

Cerca del gobierno, lejos de la ciudadanía

El noticiero de Ecuador TV

Carla Maldonado



Serie Magíster

Cerca del gobierno, lejos de la ciudadanía

El noticiero de Ecuador TV

Carla Maldonado



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

Serie Magíster
Vol. 305

Cerca del gobierno, lejos de la ciudadanía: El noticiero de Ecuador TV
Carla Maldonado

Primera edición
Coordinación editorial: Jefatura de Publicaciones
Corrección de estilo: Guillermo Maldonado
Diseño de la serie: Andrea Gómez y Rafael Castro
Impresión: Ediciones Fausto Reinoso
Tiraje: 300 ejemplares

ISBN Universidad Andina Simón Bolívar,
Sede Ecuador: 978-9942-837-69-1
© Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Toledo N22-80
Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 322 8085, 299 3600 • Fax: (593 2) 322 8426
• www.uasb.edu.ec • uasb@uasb.edu.ec

La versión original del texto que aparece en este libro fue sometida a un proceso de revisión por pares, conforme a las normas de publicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Impreso en Ecuador, junio de 2021

Título original:
«El noticiero central del canal público Ecuador TV: Cerca del Gobierno,
lejos de la ciudadanía»

Tesis para la obtención del título de magíster en Comunicación
Autora: Carla Giovanna Maldonado Pazmiño
Tutor: Gustavo Ramiro Abad Ordóñez
Código bibliográfico del Centro de Información: T-2464

A César Maldonado y a Margoth Pazmiño

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	7
--------------------	---

Capítulo primero

LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN ECUADOR	13
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS PRIVADOS EN SUDAMÉRICA	13
LOS MEDIOS PRIVADOS EN ECUADOR: EMPRESAS FAMILIARES	22
CAMBIOS EN EL MAPA MEDIÁTICO LOCAL Y NUEVA INSTITUCIONALIDAD	27
LOS MEDIOS PÚBLICOS, UN HORIZONTE DIVERSO DE INFORMACIÓN	35
LA TELEVISIÓN PÚBLICA: UN ESPACIO DE DIÁLOGO ENTRE DIFERENTES CULTURAS	38
EL NOTICIERO CENTRAL: EL MODELO	43
LA GUÍA EDITORIAL	47

Capítulo segundo

LA AGENDA INFORMATIVA <i>SETTING</i>	51
EL MODELO DE LA AGENDA	51
LA AGENDA GUBERNAMENTAL	62
LA AGENDA CIUDADANA	69

Capítulo tercero

EL NOTICIERO ESTELAR DEL CANAL PÚBLICO	77
DISEÑO METODOLÓGICO	77
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	80
Variable por temas	81
Variable por protagonistas	82
Variable por fuentes	84
Variable tiempo total de las informaciones	84
GRÁFICOS DE NOTICIAS, SEGÚN DÍA, POR FUENTES, PROTAGONISTAS Y TEMAS	86
LA AGENDA DEL INFORMATIVO ESTUVO MÁS CERCA DEL PODER QUE DE LA CIUDADANÍA	88
PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE LOS MEDIOS PÚBLICOS	90

CONCLUSIONES	93
REFERENCIAS	97

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación surgió al observar durante varios días, semanas y meses el tratamiento de noticias, crónicas, reportajes, entrevistas e informes del noticiero estelar de Ecuador TV, el canal público. En aquella visualización, *a priori*, esos géneros periodísticos parecían estar más relacionados con el gobierno que con la ciudadanía, no solo por la cantidad de información, sino también por las fuentes gubernamentales y mensajes a favor de esa tendencia política, que se autodefine como de izquierda.

Esa hipótesis se confirmó con un estudio sobre la agenda noticiosa del informativo central de Ecuador TV:

el 19 % de la información está representada por los ministros; el 16 % por el presidente de la república, Rafael Correa; el 19 % por el movimiento gubernamental Alianza PAIS (AP), el movimiento político del gobierno; el 23 % por los gobiernos seccionales y comunidad, y el 22 % por las organizaciones políticas de oposición.¹

Esa situación contradice la autonomía de la televisión pública. Según la «Guía editorial», la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y los reglamentos del Consejo de Regulación y Control de la Información

1 Silvia Verónica Rodríguez y Ángela Lara, «Modelos informativos de los noticieros estelares de gestión privada y pública: Ecuavisa, Teleamazonas, Gama TV, Ecuador TV» (tesis de licenciatura, Universidad Técnica Particular de Loja, Sede Quito, 2011), 141.

y Comunicación (CORDICOM), un medio de comunicación pública no puede estar ligado a la política de un régimen.

Para investigar lo que ocurría en el canal público, se planteó analizar los noticieros centrales de Ecuador TV durante cinco días: 17, 18, 20, 21 y 22 del mes de febrero de 2014, en el horario de 21:15. Fechas que coinciden con la última semana de los comicios municipales, en las que el movimiento oficialista, en el poder hace una década, tenía a sus propios candidatos para juntas parroquiales, concejalías, alcaldes y prefectos.

En la búsqueda de fuentes bibliográficas se encontraron dos trabajos académicos sobre los medios de comunicación pública en Ecuador. Uno general, que da un vistazo al conglomerado bautizado por ese membrete, y otro dedicado a la televisión pública.

Los medios de comunicación públicos en Ecuador nacieron como una bocanada de aire fresco en el régimen del movimiento Alianza PAIS. Según el oficialismo, son una respuesta a la concentración de los medios privados y a la necesidad de democratizar la estructura de poder de la comunicación en Ecuador.

El registro del CORDICOM señala que existen 22 medios públicos nacionales, que incluyen prensa, radio y canales de televisión abierta y de cable. En este grupