parte de los correctores que utilizan, sobre todo el Manual de Estilo, para sus funciones diarias.

3.6. Participación Ciudadana y transparencia

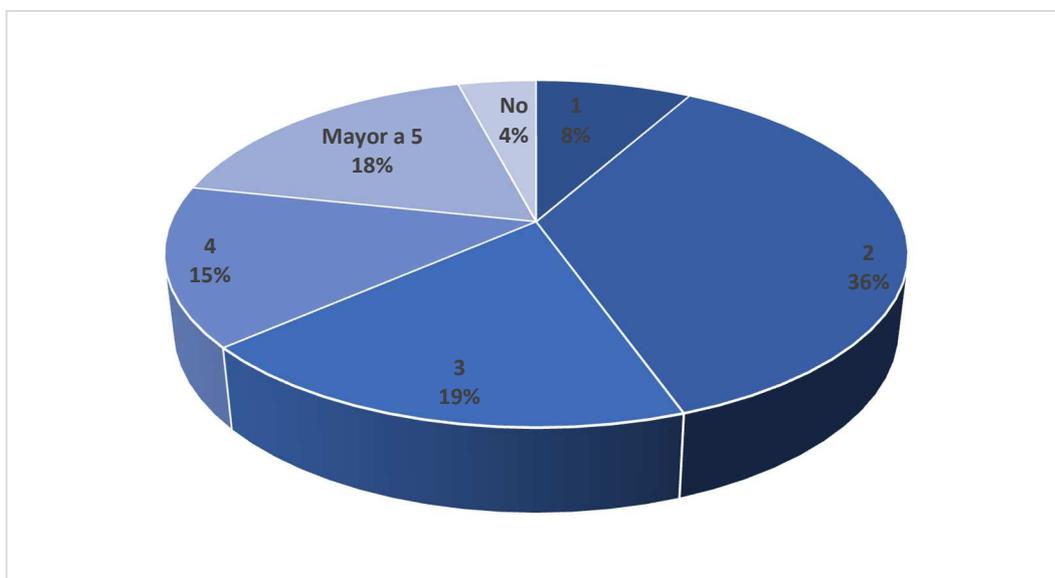
El análisis cualitativo de contenido también incluyó la Participación Ciudadana y transparencia. A diferencia de la parte editorial que se midió por noticia, este ítem se evaluó por edición entera. Es decir, todo el contenido del periódico fue analizado para hallar este indicador.

Los resultados arrojaron que Diario El Telégrafo cumplió en un 100% el rasgo que debe tener un medio público en cuanto a generar foros para la discusión ciudadana.

Este cumplimiento se dio porque en la página 3 (Sección “Buenos Días”) dedicada al editorial central del periódico, se publicaban las opiniones de los lectores a través de cartas dirigidas al director. Además se publicaban *tuits* con el objetivo de reflejar el debate ciudadano en las redes social.

Sobre la representación de ciudadanos ante las autoridades, el 36.48% de las ediciones analizadas presentaba al menos dos noticias con esta característica. Este rasgo es uno de los más frecuentes en la literatura latinoamericana que analiza el trabajo de los medios públicos.

Ilustración 7: Representación de ciudadanos ante las autoridades



Fuente: Elaboración propia.

Mientras que solo en un 16.22% de las ediciones hubo la presencia del Defensor del Lector.

Esta figura fue oficializada en la Ley Orgánica de Comunicación para los medios de carácter nacional, ya sean públicos o privados.

El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (Cpccs) era el encargado de convocar a un concurso público de oposición y méritos para elegir a los defensores. El proceso no se realizó por falta de acuerdos en cuanto a los mecanismos de selección.

Por ello el Defensor del Lector de Diario El Telégrafo fue designado de manera unilateral por parte de la Dirección Editorial. El elegido fue uno de los editores de la planta de periodistas, es decir no hubo participación ciudadana en su selección. Eso ocasiona que la visión del Defensor del Lector sea la misma que la redacción o administración del Medio Público, por lo que no se cumple con la función básica de mediar entre periodistas y audiencias.

El Manual de Estilo de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. establece, en concordancia con el reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación, que las atribuciones del Defensor del Lector son:

1. Atender los reclamos de los ciudadanos y procesarlos diligentemente.
2. Realizar actos de mediación ciudadanos-medios de comunicación, por los reclamos, propuestas y observaciones formuladas en relación con el ejercicio de los derechos y obligaciones que establece la Ley Orgánica de Comunicación, de modo que los conflictos generados puedan ser procesados directamente entre los actores involucrados sin necesidad de la intervención de autoridades públicas ni de la imposición de sanciones administrativas o de cualquier otra índole.
3. Comunicar a los ciudadanos la respuesta que dará el medio de comunicación a sus reclamos y vigilar que esta sea publicada por dicho medio en el mismo programa o espacio en que se difundió el contenido que motivó el reclamo.
4. Formular observaciones y recomendaciones a los directivos del medio de comunicación para mejorar su desempeño en relación con el cumplimiento de las responsabilidades y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación, especialmente en lo concerniente al art. 7. (Op. Cit., p.18)

De esas atribuciones, el Defensor del Lector solo cumplía con la última evidenciando la inobservancia de leyes vigentes e impedimentos para la Participación Ciudadana en la línea editorial de Diario El Telégrafo.

Sobre la rendición de cuentas, la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. tiene una página web (<https://www.mediospublicos.ec/>) en la que presenta información corporativa de distinta índole.

Así se puede observar que en la primera viñeta se muestran la Misión, Visión, Valores Corporativos y Objetivos Estratégicos de la compañía.

En otra ventana -denominada como “Transparencia”- se despliega la información sobre el cumplimiento de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Lotaip). En este punto se presentan datos sobre los siguientes ítems: Estructura orgánica funcional; base legal que la rige; regulaciones y procedimientos internos: metas y objetivos de las unidades administrativas; directorio completo de la institución; distributivo de personal; remuneración mensual por puesto; servicios que ofrece y las formas de acceder a ellos; texto íntegro de contratos colectivos vigentes; formularios o formatos de solicitudes; formato para solicitudes de acceso a la información pública; presupuesto de la institución; resultados de auditorías internas y gubernamentales; proceso de contrataciones; empresas y personas que incumplieron contratos; planes y programas de ejecución; contratos de créditos externos e internos; mecanismos de rendición de cuentas a la ciudadanía; viáticos, informes de trabajo y justificativos; y responsable de atender la información pública.

Otro de los elementos en la sección de “Transparencia” es la denominada “Rendición de Cuentas”. Aquí se publican los informes del evento anual que tiene la empresa en donde presenta sus resultados económicos y editoriales del año anterior inmediato.

Ilustración 8: Sección “Rendición de cuentas” en la página web de Medios Públicos



Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/rendicion-cuentas/>

En la sección “Informes de Rendición de Cuentas” de 2018 se publica un documento PDF con el resumen de lo expuestos por las autoridades en el evento realizado a inicios de 2019. Al exponer la participación ciudadana, la empresa asegura que se han implementado mecanismos para la participación ciudadana para la formulación de planes y políticas. Sin embargo, a cuadro seguido, la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. confirma que no cuenta con mecanismos de participación ciudadana como Consejos Ciudadanos Sectoriales, diálogos periódicos de deliberación, Consejo Consultivo, Agenda Pública de Consulta a la Ciudadanía o audiencias públicas. Incluso, se coloca el término “No aplica” al informar sobre el nivel de cumplimiento de los compromisos asumidos con la comunidad.

En este informe de “Rendición de Cuentas” solo se publica un enlace que dirige al espacio concedido al Consejo Ciudadano en la página web de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.

Ilustración 9: Informe sobre participación ciudadana en el informe de Rendición de Cuentas de 2018 de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador

PARTICIPACION CIUDADANA:		
PLANIFICACIÓN PARTICIPATIVA	PONGA SI/NO	LINK AL MEDIO DE VERIFICACIÓN PUBLICADO EN LA PAG. WEB DE LA INSTITUCIÓN
Se han implementado mecanismos de participación ciudadana para la formulación de planes y políticas	SI	https://www.mediospublicos.ec/consejociudadano/
Se coordina con las instancias de participación existentes en el territorio	NO	

MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA	PONGA SI/NO	LINK AL MEDIO DE VERIFICACIÓN PUBLICADO EN LA PAG. WEB DE LA INSTITUCIÓN
Consejo Ciudadanos Sectoriales	NO	
Diálogos periódicos de deliberación	NO	
Consejo Consultivo	NO	
Agenda pública de Consulta a la ciudadanía	NO	
Audiencia pública	NO	
Otros	SI	https://www.eltelegrafo.com.ec/rendicion-cuentas/

NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS ASUMIDOS CON LA COMUNIDAD.			
COMPROMISOS ASUMIDOS CON LA COMUNIDAD	ESPACIO EN EL QUE SE GENERÓ EL COMPROMISO	RESULTADOS AVANCE/CUMPLIMIENTO	LINK AL MEDIO DE VERIFICACIÓN PUBLICADO EN LA PAG. WEB DE LA INSTITUCIÓN
No aplica	No aplica	No aplica	

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/rendicion-cuentas/adjuntos/2018/INFORME-DE-RENDICION-DE-CUENTAS/Informe-de-Rendicion-de-Cuentas-2018-MPEP-22-02-2019.pdf>

En la sección del Consejo Ciudadano de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. de la página web de la compañía (<https://www.mediospublicos.ec/consejociudadano/>) se presentan las actas de sesiones de este organismo clave en la participación ciudadana de los medios públicos del país. Sin embargo, solo se muestra información de hasta mediados de 2018 debido a los inconvenientes que ha tenido desde su nacimiento.

Los Consejos Ciudadanos son organismos que permiten a los ecuatorianos gozar el derecho de participar en instancias de diálogo, deliberación y seguimiento de las políticas públicas, en este caso particular a las vinculadas a la comunicación.

En el artículo 78 de la Ley Orgánica de Comunicación se establece que la estructura de los medios públicos "siempre contará con un Consejo Editorial y un Consejo Ciudadano" (Asamblea Nacional, 2019). Mientras que en la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, en su artículo 80, se dispone que estos consejos "son mecanismos de asesoramiento compuestos por ciudadanas o ciudadanos, o por organizaciones civiles que se constituyen en espacios y organismos de consulta" (Secretaría de Asuntos Jurídicos, 2011).

Es decir, desde 2013 -cuando se expidió la Ley Orgánica de Comunicación- los medios públicos tuvo que empezar con el concurso público para la selección de los integrantes del Consejo Ciudadano. No obstante, la compañía tardó 3 años en este proceso.

El 1 de noviembre de 2016 fueron posesionados 14 consejeros seleccionados en un concurso de oposición y mérito liderado por la propia compañía (Diario El Telégrafo, 2016).

El Consejo Ciudadano de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. sostuvo 13 reuniones entre ordinarias y extraordinarias. En el portal electrónico de La Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP., en el espacio dispuesto para el Consejo Ciudadano, está el repositorio con las actas digitalizadas de las sesiones. Solo están publicadas las actas de 10 de las sesiones. Los restantes no tuvieron las firmas de los consejeros por los que no están publicados a la ciudadanía.

En la sesión del 21 de diciembre de 2016 se acordó el cronograma de trabajo del Consejo Ciudadano. Entre ellos estaba el fomento y articulación con otros canales públicos; la participación ciudadana en los programas de los medios públicos; la evaluación de la programación de todas las marcas de los medios públicos; el fomento de la producción audiovisual nacional independiente; la educación de las audiencias; y el diagnóstico para saber si el aporte de los contenidos digitales de los medios públicos están de acuerdo a las personas que corresponden a los grupos de atención prioritaria (Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador, 2016).

Jhonny Mendoza, uno de los sujetos entrevistados y miembro del Consejo Ciudadano (Ver Anexo 9), comentó que los primeros meses de trabajo del organismo fueron positivos porque se pudo establecer, incluso, un reglamento interno de trabajo. “Nos distribuimos por áreas -radio, televisión, prensa- para realizar análisis de contenido, un diagnóstico de los contenidos, revisar el tema editorial. Y cuando ya comenzamos a tabular la información tuvimos los primeros resultados y eso nos permitió comenzar a alertar sobre las publicaciones que se

venían dando en principio en Diario El Telégrafo, que fue el primer medio que diagnosticado”, recordó el docente oriundo de la provincia de Manabí.

Mendoza explicó que tras los análisis de contenido se detectó que Diario El Telégrafo era un medio con varias “imprecisiones”, con “algún tipo de sesgo”, “muy institucional” y con una “especie de manipulación entre la Secretaría de Comunicación (Secom) y los contenidos del periódico”.

En la sesión de del 21 de junio de 2017, el entonces presidente del Consejo Ciudadano, Bernardo Cañizares, solicitó a las autoridades de Diario El Telégrafo que se incluya a representantes del Consejo Ciudadano en el Consejo Editorial, y así “se concedan los espacios que por reglamento le corresponden” (Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador, 2017).

“En el reglamento de los Medios Públicos se establece que debe haber un delegado de los Consejos Ciudadanos en el Consejo Editorial. Es decir, el Consejo Ciudadano tenía que escoger a una persona para que participe en las reuniones del Consejo Editorial, de acuerdo con el reglamento de los Medios Públicos y de acuerdo con el reglamento interno que nosotros elaboramos. Cuando ya escogimos a la persona que iba a ser nuestro delegado nunca fue convocado a ninguna sesión y lastimosamente nuestro querido amigo falleció”, explicó Jhonny Mendoza en su entrevista.

En una nueva reunión del Consejo Ciudadano, el 6 de octubre de 2017, se incorporó Xavier Aguirre, delegado del gerente general de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP., Andrés Michelena. Esto ya ocurrió durante la presidencia de Lenín Moreno en Ecuador.

Aguirre compartió la preocupación de la nueva gerencia por la forma en que fue electo el Consejo Ciudadano en 2016. El delegado recordó que el organismo fue elegido por concurso de oposición y mérito interno de la empresa y no en uno organizado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (Cpccs).

Estas declaraciones provocaron el rechazo de los consejeros, pero Aguirre sostuvo que, aunque valoraba el trabajo investigativo de los vocales, se realizarían las consultas con el área jurídica de la empresa para determinar la

legalidad de lo actuado (Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador, 2017).

“Los Medios Públicos siempre van a estar en el ojo de la tormenta porque había muchas pugnas internas, muchos conflictos de intereses y que se generaban desde la Secom y que vinculaban directamente a los Medios Públicos en donde siempre estaban cambiando de gerentes, de directivos, siempre cambiaban al representante del gerente ante el Consejo Ciudadano, en cada sesión nos encontrábamos con un representante nuevo, no había una continuidad en los procesos. Ya luego ni siquiera hubo la decisión de respetar al Consejo Ciudadano, porque ya al último ni nos respetaban”, comentó Mendoza sobre los problemas que empezó a tener el Consejo Ciudadano con la nueva gerencia de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.

Las disputas entre consejeros y autoridades de la empresa se agravaron cuando en la sesión del 30 de octubre de 2017, Xavier Aguirre comunicó que no se incorporaría a un miembro del Consejo Ciudadano en el Consejo Editorial de Diario El Telégrafo porque la situación legal del organismo aún estaba en análisis (Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador, 2017).

Los conflictos y la imposibilidad de realizar sus análisis de los medios públicos ecuatorianos llevaron a que fueran cesados 5 consejeros por ausencias injustificadas y reiteradas. Además, en la sesión del 25 de enero de 2018, se oficializó la renuncia de Ana Tamarit, quien presidía en esos momentos el Consejo Ciudadano.

En su carta de dimisión, dirigida al gerente general de los Medios Públicos, Tamarit alegó que el Consejo Ciudadano no fue informado del lanzamiento de los productos editoriales de los medios públicos entre noviembre y diciembre de 2017 (5 revistas de Diario El Telégrafo, informativos en la Radio Pública, la emisión de un nuevo noticiario en Ecuador TV y el rediseño de todas las páginas web de las marcas).

Ana Tamarit resumió en su carta de renuncia los motivos de su decisión:

“Considero que el trato recibido por parte de la empresa, desde la llegada del nuevo equipo gestor, ha dejado sin consistencia a la función y objeto del Consejo Ciudadano (...) Entiendo que no somos una prioridad, llevamos más de dos meses esperando la respuesta del departamento jurídico para cumplir el reglamento que ustedes tienen colgado en la web”. (Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador, 2017)

El Consejo Ciudadano volvió a convocarse en junio de 2018. En la sesión se designó a Jhonny Mendoza como nuevo presidente. No obstante, desde esa fecha no se han vuelto a reunir por falta de garantías y de claridad sobre su situación legal. “Dime tú para qué vamos a convocarnos si no hay condiciones. Imagínate que teníamos que esperar hasta que haya un espacio físico habilitado para poder sesionar”, sostuvo el propio Mendoza.

Conclusiones

Los aportes teóricos sobre los medios públicos en América Latina son dispersos y no se han estudiado a profundidad. Sobre la base de la revisión bibliográfica y la experiencia de los autores se concluye que puede conceptualizarse a un medio público como aquel que pretende disputar los espacios hegemónicos a los medios de comunicación privada, a partir de contenidos plurales y de calidad.

Estos medios públicos tienen características opuestas a sus pares privados: el financiamiento es estatal, no se rigen por la lógica del mercado lo que les permite ofrecer contenidos más allá del entretenimiento y buscan conectar con las audiencias a través de mecanismos de participación ciudadana.

Autores como Becerra, Barredo, Checa, Mata, Rincón, entre otros determinan al menos ocho rasgos fundamentales de los medios públicos. Sin embargo, estos atributos se interponen unos con otros. Los autores de esta investigación, a partir del estudio de los teóricos analizados, sintetizan las características de un medio público de la siguiente manera:

- ✓ Independencia editorial
- ✓ Financiamiento mixto
- ✓ Pluralidad de contenidos
- ✓ Rendición de cuentas
- ✓ Norma específica para su funcionamiento
- ✓ Foro para el diálogo/debate público

Esas características están contenidas en las dimensiones de la categoría analítica -medio público- utilizada en esta investigación y permitieron el análisis de Diario El Telégrafo con relación a la expresión de las mismas.

Diario El Telégrafo, desde su refundación como medio público en 2007, tuvo una preponderante presencia gubernamental en su línea editorial y esquema orgánico-funcional. Tras once años de operaciones, sus directivos, y por ende las autoridades editoriales, mantienen un vínculo con la Secretaría Nacional de Comunicación que impide diversificar los contenidos más allá de la versión oficial.

La situación se volvió aún más compleja cuando Diario El Telégrafo se fusionó en 2016 con el resto de los medios públicos audiovisuales. Eso, a más de los problemas económicos y logísticos que acarreó, motivó a que el *pool* de medios públicos trabajara bajo la presión del poder político de turno.

A la fecha, la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. atraviesa serios problemas económicos y de ventas, producto, en gran parte, de las limitaciones legales que presenta y a la crisis de credibilidad que afronta por su cercanía con el Poder Ejecutivo.

Resulta urgente que los medios públicos escapen de la lógica de empresa pública. Esa situación los pone en la obligación, casi exclusiva, de generar un equilibrio en las finanzas dejando de lado sus deberes de informar y educar, que fue en teoría lo que inspiró su nacimiento. Los medios públicos no pueden estar en la misma categoría que una aerolínea o telefónica estatal.

Si en el futuro se elabora un proyecto legal para el funcionamiento de los medios, es necesario desarrollar una normativa que permita una selección transparente de las autoridades de Diario El Telégrafo, tanto en lo administrativo, como en lo editorial. Este mismo principio de transparencia tendría que aplicarse para llenar todas las vacantes del medio público.

La independencia también debe ser física. Como lo indicaron las personas entrevistadas para esta investigación, el hecho que la Secretaría Nacional de Comunicación funcione en el mismo edificio que los medios públicos desarrolla una cercanía que afecta al trabajo periodístico y a la opinión que tienen los ciudadanos sobre los medios.

En esta investigación se detectó que la existencia de los medios públicos en Ecuador tiene una justificación constitucional y su funcionamiento está recogido en artículos de la Ley Orgánica de Comunicación. Además, un Decreto Ejecutivo dispuso la fusión de todos los medios públicos de carácter nacional bajo una sola empresa pública.

Quienes participaron en la fundación de los medios públicos, en entrevistas para el presente estudio, aceptaron que faltó independencia real frente al Gobierno que quedara evidenciada en el marco jurídico. Esto se demuestra en el organigrama vigente que establece que el Secretario de

Comunicación del Poder Ejecutivo es el presidente del directorio de los medios públicos.

En el análisis de la línea editorial no se pudo constar que Diario El Telégrafo manejó una agenda propia en el periodo analizado porque la mayoría de los trabajos publicados en la “Sección Política” eran del género noticia. Con ello se dejó de lado entrevistas y reportajes, que son géneros periodísticos más cercanos a temas especiales que requieren mayor profundidad. Esta práctica ocasionó que durante antes, durante y después de la consulta popular de febrero de 2018 la cobertura de la campaña proselitista y de resultados fuera casi exclusivamente coyuntural.

Además se evidenció el reiterado uso de fuentes oficiales por sobre voces de oposición, la academia o ciudadanas. Esto provocó que durante el período examinado, Diario El Telégrafo se mostrara como un medio centrado en dar las versiones oficiales, dejando de lado a otros sectores fundamentales de la sociedad en un proceso democrático como lo fue la consulta popular.

Otro aspecto, y quizás de los más relevantes, es la participación ciudadana en las páginas de Diario El Telégrafo.

El Defensor del Lector, un elemento clave para la colaboración de las audiencias, en el caso de Diario El Telégrafo, es producto de un nombramiento realizado por los directivos de la compañía. La ciudadanía no participó en la selección de su propio representante ante el medio público.

Tampoco se logró establecer cómo el Defensor del Lector realiza sus aportes, es decir, si cuenta con alguna herramienta de retroalimentación con las audiencias.

Diario El Telégrafo, por otra parte, cumplió parcialmente con la participación ciudadana en todas las ediciones analizadas porque mantenía un espacio donde se publicaron las cartas al director.

Sin embargo, el Consejo Ciudadano fue otra de las obligaciones legales incumplidas. Este cuerpo colegiado está contemplado en la Ley Orgánica de Comunicación y en la Ley de Participación Ciudadana. Este organismo tuvo,

desde sus inicios, trabas de toda índole que le impidieron cumplir con su rol de acompañamiento a las políticas editoriales de los medios públicos.

Incluso, los máximos representantes del Consejo Ciudadano suspendieron las sesiones ante la falta de compromiso y colaboración por parte de los directivos de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. para realizar su trabajo.

En el período analizado en esta investigación (primer trimestre de 2018), se constató que Diario El Telégrafo no cumplió con los preceptos periodísticos que debe tener un medio público. La notoria preferencia por las voces gubernamentales, la minimización de comentarios de oposición y el poco espacio brindado a académicos y ciudadanos “de a pie” no permitieron a las audiencias de contar con información equilibrada y contrastada durante la consulta popular de ese año.

Por lo anteriormente expuesto, al tener una línea editorial marcadamente oficialista, por tener escasa participación ciudadana y por carecer de una estructura orgánico funcional que lo separa del organigrama de la Función Ejecutiva de Ecuador, se concluye que Diario El Telégrafo no cumple con los rasgos conceptuales para ser considerado medio público.

En un sistema democrático óptimo, con sistemas de contrapesos, tener una comunicación independiente de intereses políticos y económicos, sirve para que el ciudadano se empodere de sus derechos, tenga acceso a la información, tome decisiones y en definitiva ejerza sus derechos de una forma plena.

Consideramos indispensable que la Academia también participe de forma activa en la discusión sobre la necesidad de tener medios públicos ciudadanos e independientes.

Los autores de esta investigación esperan que los resultados obtenidos sirvan como base para futuras investigaciones para seguir analizando rasgos que permitan un mayor consenso en torno al concepto de medio públicos, al recordar que la comunicación -como casi todas las áreas profesionales- están íntimamente ligadas a los avances tecnológicos y sociales de nuestra era.

Recomendaciones

Tras el análisis de resultados surgen varias recomendaciones de entrevistados y los propios autores de este trabajo sobre el funcionamiento de los medios públicos ecuatorianos:

- ✓ Los medios públicos ecuatorianos deben contar con una nueva estructura orgánica funcional que permita la independencia de poderes políticos y económicos.
- ✓ Esta independencia se puede lograr a través de la expedición de una normativa exclusiva para los medios públicos ecuatorianos. En la actualidad está regido por leyes de empresas públicas, pasando por la Ley Orgánica de Comunicación y hasta de Participación Ciudadana.
- ✓ La Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. debe tener una nueva fórmula de financiamiento para lograr su autosostenibilidad. Un ejemplo sería aplicar el modelo de la BBC, que se financia con un canon televisivo.
- ✓ También se puede comercializar los productos comunicacionales propios al recordar que la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP. aglutina un canal de televisión de alcance nacional, el diario más antiguo del país, un periódico regional y una radio que con más del 80% de cobertura en el país.
- ✓ Diversificar la agenda temática con la que se maneja Diario El Telégrafo a través de la inclusión de más voces críticas al gobierno de turno y, sobre todo, opiniones ciudadanas.
- ✓ Elaborar productos comunicacionales que atiendan a los sectores más vulnerables de la sociedad como niños, adultos mayores, personas con discapacidad, minorías, entre otros.
- ✓ Definir con reglamentos internos la designación y funciones del Defensor del Lector que funciones como puente entre las audiencias y los medios públicos ecuatorianos.

- ✓ Ampliar los mecanismos de rendición de cuentas para que no se centre solo en un evento anual, sino en constantes actos para transparentar su trabajo, funcionamiento y metas alcanzadas por los medios públicos.
- ✓ Retomar, facilitar y fortalecer el trabajo del Consejo Ciudadano de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.
- ✓ Con relación a la academia se recomienda continuar los estudios relacionados con este tema de investigación.

Referencias bibliográficas

- Agencia Nodal. (17 de Agosto de 2018). *El gobierno ecuatoriano cierra la agencia de noticias estatal ANDES*. Recuperado el 9 de Julio de 2019, de <https://www.nodal.am/2018/08/ecuador-el-gobierno-cierra-la-agencia-de-noticias-estatal-andes/>
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y Comunicación*. Murcia, España: Diego Marín.
- Aguirre, J. C., & Jaramillo, L. G. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta de moebio*(53), 175-189. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2015000200006>
- Alfaro Moreno, R. M. (2002). Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas. *Diálogos de la comunicación*(65), 35-54. Recuperado el 19 de Agosto de 2019
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Arcotel . (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Arrueta, C. (2015). La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina). *Revista Brasileira de História da Mídia*, 200.
- Asamblea Nacional. (20 de febrero de 2019). *Ley Orgánica Reformatorio de la Ley de Comunicación*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador : https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/files/lesasambleanacionalnameuid-29/Leyes?202013-2017/562-comunicacion-lmoreno/ro-ref-comunicacion-432s_20_02_2019.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de Noviembre de 2019). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2019, de Asamblea Nacional del Ecuador : <https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/files/lesasambleanacionalnameuid-29/constitucion-republica-inc-sent-cc.pdf>
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilo, S.A.
- Becerra, M., & Waisbord, S. (2015). Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina. (UNESCO, Ed.) *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*, 3(20), 7-23. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000234746.locale=es>
- Bentancor Harretche, M. V. (2011). Empoderamiento: ¿una alternativa emancipatoria?: Reflexiones para una aproximación crítica a la noción de empoderamiento. *Revista Margen*(61), 1-14. Obtenido de <http://www.margen.org/suscri/margen61/bentancor.pdf>

- Canales Cerón , M. (2006). *Metodología de investigación social. Introducción a los oficios*. Santiago, Chile: Lom Ediciones.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid : Alianza Editorial.
- Checa Montúfar, F., & Barredo Ibáñez , D. (2017). Medios Públicos y libertad de expresión en la percepción de los periodistas: Un estudio comparativo (2008-2015). *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13(24), 36-47.
- Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador. (21 de Diciembre de 2016). *Acta de la cuarta sesión extraordinaria del Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de https://www.mediospublicos.ec/consejociudadano/files/repositorio/Acta_sesion_ordinaria_4_21dic2016.pdf
- Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador. (21 de Junio de 2017). *Acta de la sesión ordinaria N° 03-2017*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2019, de https://www.mediospublicos.ec/consejociudadano/files/repositorio/Acta_sesion_ordinaria_6_21junio2017.pdf
- Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador. (6 de Octubre de 2017). *Acta de la sesión ordinaria N° 07-2017*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2019, de https://www.mediospublicos.ec/consejociudadano/files/repositorio/Acta_sesion_ordinaria_7_6_octubre%202017.pdf
- Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador. (30 de Octubre de 2017). *Acta de la sesión ordinaria N° 08-2017*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2019, de https://www.mediospublicos.ec/consejociudadano/files/repositorio/Acta_sesion_ordinaria_8_30oct2017.pdf
- Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador. (29 de noviembre de 2017). *Carta de renuncia de Ana Tamarit como miembro del Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2019, de Carta de renuncia de Ana Tamarit como miembro del Consejo Ciudadano de los Medios Públicos de Ecuador: https://www.mediospublicos.ec/consejociudadano/files/repositorio/Carta_de_renuncia_Dra_Tamarit.pdf
- Cuadros , J. R., Arias , S., & Valencia , A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Revista Encuentros*, 13(1), 119. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.353>
- Diario El Comercio. (8 de Marzo de 2019). *Sueldos impagos y atrasos con el IESS preocupan a trabajadores de Medios Públicos*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/protesta-trabajadores-medios-publicos-sueldos.html>
- Diario El Telégrafo. (12 de Septiembre de 2014). *Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019 , de Diario El Telégrafo: <https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/2017/abril/LO>
- Diario El Telégrafo. (12 de Febrero de 2014). *Un periódico pionero e innovador*. Obtenido de Diario El Telégrafo : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/un-periodico-pionero-e-innovador>

- Diario El Telégrafo. (2 de Noviembre de 2016). *Un Consejo Ciudadano vigilará a los medios públicos*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/318/2/un-consejo-ciudadano-vigilara-a-los-medios-publicos>
- Diario El Telégrafo. (6 de Noviembre de 2017). *Expertos coinciden que medios públicos deben tener financiamiento mixto*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/expertos-coinciden-que-medios-publicos-deben-tener-financiamiento-mixto>
- Diario El Telégrafo. (22 de Febrero de 2018). *Secom impulsa Ley de Medios Públicos*. Recuperado el 9 de Julio de 2019, de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/secom-impulsa-ley-de-medios-publicos>
- Diario El Telégrafo. (2019). *Código de ética de los Medios de Comunicación de Medios Públicos EP*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/codigo-de-etica>
- Diario El Telégrafo. (2019). *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2019, de Diario El Telégrafo: <https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/>
- Diario El Telégrafo. (2019). *Manual de estilo periodístico de los Medios de Comunicación de Medios Públicos EP*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/manual-de-estilo>
- Diario El Universo. (10 de Marzo de 2007). *Correa califica de ‘inmoral’ al comunicado de la Aedep*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de <https://www.eluniverso.com/2007/03/10/0001/8/E3F1E2E11A5C451ABD79BB715AAC4EC6.html>
- Diario El Universo. (29 de Septiembre de 2008). *Aprobada nueva Constitución*. Recuperado el 9 de Julio de 2019, de <https://www.eluniverso.com/2008/09/29/0001/8/3DF771943BED44D98B2F73B142083298.html>
- Diario El Universo. (27 de Marzo de 2010). *Destituido el director de El Telégrafo*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de <https://www.eluniverso.com/2010/03/27/1/1355/destituido-director-telegrafo.html>
- Franco, F. (2013). Medios públicos: la audiencia y el nuevo escenario público de comunicación audiovisual. *Fundación Friedrich Ebert*(5). Recuperado el 11 de Julio de 2019, de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/10762.pdf>
- Frankenberg, L. (2013). Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información. *Global Media Journal México*, 4(8), 13-38. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de https://gmjei-ojs-tamiau.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/26/26
- Giacaglia, M. (2002). Hegemonía. Concepto clave para pensar la política. *Tópicos. Revista de Filosofía de Santa Fe*(10), 151-159.

- Gozálvez Pérez , V., & Contreras-Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática. *Comunicar*, 21(42), 129-136. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Guelmes Valdés, E. L., & Nieto Almeida, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(2), 23-29. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004&lng=es&tlng=es.
- Gutiérrez, A. V. (2004). Poder, habitus y representaciones: Recorrido por el concepto de violencia simbólica en Pierre Bordieu. *Revista Complutense de Educación*, 15(1), 292.
- Hernández Sampieri, R., Fernández - Collado , C., & Baptista Lucio, M. D. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández - Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Jakubowicz, K. (2010). El futuro de los medios públicos: En el escenario de la democracia electrónica. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*(3), 221-238.
- Jociles Rubio, M. I. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 54(1), 121-150. doi:<https://dx.doi.org/10.22380/2539472x.386>
- Mastrini , G. (20 de Julio de 2011). *Portal Comunicación.com*. Recuperado el 9 de Julio de 2019, de Portal Comunicación.com: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=65
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates. Estructuras y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 8(1), 5-15.
- Matos , Y., Pasek, E., Peña, M., & Briceño, M. (2018). Participación Ciudadana para una Educación Ambiental Sustentable. *Revista Cientific*, 3(9), 240. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.9.12.233-255>
- Méndez, A. I., & Morales, E. (2008). Comunicación, ciudadanía y participación, constructoras de democracia. *Quórum Académico*, 5(1), 67-90. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016810004>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Neiva, Colombia : Universidad Surcolombina.
- Murguialday, C., Pérez, K., & Eizagirre , M. (2000). Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo. (H. y. Universidad del País Vasco, Ed.) Obtenido de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/86>
- Navarro Rodríguez, F., & Villanueva, E. (2010). *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño* (2ª ed.). Quito: Quipus.
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación de la ciudadanía*. Barcelona, España: Icaria Editorial, s.a.

- Peña, C. A., Herrera, L., & Salazar, J. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *Advocatus*, 13(26). Obtenido de <http://ojsinvestigacion.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/advocatus/articloe/view/669>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, 3(1), 1-42. Recuperado el 22 de Agosto de 2019
- Porta, L., & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*(14), 1-18. Recuperado el 22 de Agosto de 2019
- Presidencia de la República. (22 de Agosto de 2016). *Decreto Nº 1158*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/cms/DocumentosPDF/2016/22-08-16-DECRETOEMPRESAPUBLICA.pdf>
- Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. *Psicología: Tópicos de actualidad*, 47-84. Recuperado el 22 de Agosto de 2019
- Rauber, I. (2016). Hegemonía, poder popular y sentido común. *EL ÁGORA USB*, 16(1), 29-62. Recuperado el 11 de Julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=407755353002>
- Red de conocimientos electorales ACE. (2019). *Marco Legal para los Medios de Comunicación*. Obtenido de <http://aceproject.org/main/espanol/me/meb03a.htm>
- Revista Forbes México. (31 de Enero de 2019). *Medios Públicos: financiamiento y convergencia*. Obtenido de Revista Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/medios-publicos-financiamiento-y-convergencia/>
- Rincón, O. (2006). Medios públicos: de la retórica ilustrada al activismo y experimento estético. *Oficios Terrestres*(18), 152-158. Recuperado el 20 de Agosto de 2019
- Rocca, L. V. (2012). Microfísica del poder y biopolítica en Foucault: posibles correspondencias con las antropotecnias y heterotopías en la Hiperpolítica sloterdijkiana. *Eikasía Revista de Filosofía*, 163-178.
- Rodríguez, R., & Seco, J. M. (2007). Hegemonía y Democracia en el siglo XXI: ¿Por qué Gramsci? *Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho*, 3.
- Ruiz Medina, M. I. (Marzo de 2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el sguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. Culiacán, Sinaloa, México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Safar, E., & Pasquali, A. (2006). *La radiotelevisión pública en Venezuela*. Unesco. San José Costa Rica: Oficina de UNESCO para América Central. Recuperado el 17 de Agosto de 2019, de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141584_spa
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.

- Secretaría de Asuntos Jurídicos. (11 de Mayo de 2011). Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de Secretaría de Asuntos Jurídicos:
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org6.pdf
- Somohano Fernández, A. (2012). El concepto de poder simbólico como recurso para comprender la dimensión política de la comunicación masiva: hacia una posible articulación entre las propuestas de Pierre Bourdieu y John B. Thompson. *Mediaciones Sociales*, 3-34. doi:https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39680
- Tenesaca, I., & Velesaca, M. (2010). *Diseño de una estructura organizacional y funcional para la empresa "Compuauto" (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad* (1 ed.). Barcelona, España : Paidós.
- Torres, A. (2009). La educación para el empoderamiento y sus desafíos. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 10(1), 89-108. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41012305005>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

ANEXO 1: Guía de análisis cualitativo de contenido de noticias de Diario El Telégrafo - Indicador: Línea editorial

Código: Fecha: Sección: Página:

Título:

1. Línea editorial

1.1. Independencia editorial de lo político y comercial

Oficial/Político () Empresarial/económico () Oposición ()
Ciudadana ()

1.2. Pluralidad de fuentes periodísticas

Oficial () Política () Oposición () Gremial () Académica ()
Sociedad Civil () Otro () ¿Cuál?

1.3. Géneros periodísticos

Noticia () Entrevista () Reportaje () Crónica () Opinión ()

1.4. Agenda temática

Oficial () Oposición () Agenda propia ()

1.5. Uso de recursos gráficos

Fotografía () Infografía () Ilustración () No tiene ()

1.6. Espacios

Apertura () Subtema () Nota secundaria () Breve ()

1.7. Ubicación

Portada () Interior ()

1.8. Tipología

Grande () Pequeña ()

**ANEXO 2: Guía de análisis cualitativo de contenido de Diario El
Telégrafo – Indicador: Participación Ciudadana y Transparencia**

Código: Fecha:

1.1. Foros para diálogo-debate público

Sí () No ()

1.2 Representación de ciudadanos ante las autoridades

1 () 2 () 3 () Mayor 5 () No () Observaciones

1.3 Presencia el defensor del lector

Sí () No ()

ANEXO 3: Guía de observación participante

1. Estructura orgánica-funcional de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.
2. Distribución de contenidos editoriales en las secciones de Diario El Telégrafo.
3. Selección y roles del Defensor del Lector en Diario El Telégrafo.
4. Conformación del Consejo Ciudadano de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.
5. Participación en la línea editorial de Diario El Telégrafo del Consejo Ciudadano de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP.

ANEXO 4: Entrevista a Fernando Larenas, gerente editorial de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP

Según su criterio ¿cómo debería ser la línea editorial de un medio público?

La línea editorial de un medio público no tiene por qué ser tan diferente a la de un medio privado. El periodismo es uno solo y se basa en mostrar la realidad, investigar y, en la mayoría de las veces, dudar. Tal vez la diferencia es que el medio público no compite por audiencia y en ese sentido no recurre a la crónica roja o al sensacionalismo (por si acaso, no todos los medios privados se dedican a eso). El medio público tiene la oportunidad de ser mucho más diverso en cuanto a sus contenidos, no necesariamente debe dedicarse a la política, sino también a la economía, a los temas de la sociedad, debe trabajar en periodismo de datos y también de soluciones, es decir llegar a los lectores con respuestas a sus requerimientos y a sus inquietudes.

¿Cómo lograr que las distintas corrientes del pensamiento o políticas sean incluidas en la línea editorial de un medio público?

Nunca he creído que sólo la política es lo importante o es la prioridad que deberían tener los medios públicos o privados, la mayoría de la sociedad no vive de la política. Los militantes de los partidos políticos son muy pocos; las ideologías están en decadencia; el muro de Berlín fue derribado hace tres décadas, pero los políticos se mueren de las ganas por volver a levantarlo.

El Ecuador tiene una enorme población emprendedora, en algunos casos también hay una economía informal que no piensa en política, sino en cómo subsistir. A las audiencias les interesa conocer temas relacionados con la salud, la nutrición, educación, etcétera.

La política es importante pero no es la única preocupación de la sociedad, en el caso de Diario El Telégrafo, por ejemplo, en las columnas de opinión se han incorporado profesores universitarios, economistas, médicos, mujeres que hablan de problemas de género, matrimonio igualitario y de toda la diversidad de

contenido. Por supuesto que hay actores políticos que defienden sus intereses particulares; para mí lo importante sería que defiendan los intereses del país.

Ahora tenemos una página semanal escrita por mujeres (sororidad) y para un público exclusivamente femenino. La sociedad ha cambiado y los medios de comunicación deben alinearse a las aspiraciones de la mayoría.

¿Cómo considera que debe decantarse la participación ciudadana en un medio público?

La Ley Orgánica de Comunicación del año 2013 en su Artículo 38 habla de la participación ciudadana: *“La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.”*

La Ley Orgánica de Comunicación reformada en febrero de 2019, Artículo 38 dice: *“La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.”*

La diferencia entre la primera y la segunda es que los resultados de la participación ciudadana serán potestad del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación; la anterior era regulada por la Superintendencia de Comunicación (Supercom), que como sabemos fue disuelta mediante decreto ejecutivo, por la serie de arbitrariedades que cometió; la verdadera participación ciudadana se logra mediante las opiniones y comentarios, que en la actualidad son muy diversos en las páginas web o en las redes sociales y en cierta medida en las cartas que publican los lectores.

¿Es posible que esa participación ciudadana incida en los contenidos del medio?

Ningún organismo puede ni debe incidir en los contenidos de los medios, son estos los que deben desarrollar y cumplir con todos los géneros periodísticos para mejor comprensión de los lectores y audiencia. Lo cual no significa que no se tome en cuenta a la participación ciudadana, todo medio de comunicación público o privado no debe ser influenciado por ningún organismo, pero sí debe estar abierto para publicar lo que esas entidades desarrollen a modo de contribución al debate de ideas.

Siempre he creído que el periodismo no debe tener tantas regulaciones, como por ejemplo, la obligación de un defensor del lector que fue una novedad hace dos décadas, pero que paulatinamente ha ido desapareciendo. La idea era buena porque el lector no tenía ninguna otra posibilidad de comunicarse para expresar un punto de vista o un criterio. Cuando apareció internet, todo comenzó a cambiar y ahora el lector, sin necesidad de que nadie lo defienda, por su propia voluntad expresa opiniones a través del blog y en las redes sociales.

¿Cuál es la experiencia de Diario El Telégrafo en la participación ciudadana y en cuanto a la línea editorial?

Diario El Telégrafo fundado en 1884, es el más antiguo entre todos los que conocemos en el país, nació como muchas empresas familiares, que luego fue evolucionando y abriendo sus capitales a otros accionistas. En el año 2015 se constituyó en el primer diario público del Ecuador, bajo la idea de que podría contrarrestar las líneas editoriales de los demás periódicos, pero no hay que olvidar que mucho más importante que eso, es que todo lector tiene criterio sobre la mayoría de los temas que se debaten en la sociedad.

En sociología de la comunicación se dice que ningún medio puede cambiar el criterio de las personas, no nos olvidemos que el criterio se comienza a formar en el hogar, luego en la escuela, el colegio y más adelante en el ámbito profesional.

El interés de un arquitecto es diferente a la de una persona que trabaja en la informalidad, un estudiante nunca piensa como un empresario, ni un empresario como un obrero. Lo que quiero decir es que no solo somos diversos en cuanto a nuestra geografía, también lo somos con nuestros pensamientos, no hay que negar que Diario El Telégrafo y los medios públicos nacieron al calor de

un partido político único; y por eso hemos intentado incorporar voces diversas que no necesariamente tienen que ser políticas. Cuando se revisan encuestas sobre la preocupación de la gente, en los primeros lugares está la seguridad, el empleo, la salud, la educación y la política siempre está en los últimos lugares de las preocupaciones de la gente.

ANEXO 5: Entrevista a Xavier Lasso, exgerente editorial de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP

¿Cómo fue el proceso de creación de la televisión pública de lo que conoces?

Lo que conozco es que como un pequeño antecedente en Carondelet reposaban más de 10 proyectos de creación de medios públicos o sea que ya había la inquietud de crear medios públicos pero no se ponía en marcha. Entonces llega el gobierno de Rafael Correa y toma una decisión política que era lo que faltaba créanse los medios públicos.

¿Cómo fue ese proceso de empezar de cero?

Se asignan recursos económicos y se crean los medios públicos corriéndose todos los riesgos porque los grandes opositores a la creación de los medios públicos eran los medios comerciales que nunca iban a permitir las condiciones para crear a los medios públicos y Correa ahí toma una potente decisión política. Se crean los medios públicos mediante decreto ejecutivo lo que significaba que era el presupuesto general del Estado el que le iba a asignar una partida presupuestaria a los medios públicos.

¿Cómo se incorpora usted?

Enrique Arosemena y Gastón Villamar ya estaban metidos en el tema de la televisión pública y ahí me llaman muy temprano en el gobierno de Rafael Correa. Porque el momento que había sido escogido era el de la instalación de la Asamblea Constituyente de Montecristi y ahí nace la TV Pública y esto fue en noviembre de 2007. Las primeras reuniones que yo tenía eran en una cafetería del centro comercial El Jardín porque no había ni siquiera un sitio donde reunirse. Con ellos empezamos el recorrido de transmitir con condiciones muy precarias, no teníamos ni siquiera los equipos suficientes. Era un ensayo, empezamos esa andadura y ahí también me enteré de que quien presidía el directorio de la TV Pública era Vinicio Alvarado.

¿Cómo reaccionaron a eso?

Era una contradicción, pero cómo hacer una TV Pública, auténticamente pública, sino había ningún antecedente en Ecuador. No había ninguna decisión política para hacerlo. Cualquier grupo piensa en universidades, en organizaciones sociales, en movimientos sindicales, en centros académicos pero no había eso en Ecuador. Entonces sí se puede decir que nacen con ese defecto: están vinculados estrechamente al Poder Ejecutivo porque fue una decisión de Rafael Correa. Pronto lo que sí se hizo, particularmente viví esas experiencias, fue enfrentar a Vinicio Alvarado y decirle 'no, tú presides el directorio pero tú tienes derecho a decirme cómo tengo que empezar el noticiero o a quién tengo que entrevistar'.

¿Cómo influyó la cercanía con el Gobierno en el trabajo diario?

Nos costaba mucho trabajo ganar espacio porque la gente nos veía y nunca nos decían TV Pública, sino la TV de Correa. Así nos señalaban por mucho que en Montecristi yo me pasé entrevistando a todo el mundo, no dejé de entrevistar a nadie, me cansé de entrevistar a Galo Lara, a Martha Roldós, a Eduardo Maruri, a todos ellos, sin excepción y todos los días porque nosotros nos instalamos y fuimos el único medio que no apagó nunca la cámara.

Nacimos por una decisión ejecutiva, con un decreto de Rafael Correa y el presidente del directorio era Vinicio Alvarado.

¿Hubo algún intento de replicar modelos extranjeros de TV Pública?

Una de las primeras cosas que se hizo es traer a un periodista de la BBC que nos dio muchas charlas. Vino uno de los gerentes de canal de la ciudad de Montevideo y vino un famosísimo periodista de Televisión Nacional de Chile. Eran tres modelos de medios públicos que vinieron a darnos charlas. El de la BBC nos hizo muchas recomendaciones en torno a la familia porque él decía que la TV pública británica le garantiza a las familias hasta los horarios protegidos, que toda la familia puede sentarse en frente al televisor y no va a ver agresión a nadie. Eso la TV Pública de Ecuador tiene que garantizar y quizás por eso un poquito más adelante desarrollamos una franja infantil que fue una de las

cosas buenas que tuvo la TV Pública, inspirado en lo que nos dijo el periodista de la BBC.

La TV de ciudad de Montevideo nos habló mucho de que las ciudades son escenarios en donde se desarrolla la cotidianeidad del vecino, lo concreto, que en mi barrio no hay agua, que se han quemado los focos de alumbrado público, o la calle está dañada, o no hay una escuela, o centro médico. Entonces nos recomendó fijarnos en esos temas para a partir de ahí dar servicios concretos a la ciudadanía.

Chile nos trajo el modelo, porque así es la TV Pública chilena, un mixto entre lo público y lo privado. La TV pública chilena se financia en el mercado, tiene que salir a vender publicidad por lo que tiene que hacer programas concurso, se parece mucho a la TV comercial claro que con más programas de opinión, pero también tienen los programas concurso de lo que están repletos los medios ecuatorianos. De ahí fuimos viendo qué hacíamos.

Se creó un Consejo Editorial. ¿cómo marchó ese organismo?

Sí, el siguiente paso que dimos fue crear el Consejo Editorial de la TV Pública. Recuerdo que en los primeros consejos editoriales estuvo Xavier Flores Aguirre, Roberto Aguilar que fue una sugerencia mía. Roberto Aguilar fue contratado para que escriba el manual de estilo de la TV Pública y en efecto fue la guía editorial con aportes de guías de El País de España, de la BBC de Londres, de la DW. Hubo cosas interesantes en esa guía, por ejemplo, privilegamos el rigor antes que la velocidad. En la TV Pública los relacionistas públicos no son fuente de información, cosas así teníamos en la guía editorial y era un avance. Hicimos un resumen ejecutivo y que obligamos a cada una de las personas que trabajaba en los medios públicos que la lean.

Enrique Arosemena que era el gerente general contrató para la radio a un conocido radiodifusor que se llamaba Cesar Farah y que manejaba radio Concierto en Quito, muy conocida por su buena calidad de música, pero Farah no tenía idea ciertamente y costaba mucho trabajo que lea la guía editorial, los compromisos que teníamos que adquirir con las audiencias. Arosemena también sacó a otros personajes de los medios comerciales como Carlos Ochoa, que tampoco creía en la guía editorial y la descalificaba. Roberto Aguilar dio charlas

los sábados al personal de los medios públicos para intentar desbaratarlos porque todos habían venido de los medios comerciales.

Me acuerdo tan claro que Ochoa miraba con un ojo la pauta del noticiero de la TV Pública y con el otro ojo las pautas de los otros noticieros. Le decíamos que no haga eso, que no tiene que ser así, que había que tener contraste, de levantar el contexto, de hacer la verificación, de hacer la contrastación. Ahí empezaron las disputas horrorosas con Carlos Ochoa porque decía que no entendíamos de televisión, vino con el discurso del rating y entonces le decíamos que no nos importa el rating porque estamos queriendo hacer otra narración y Carlos Ochoa tuvo que irse.

¿Cómo fue la participación ciudadana?

El siguiente paso que intentamos dar fue conversar con el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, uno de los miembros era Edwin Jarrín y lo presidía Raquel González. Con ellos hicimos un arreglo para que nos ayuden a definir cómo conformar el Consejo Ciudadano de la TV Pública y así lo estructuramos.

El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social se encargó de la selección de los miembros del Consejo Ciudadanos de los Medios Públicos. Llegó a presidirlo una señora de origen chileno o argentino que vivía en Milagro porque los estructuramos con gente de distintas partes de Ecuador, para que nos traigan las otras visiones. Es cierto que todavía no habíamos creado un Consejo Ciudadano vinculante que tenga el poder de decir 'esto sí se publica o esto no se publica', pero sí lo intentamos y por lo menos ese Consejo Ciudadano que lo logramos estructurar le dimos la tarea de por lo menos reunirse una vez al mes en las oficinas de la TV Pública en Quito y a todos sus miembros le financiábamos los pasajes. Se pasaban un día, una vez al mes en Quito o cuando ellos lo decidían, debatiendo sobre la TV Pública, había también una profesora de periodismo que era parte del consejo ciudadano.

No éramos parte del Consejo Ciudadano ningún funcionario de la TV Pública porque el Consejo tenía que funcionar independientemente. El Consejo Editorial se reunía una vez a la semana, el Consejo Ciudadano una vez al mes, ahí estábamos tratando de dar pasos un poco más certeros de constitución de

la TV Pública porque Ecuador hizo el camino al revés, incluso en el contexto latinoamericano.

En México, Argentina y en casi todos los países nacieron primero los canales públicos y luego los comerciales, nosotros hicimos el camino al revés. Después de 50 años de vida de la TV comercial hicimos un esfuerzo de cómo hacer la TV pública, no había escuela de medios públicos. En las universidades no te enseñaban la diferencia entre lo público y lo comercial y menos aún lo comunitario.

Nosotros solo estábamos hablando de la cuestión pública y éramos parte de una red latinoamericana de TV públicas, que por otro lado era inteligente porque era muy barato obtener un montón de productos de las TV Públicas de América Latina siendo parte de esa red. Había que hacer anualmente un aporte.

No fue fácil porque todos habíamos venido de una experiencia de los canales comerciales, nos hablaban de los ratings, no era tan sencillo descomponer a todo el mundo o deconstruir a todo el mundo y de volver a construirnos, con otros intereses, con otras visiones.

ANEXO 6: Entrevista a Orlando Pérez, director de Diario El Telégrafo entre marzo de 2011 y junio de 2017

¿Cuáles consideras que deben ser los rasgos fundamentales de un medio público?

Un medio público tradicionalmente debería ser un medio que garantice los derechos de acceso a la información, a los derechos de comunicación de la gente. Que genere procesos informativos inclusivos y participativos. Que tenga en su agenda noticiosa lo que es importante para la gente y no dejar de lado, por supuesto, lo que es de interés público.

¿Consideras que esos rasgos se cumplieron cuando estuvo a cargo la dirección de Diario El Telégrafo?

Diario El Telégrafo en su momento fue ese diario que, aparte de todo lo que digo anteriormente (...) tuvo dos características fundamentales: Fue registrar la historia -les guste o no le guste a uno o a otros- cumplió con ese propósito de dejar en sus páginas, en sus registros digitales y demás lo que estaba pasando en el Ecuador para bien y para mal. Y, por otro lado, también, generó un estilo de trabajo que diferenciaba no solamente en la estética, en la formalidad, sino también en los contenidos y en la calidad de su trabajo con respecto a los demás medios, porque efectivamente había en el Ecuador -como sigue ocurriendo con más énfasis- un deterioro de la calidad del trabajo periodístico en términos formales como en términos de contenidos, en términos estéticos como en presentación. Todas esas condiciones se cumplieron en Diario El Telégrafo en su momento.

Varios sectores consideran que su administración llevó a convertir a Diario El Telégrafo en un medio de propaganda oficial, ¿qué puede responder a esas críticas?

Yo creo que ahí hay una interpretación muy subjetiva porque nosotros sí ni publicábamos lo que hacía el gobierno, entonces ¿de qué estábamos hablando? La diferencia con los medios privados fue que ellos no publicaban lo que pasaba en el Ecuador, no publicaban cifras, no publicaban eventos, acontecimientos. Un caso patético fue la inauguración de la presa San Francisco

que fue minimizada completamente, mientras nosotros consideramos que fue un hecho importante para el país, una presa hidroeléctrica no se inauguraba todos los días. De todas maneras, el sentido de la propaganda con la que hablan ahora los medios con respecto al gobierno de Lenín Moreno habría que compararle entonces. Si en ese momento nosotros tuvimos la responsabilidad de publicar todo lo que era de interés público. Y de interés público eran los decretos, las obras, los discursos oficiales vistos como generadores de debate público. Más bien yo creo que fuimos víctimas durante todo ese tiempo de una estigmatización que ahora les cala perfecto a todos ellos y no van a reconocerlo.

¿Cómo ves la actualidad de los Medios Públicos y cuáles crees que son las diferencias que hay en Diario El Telégrafo en la época de Lenín Moreno versus la de Rafael Correa?

Los medios públicos, actualmente, en manos del Gobierno de Lenín Moreno -que pasaron por las manos de Álex Mora, Andrés Michelena, Eduardo Khakifé y ahora un señor que ni siquiera ser quién es- evidentemente tiene un rasgo que nos diferencia fundamentalmente y que creo que es orgullo para mí y para quienes trabajamos en los medios públicos que fue la calidad del trabajo. Fue una calidad profesional, técnica, estética, más allá de las consideraciones de orden subjetivo que pueda haber, ese periódico y los medios públicos tuvieron una presencia dominante en el debate público, no en la propaganda, sino en el debate público ya sea a través de los programas de televisión, de radio y de las páginas de Diario El Telégrafo. Creo que eso fue clave para nosotros, instalarnos en el debate público que lo que nosotros hacíamos era parte de la conversación pública y no era necesariamente la extensión de la vocería oficial. Ahora los medios públicos son precarios, nadie habla de ellos. Sus páginas editoriales son de poca calidad intelectual, académica, epistemológica -si quieres también-. Y los programas de la radio y de la televisión han caído en lo que todos quieren, es decir no tener mucho ruido para no generar tensión y ganarse los sueldos sin pasar advertidos por nadie. Que se pudo hacer mejores cosas, sí. Que nos faltó tiempo para hacerlas, sí. Que nos faltaron recursos, también.

Y una cosa que es clave es que por estar atentos a todo lo que nos decían sobre lo que teníamos que hacer descuidamos y nos fuimos más firmes en hacer

cosas mucho más ciudadanas, mucho más participativas, más inclusivas. También la disputa por los recursos públicos y los recursos de los medios públicos siempre estuvo en la agenda de los ministros y algunos no necesariamente creían en el proyecto de una comunicación pública y eso nos limitó los recursos, sobre todo.

¿Son posibles los medios públicos en Latinoamérica sin injerencia de los gobiernos de turno? ¿Cómo lograr una independencia de los poderes políticos y económicos? ¿O es una quimera pensar en independencia total?

La autonomía o la independencia de los medios públicos también pasa por una cuestión de orden legal que quizás la perdimos y ahí sí hay que hacer un mea culpa. En la Ley de Comunicación se priorizó que el gasto sea considerado como un factor de rentabilidad y eso a la larga no puede pasar en los Medios Públicos y mucho menos en un servicio público como puede pasar con la medicina, con la educación. No puedes garantizar rentabilidad económica cuando se trata de un servicio público. Creo que hubo mecanismos que se propusieron en su momento para garantizar el financiamiento y la independencia. Lastimosamente ahí sí hay que ser autocríticos, soy crítico y fui crítico en su momento de que, por ejemplo, los consejos directivos, los directorios de los medios públicos no podían ser gubernamentales, sino que tienen que ser de todos los poderes públicos. Es decir que, si hay cinco poderes, representantes de los cinco poderes, más la ciudadanía, más las facultades de Comunicación, las universidades o algo por el estilo. Ese directorio ampliado, diverso, plural también me parece que hubiera garantizado un mejor rendimiento y una administración.

Los teóricos indican que un rasgo fundamental de los Medios Públicos es la participación ciudadana. ¿Había eso en Diario El Telégrafo cuando eras director? Si fue así, ¿cómo se tramitaba esa participación ciudadana o cómo se veía reflejada en los contenidos del diario?

Lo de la participación se hizo. Los clubes de periodismo, aunque eso jamás lo valorarán, jamás lo tendrán en cuenta para ser considerados como un rasgo de la gestión del diario público en su momento. También tuvimos presencia

de feministas en algunas ediciones, también de las personas de la tercera edad con la sección “Palabra Mayor”. Es decir, hubo algunos elementos que faltaron profundizar y creo también que sobre eso faltó ser más difusión y propaganda propia y ahí sí creo que nos ganan en ese sentido. Evidentemente nos faltó concretar algo que en 2017 se tenía que realizar que eran los consejos editoriales ciudadanos en cada uno de los medios públicos para poder definir la línea editorial.

ANEXO 7: Entrevista a Omar Rincón, docente, investigador y teórico sobre el funcionamiento de los medios públicos en América Latina

¿Cuáles son los rasgos con los que debe contar un medio público?

La teoría de los medios públicos en América Latina se construyó en base a las teorías de los medios públicos en Europa.

En América Latina comenzamos a hacer conceptos de medios públicos basados en que debe ser la BBC de Londres, la Deutsche Welle alemana, la Radio Nederland Wereldomroep de Holanda, la televisión española. Entonces fue como el modelo que se adoptó, en la cual ponía que los medios públicos eran -primero que todo- estatales no gubernamentales, que pertenecían a un desarrollo de autonomía e independencia estatal con lo cual era un poder público que dependía mucho más del bien público, de los ciudadanos, que de los gobiernos de turno.

Segunda regla que era para mejorar la calidad de la comunicación pública, por lo tanto, se hacían formatos, géneros periodísticos y diseños de programas de mayor calidad que los medios privados.

Tercer elemento es que eran supuestamente unos medios que intentaban incluir, tanto estética como de contenidos, a las minorías, a la gente culta, a la gente del arte, a la gente de la intelectualidad, a la gente de las universidades y, América Latina, últimamente la inclusión de las diversidades culturales.

La última cosa que considero era que tienen que ser medios educativos y culturales más que de entretenimiento. Es decir, que lo importante era educar, la cultura que transmitía.

Ese fue el discurso que se construyó de los medios públicos y bajo esos criterios se hicieron los medios públicos en América Latina.

La realidad en América Latina demostró que, a nivel de formatos y de géneros, los medios públicos han sido con muy pocas elecciones, muy aburridos, muy poco conectados con la ciudadanía. Y lo más grave es que se adoptó que los medios públicos fueran educativos y culturales, con lo cual los medios

públicos de América Latina siempre quieren educar al ciudadano partiendo de una visión de que quienes hacen los programas son muy educados, son muy cultos y el pueblo es muy ignorante y hay que educarlo. Esto último fue una de las características que se hicieron para América Latina. Esto llevó a que haya medios muy aburridos, desconectados del ciudadano y que nunca tengan una real inserción en la sociedad.

Y el último punto que te diría es que los medios públicos de alguna forma con este deseo de formar, educar, de élite, de clase media educada nunca les ha gustado lo popular, niega la existencia del ciudadano popular, por lo tanto, nunca le habla al ciudadano común y corriente popular. Piensan que el ciudadano que ve televisión privada, o escucha radio privada o lee diarios privados es un tarado mental al que hay que educar y creo que ese es un gran fracaso, que no se tomen en serio a la ciudadanía. Y si en algo es bueno la ciudadanía es en ver medios y en gozar medios porque es lo que ha hecho más frecuentemente.

El hecho de la información. Yo creo que la información nunca será libre, siempre será militante tanto en los medios privados como en los medios públicos. Y los medios públicos al ponerse a hacer información termina al servicio del gobierno. En Colombia, por ejemplo, los medios públicos nacionales no hacen información, entonces son mucho más culturales y educativos -que tampoco es que sea tan bueno-, pero en ese sentido poco interesan a los políticos.

Hay un corriente, entre los mismos teóricos, de considerar a los medios públicos como que son un “ghetto cultural” que abarca lo que los medios comerciales no pueden o no les interesan transmitir porque no les sale rentable...

El problema es que se plantea como una alternativa a los medios comerciales. En ese sentido hay como tres o cuatro reglas. Una es que los medios públicos le hablan al ciudadano, interpelan al ciudadano y no al consumidor que el medio privado sí le habla y no al ciudadano.

En ese sentido asumimos que los medios públicos señalan a un ciudadano tienen que partir de los derechos de los ciudadanos a estar mejor

informados, más diversamente representado, con mejores diálogos social y ese tipo de cosas.

Los medios públicos deben ser complementarios en aquellos huecos que dejan los medios privados por negocios con mayor atención a los adultos mayores, a las mujeres, en ese sentido también los “culturosos”, la gente que se cree culta.

Pero en ese punto, que es lo que usted menciona, que básicamente es una decisión de atender a un público culto que no televisión pero que quisiera que los pobres vean televisión culta. En ese punto, presentamos documentales que ni nosotros mismo vemos, pero queremos que la gente los vea porque nosotros somos muy genios.

Otra cosa que no se ha hecho es que los medios públicos deben ser formadores de talentos audiovisuales, de realizadores, de productores, narradores. Porque la televisión pública tiene que ser un lugar de laboratorio cultural de experimento, que tampoco se ha hecho. Nosotros presentamos proyectos por televisión que ni nosotros mismo veríamos pero que supuestamente los pobres sí deberían ver porque son tan ignorantes.

Una función de lo que sí deberían ser los medios públicos es ser una alternativa de “contraprogramación” a los medios privados y tiene que ser un lugar de inclusión, de contenidos que atiendan a las minorías, llámese indígenas, afros, homosexuales, minorías cultas. Deben atender como un servicio público del Estado aquellos intereses de las comunidades que no están representadas en los medios privados.

¿Usted cree que Diario El Telégrafo de Ecuador encaja en las características de un medio público?

Bueno, Diario El Telégrafo tiene algunas virtudes como haber enfatizado lo público en medio de una privatización de los medios en Ecuador que era lamentable. Me parece que Diario El Telégrafo hizo un esfuerzo por constituir medios públicos que no existían en Ecuador. Eso ya ameritaba que existiera Diario El Telégrafo.

Creo que el proyecto informativo, el diseño del periódico, la estructura del periódico fue un medio digno, un medio diseñado adecuadamente para cumplir con los estándares de exigencia periodístico del momento. El periódico pasó por varias etapas y en la primera etapa cumplió una misión de foro público desde la diversidad de opiniones del sector “correísta”. En esa etapa tuvo mucho éxito entre los intelectuales y la gente culturosa del Ecuador.

Después pasó a un campo mucho más militante de la lucha informativa y creo que ahí -aunque se mantuvo lo más alejado que pudo- fue el gran error cuando la Secretaría de Comunicación de Ecuador decidió que todo era una lucha mediática. Comenzaron a hacer la lucha por la enunciación pública, porque todo era parte de una lucha. Cuando empezaron a gobernar la parte comunicacional creo que fue el gran error de (Rafael) Correa y el gran error de los medios públicos cuando se convirtieron en parte de la lucha por el dominio del mensaje frente a los medios privados. Y eso que los medios privados en Ecuador son muy pobres, por decirlo de alguna manera, con poca influencia y calidad. Los medios privados de Ecuador se derrotan a sí mismos por malos.

Entonces, enfatizar tanto en la lucha política en lugar de ampliar la “Revolución Ciudadana” en función ciudadana, creo que los medios públicos debieron incluir muchos más ciudadanos, más diversidad de temas, mucho más narrativas. Creo que en lo narrativo tampoco se implementó nada distinto. Un medio público tiene que ser un laboratorio de enunciación y narración social.

En Ecuador hay una reflexión que me gustaría compartirle: Nadie niega que durante el gobierno de Rafael Correa se usaron a los medios públicos políticamente, pero al menos en esa época había un contrapeso con los medios privados que igual tenían un rol político en sus noticieros y portadas. Sin embargo, ahora en el gobierno de Lenín Moreno se considera que hay un “discurso único” porque medios privados y medios públicos van por el mismo camino...

Todos son medios militantes (...) El hecho de ser contrapeso no ameritaba que se pueda construir todo un discurso contra el otro. Yo creo que los medios públicos perdieron su lugar de inclusión social. La única forma de incluir es ser capaz de presentar algo que vincule la diversidad cultural. Si yo aumento la

diversidad de enunciación probablemente pueda ser más potente y eso no se hizo, no se amplió, sino que simplemente se dedicaron a una lucha. No es justificativo lo que pasó en el presente ni es justificativo lo que pasó en esa época.

Perdieron la oportunidad para hacer una cosa que en el fondo se les vuelve en contra. Cuando tenías los medios a tu favor eran buenos, pero ahora que está otra gente en contra, son malos. No, me parece que ese moralismo creo que no funciona. No se creó otro modelo de medio, no se creó otro modelo de enunciación, no se creó otro modelo periodismo, entonces no se respondió a la “Revolución Ciudadana”.

Hoy en día me parece malísimo lo que está haciendo Lenín Moreno, pero de ahí a justificar que eso es lo peor y lo anterior era bueno me parece que están en una lógica de periodismo militante con estupideces.

¿Cree que a los ciudadanos latinoamericanos nos interesan tener medios públicos? ¿Debatimos, buscamos nuevas fórmulas? ¿O es como en Ecuador que se lo considera como un gasto incensario del erario?

Lo que pasa es que los medios públicos han respondido más al poder del gobierno al turno y no han vinculado a la ciudadanía, entonces el ciudadano no siente por qué luchar por ellos. Si tú preguntas a un ciudadano te diría que ese dinero mejor lo inviertan en salud.

Es realmente una desgracia porque no hemos podido sostener que esto pertenece a la ciudadanía, porque la hacen siempre la centroderecha que quieren educar a los pobres, parados distante de los ciudadanos, con grandes documentales de obras de arte. O el de izquierda para hacer una apología propagandística de los discursos de ciudadanía que después no lo demuestra más.

Para mí el gran problema de los medios públicos de la región no son parte de la enunciación del mensaje y un medio público debería ser hecho un 50% por los propios ciudadanos para que se enuncien.

Dado que Sudamérica pasa por momentos convulsos, con manifestaciones en distintos países, con discursos de inequidad, ¿en qué lugar quedan los medios públicos y qué futuro le depararán?

Lo que pasa es que tenemos a Iván Duque en Colombia, a Lenín Moreno en Ecuador, a Sebastián Piñera en Chile, a Bolsonaro en Brasil, pues obviamente que los medios públicos no les interesan para nada. Para ellos es un gasto y lo que quieren es acabar con ellos para que los medios privados brillen porque ellos quieren sociedad con ciudadano liberales, en la cual no haya impuestos, en el que el Estado no aparezca y todo sea iniciativa privada.

Pero también están los izquierdistas, los progresistas o socialistas que han manejado medios tampoco lo han sabido hacer porque los vuelven un lugar de enunciación de sus proyectos de gobierno y no un lugar de enunciación de ciudadanía.

Yo creo que como nunca los medios públicos podrían ser una alternativa real de sociedad, siempre que sean pensados como plataformas (...) Seguimos trabajando a los medios por un lado la televisión, por un lado la radio, por otro lado la prensa con excelentes contenidos pero que no llegan al ciudadano, cada uno se compite contra sí mismo. Entonces hay que pensar en ecosistema de medios públicos y pensar en términos de plataformas como un "Netflix público".

Y finalmente, un decreto único que diga que todo televisor y control remoto debe tener un botón de medio público para que la gente cuando llegue a su casa y esté frente un dispositivo entre y tenga el contenido a la mano.

ANEXO 8: Entrevista a Hernán Reyes, docente, investigador social y cultural y exvocal de la Cordicom

¿Cuáles considera que son los rasgos característicos de un medio público?

La posibilidad de ofrecer contenidos y servicio distinto a la ciudadanía radica en dos cosas.

Primero, no tiene el inconveniente de los medios privados de buscar su sostenibilidad financiera lo que en la mayoría de las veces lo liga de manera muy cercana con los intereses de los auspiciantes publicitarios. Por supuesto, eso implica una serie de obstáculos para el ejercicio de un buen periodismo, inclusive para la oportunidad de incorporar contenido socialmente útiles y necesarios.

Segunda cosa, creo que el medio surge como una alternativa al proceso de empobrecimiento que tiene la prensa privada, medios privados o comerciales debido -precisamente- al proceso de mercantilización de la información y de la banalización del resto de contenidos.

El medio público apunta a recuperar ese espacio de lo común, de la relevancia de los temas, la importancia social de los contenidos. Creo que es esa función de ser un agregador social para aumentar la cohesión de la sociedad implica, de llenar un vacío que los medios comerciales nuestros no tienen y que no están cumpliendo.

Dados esos rasgos, ¿usted cree que podemos definir a Diario El Telégrafo como un medio público?

Yo creo que hay varias etapas en estos 12 años. Creo que sí tiene una primera etapa que va de la mano con la aplicación de una intención real que tuvo el gobierno del presidente Rafael Correa de llenar ese vacío y de apuntar a esa funcionalidad de carácter social.

Entre 2010 y 2011 hay una primera ruptura con la medida de mano, diría yo, con la publicación de Diario PP El Verdadero con una mirada absolutamente miope, sesgada sobre lo que significa una prensa popular, basada en el modelo de la peor prensa que tiene el Ecuador, que es el modelo de diario Extra.

Ese fue un proyecto obviamente descabellado: Ser públicos manteniendo el mismo formato, es decir con contenidos públicos con una finalidad social, pero manteniendo el formato de un medio popular. Eso reflejó que no entendieron un ápice de las lógicas de funcionamiento del sistema mediático.

Ahí se rompió una oportunidad importante desde las páginas de opinión generar ese servicio público, ser un medio de servicio público. En esa época salimos 23 editorialistas y se generó una primera ruptura. El fracaso posterior del periódico popular confirmó nuestras sospechas.

A partir de esa salida, el diario fue encaminándose cada vez más a convertirse a un medio de tendencia gubernamental, a ser un vocero del Gobierno. Y aunque generó unos interesantes debates y confrontaciones con los medios privados -y de alguna manera siguió cumpliendo con la tarea quizás de generar un 'contraversión', de hacer contrapeso a un discurso bastante uniforme y unificado de los medios comerciales- no es menos cierto que le fue restando impacto y credibilidad este alineamiento cada vez más cercano con la voz del gobierno.

Esto fue acentuándose cada vez más conforme el propio gobierno de Rafael Correa fue complicándose. En 2014 y 2015 subieron las tensiones, subió la tensión con los medios comerciales y se fue agudizando cada vez más esta tendencia, debilitando un proyecto que debía fundamentalmente servir a la ciudadanía y no servir al gobierno.

Cuando cambia el gobierno, Diario El Telégrafo se convierte, más bien, en un medio totalmente alineado con los medios comerciales, que es el discurso al cual se alineó el gobierno de (Lenín) Moreno.

La otra cosa que me parece es que fue muy mal administrado Diario El Telégrafo. No hubo una administración adecuada desde el gobierno anterior y este gobierno obviamente fue un desastre en la administración. Nunca lograron entender bien si es que era una empresa pública, una empresa pública autónoma, relacionar la estructura del periódico con otros sectores del Estado. Entonces eso también lo debilitó.

La parte editorial de Diario El Telégrafo también se debilitó mucho (...) Ya en el Gobierno de Lenín Moreno se llegó a la parte más patética en ese sentido.

Hasta hoy, los Medios Públicos tienen su base legal en la Ley de Empresas Públicas, pero también tiene artículos que le atañen en la Ley de Comunicación. ¿Usted cree que hubo vacíos legales -dese su mismo nacimiento- que impidieron un buen funcionamiento de los Medios Públicos ecuatorianos? ¿Tal vez se necesitó una ley exclusiva para los Medios Públicos?

Me parece que no. Si no recuerdo mal, en la Ley de Comunicación aparecía la figura de medio público y medio público oficial. Se criticó mucho esto, esa división, sobre todo por la utilización del adjetivo “público” cuando se pudo haber empleado los términos “estatales” o “medios gubernamentales”, quizás “estatal” era más apropiado. Pero más allá de eso, era una tipología necesaria de hacerse en el sentido que -al menos yo lo veo así- que uno es un medio público de carácter ciudadano y el otro es un medio público financiado por el sector público o del sector público y que se encaminaba a servir al sector público.

Yo lo que creo es que hubo una falta de voluntad política para encontrar un modelo de negocio, llamémoslo así, o de administración del medio que implicase darle sostenibilidad y al mismo tiempo preservar su independencia editorial que es justamente lo que digo que se fue perdiendo cada vez más con el paso del tiempo.

¿Cómo explicarle al consumidor de noticias, al ciudadano ecuatoriano que es necesaria la presencia de verdaderos medios públicos sin que surja el debate sobre si estas empresas de comunicación generan pérdidas al erario en pleno tiempo de crisis?

Habría que generar un discurso potente que llegue a la gente y que visibilice los réditos que puede tener este servicio social, este servicio ciudadano que son los medios públicos.

Durante las discusiones de la Ley de Comunicación se utilizaba un término: “La rentabilidad social. Es una cosa absolutamente distinta de la rentabilidad económica. Una tiene su matriz en el modelo empresarial y la otra

tiene un modelo más de carácter cooperativo que permite la sostenibilidad financiera, pero que se termina subordinando a la rentabilidad social.

¿Qué modelo recomendaría implementar en Ecuador para que haya verdaderos medios públicos?

Yo sacaría al Medio Público de que esté dependiente de una empresa pública porque esa empresa va a buscar la rentabilidad económica, por lo que no es un modelo afín al de un medio público.

En realidad yo no soy especialista en administración y peor en administración pública, así que no sabría específicamente qué modelo podría aplicar el Medio Público hacia futuro.

Uno de los principales ejes de nuestro trabajo tiene que ver con la participación ciudadana. En la Ley Orgánica de Comunicación se establece que los Medios Públicos deben contar con un Consejo Ciudadano que trabaje con el Consejo Editorial para la generación de contenidos con un enfoque ciudadano. Este Consejo Ciudadano -si bien se posesionó durante un tiempo- no se ha reunido desde junio de 2018. Al entrevistar al último presidente de este organismo nos enteramos del maltrato que recibió este organismo ciudadano ya en el gobierno de Lenín Moreno en donde ni siquiera los reconocían. Pensar que la participación ciudadana era el eje central de los Medios Públicos y ahora ni siquiera hay representación de los ecuatorianos en la mesa editorial. ¿Cómo poder revivir esto?

Reitero, si no hay voluntad política -como no parece haber- va a resultar extremadamente difícil. Si no hay voluntad política de ciudadanizar los medios públicos, en este caso Diario El Telégrafo, se lo va a haber siempre al Consejo Ciudadano se verá como una amenaza, como una suerte de ojo monitor dentro del propio medio y se va a mermar la posibilidad que el medio responda a intereses gubernamentales.

En la primera etapa de Diario El Telégrafo, incluso cuando estuve en el Consejo Editorial pude reunirme con el Consejo Ciudadano y trabajaba con normalidad, hacía evaluaciones de programas, hacía recomendaciones. Y luego, efectivamente cuando ya salí de Diario El Telégrafo en el 2011, ya no supe más

del tema. Me imaginaba que en esta segunda etapa en donde el medio respondía ya casi estrictamente a la Presidencia de la República y a la Secretaría de Comunicación, me imagina que no le iban a dar mucha importancia al Consejo Ciudadano.

No sabría cómo reactivar esta situación. Si es que hubiera voluntad política se podrían hacer cambios. Por ejemplo, el Consejo Directivo de los Medios Públicos debería estar conformado de otra manera, deberían estar presentes otras personas que representen a otras instituciones del Estado. También deberían estar representantes del Consejo de Participación Ciudadana, de la sociedad civil para hacerlo más amplio.

Hay necesidad de este tipo de reforma legal, pero más allá de eso, cuando no se quiere cumplir con la ley puede haber en el papel la mejor figura posible que no se le va a dar paso

ANEXO 9: Entrevista a Jhonny Mendoza, presidente del Consejo Ciudadano de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP

Me podría corroborar en qué fecha fue la última sesión que tuvo el Consejo Ciudadano de la Empresa de Medios Públicos del Ecuador...

Fue en el mes de junio de 2018.

¿Desde esa fecha no se volvió a reunir el Consejo Ciudadano?

Nunca más.

¿No hubo nuevas convocatorias?

Dime tú para qué vamos a convocarnos si no hay condiciones. Imagínate que teníamos que esperar hasta que haya un espacio físico habilitado para poder sesionar. Nosotros últimamente comprábamos los pasajes aéreos de nuestro dinero, corría por nuestra cuenta todo.

Con este contexto, me permito consultarle: ¿cómo fue la primera parte de funciones del organismo? ¿cómo fue la integración y los primeros momentos de trabajo del Consejo?

Los medios públicos del Ecuador emitieron una convocatoria para conformar un Consejo Ciudadano de Medios Públicos, expidieron un reglamento de conformación que escogía representantes por las universidades, por el área de radiodifusión, de la producción audiovisual y de los medios impresos. Obviamente de todo el país hubo postulantes. Una “comisión ciega” que nosotros no conocíamos quiénes eran escogió, hizo un filtro primero y dejó a los finalistas. Posteriormente se escogieron a 7 consejeros principales y 7 consejeros suplentes. Yo fui suplente de un compañero quiteño, pero este compañero quiteño fue uno de los primeros que desertó cuando percibió que no había ahí un real proyecto de darle espacio al ciudadano de a pie para que genere algún tipo de intervención en los contenidos editoriales de los medios públicos.

Después me principalicé, finalmente nos entregaron las credenciales en un evento que se desarrolló en el auditorio de los medios públicos y comenzamos a autoconvocarnos. Al principio todo era “color de rosas”. Xavier Lasso nos

posesionó y nos dijo que nosotros teníamos autonomía de acción, que teníamos un presupuesto para financiar nuestros temas logísticos y que nosotros podríamos presentar proyectos que ingresarían al Plan Anual de la Empresa Pública de Medios Públicos para que cuenten con financiamiento, para que se establezca un presupuesto anual.

Lo que hicimos primero fue establecer un marco jurídico porque arrancábamos de cero. En las primeras reuniones efectivamente sí teníamos los que vivíamos en provincia teníamos boletos aéreos, traslados desde el aeropuerto hacia los medios públicos, había condiciones. Nos dieron una secretaria, el gerente de los Medios Públicos siempre tuvo un representante. El reglamento establecía que dentro de las sesiones del Consejo debía estar el gerente de los Medios Públicos o su delegado.

Podríamos decir, entonces, que en una primera etapa funcionó como debería ser...

Nosotros empezamos a cumplir nuestro rol porque había condiciones y están los resultados. Recuerdo que en la segunda o tercera reunión -sesionábamos una vez al mes- nosotros ya teníamos un reglamento, el primer reglamento del Consejo Ciudadano de Medios Públicos. También exigimos que nos dieran un micrositio en la página web, que efectivamente nos dieron ese espacio en donde se iba a generar información. Nosotros sugerimos que para darle vida al Consejo Ciudadano nos dieran espacio en los medios de comunicación. Bernardo Cañizares fue nuestro primer presidente. Luego que tuvimos el reglamento, el siguiente paso era elaborar proyectos, pero para lograr eso teníamos que hacer un diagnóstico de qué estaban haciendo los medios públicos.

Entonces, si bien recuerdas, la mayoría de los integrantes del Consejo Ciudadano éramos docentes universitarios o profesionales en la rama de comunicación, con maestría, con algún nivel de posgrado. La vicepresidenta fue Ana Tamarit, una docente de la Universidad de Milagro, una PhD en Comunicación. Entonces nos distribuimos por áreas -radio, televisión, prensa- para realizar análisis de contenido, un diagnóstico de los contenidos, revisar el tema editorial. Y cuando ya comenzamos a tabular la información tuvimos los

primeros resultados y eso nos permitió comenzar a alertar sobre las publicaciones que se venían dando en principio en Diario El Telégrafo, que fue el primer medio que diagnosticado.

¿Qué pudieron detectar tras analizar Diario El Telégrafo?

Por ejemplo, que había imprecisiones en las redacciones. Que había algún tipo de sesgo, que era muy institucional, el periódico se volvió muy institucional. Había una especie de manipulación entre la Secretaría de Comunicación (Secom) y los contenidos del periódico, en este tiempo me parece que estaba Orlando Pérez de editor de Diario El Telégrafo. Es decir, determinamos eso. El representante del gerente dijo que iban a considerar eso, que lo iba a poner de manifiesto ante el Consejo Editorial, pero eso fue un saludo a la bandera.

Lo mismo hicimos con el tema de la producción audiovisual. Presentamos el proyecto para crear un programa dirigido a los productores independientes que nos prometieron que nos iban a dar ese espacio, sin embargo, eso nunca ocurrió.

¿Qué insumos usaron para realizar estas sugerencias?

Nosotros llevábamos al representante del Gerente a las sesiones, incluso los periódicos donde estaban los errores y le generábamos informes. Ellos aceptaban que hubo errores y que inmediatamente iban a tomar medidas, pero eso en la práctica no ocurrió.

Voy a contarte algo que es clave. El gerente que estaba de turno, cualquiera que sea, siempre va a tener una justificación para decirnos que por su responsabilidad tienen muchas tareas, muchas reuniones, muchos compromisos, pero nosotros nunca fuimos una prioridad.

Para que tengas una idea. Xavier Lasso, cuando fue gerente, solo fue a una reunión nuestra. Después nunca hubo un gerente en ninguna de las sesiones del Consejo Ciudadano, siempre enviaban un delegado que no transmitía los mensajes, que no era capaz de generar que se tomen medidas o acciones. Nuestras palabras estaban cayendo en saco roto.

¿En algún momento algo de lo que ustedes presentaban en sus informes se vio reflejado en la línea editorial?

No, eso no pasó nunca. De lo que yo recuerdo, nada de lo que propusimos se pudo evidenciar. No había un feedback para decir que se cerró el círculo y sí hubo resultados de las observaciones.

Después, en el reglamento de los Medios Públicos se establece que debe haber un delegado de los Consejos Ciudadanos en el Consejo Editorial. Es decir, el Consejo Ciudadano tenía que escoger a una persona para que participe en las reuniones del Consejo Editorial, de acuerdo con el reglamento de los Medios Públicos y de acuerdo con el reglamento interno que nosotros elaboramos. Cuando ya escogimos a la persona que iba a ser nuestro delegado nunca fue convocado a ninguna sesión y lastimosamente nuestro querido amigo falleció.

¿Cuáles fueron los más grandes obstáculos que tuvo el Consejo Ciudadano para cumplir con sus funciones?

Lo sintetizo con algo muy sencillo: lo único que nosotros encontramos fue suficiente agua y café para tomar en las sesiones y una secretaria que estuvo pendiente tomando notas de las actas. Incluso, luego ni las actas las subieron al micrositio que teníamos. O sea, no pudimos cumplir ni siquiera con la transparencia de la información.

No hubo una decisión política, administrativa ni comunicacional de los ejecutivos de los Medios Públicos cualquiera que haya sido.

En todas las administraciones, en general...

Solo hay que rescatar a Xavier Lasso, quien tuvo hasta que luchar por cristalizar este proyecto, este objetivo que fue conformar este Consejo Ciudadano. Él fue el único que nos entregó un trato deferencial al principio. Los Medios Públicos siempre van a estar en el ojo de la tormenta porque había muchas pugnas internas, muchos conflictos de intereses y que se generaban desde la Secom y que vinculaban directamente a los Medios Públicos en donde siempre estaban cambiando de gerentes, de directivos, siempre cambiaban al representante del gerente ante el Consejo Ciudadano, en cada sesión nos encontrábamos con un representante nuevo, no había una continuidad en los

procesos. Ya luego ni siquiera hubo la decisión de respetar al Consejo Ciudadano, porque ya al último ni nos respetaban.

Como académico, pero sobre todo como ciudadano, ¿cómo se siente de haber participado en un proyecto que a estas alturas está truncado? ¿Y cuál cree que debe ser el futuro de los Medios Públicos y del propio Consejo Ciudadano?

Yo sí creo que el Consejo Ciudadano es un organismo que vale la pena rescatar. Lastimosamente todos caímos en la decepción y en la indignación por la falta de respeto. Los compañeros -que muchos son académicos- fueron irrespetados. Nosotros no llegamos con la intención de hacerle daño a los Medios Públicos, lo que queríamos era aportar para redireccionar las cosas que estaban mal hechas. Mientras los Medios Públicos tengan esa correlación o dependan directamente de las decisiones de la Secom o del presupuesto estatal eso va a ser un problema y seguirán pasando cosas como esta.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Jaén Lynch Omar Vicente**, con C.C: # **0914333596**; y **Letamendi Hinojosa Xavier José**, con C.C: # **0925376329**, autores del **trabajo de titulación**: “Categorización de un medio público mediante un estudio de caso: Diario El Telégrafo de Ecuador”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 5 de marzo del 2020

f. _____

Nombre: **Jaén Lynch Omar Vicente**

C.C: **0914333596**

f. _____

Nombre: **Letamendi Hinojosa Xavier José**

C.C: **0925376329**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Categorización de un medio público mediante un estudio de caso: Diario El Telégrafo de Ecuador.		
AUTOR(ES)	Jaén Lynch Omar Vicente / Letamendi Hinojosa Xavier José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Trelles Rodríguez Irene / Badía Valdéz Ana Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de marzo del 2020	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Medios públicos, comunicación, participación ciudadana, periodismo, servicio público.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este trabajo de investigación cualitativa, con carácter exploratorio, tiene un doble objetivo. Primero, en base a una extensa revisión de la bibliografía disponible en Latinoamérica, establecer cuáles son las características que debería tener un medio de comunicación para considerarse público. En este contexto se tiene como punto de partida el proceso constituyente que vivió Ecuador en 2008 y que dio a luz a estas instituciones comunicacionales en el país andino. En un segundo momento se verificó si Diario El Telégrafo, a inicios de 2018, cumplía con las características para catalogarse como público. Para constatar este último punto se aplicó un análisis cualitativo a 74 ediciones del diario entre enero y marzo de 2018; se entrevistaron directivos, exdirectivos de Diario El Telégrafo y especialistas en comunicación pública; se examinó la legislación vigente en el país sobre comunicación y la normativa interna del medio, así como se complementó con la observación participante de los autores de este trabajo de titulación. Tras aplicar estos instrumentos metodológicos se concluyó que Diario El Telégrafo no cumple con la mayor parte de los rasgos característicos identificados por los teóricos para definir a un medio público. Además existe poca voluntad administrativa y vacíos legales que impide la participación ciudadana en el único diario público ecuatoriano.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0999295554/ 0982905721	E-mail: kelmeboy1000@gmail.com xavierletamendi@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0999358806		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			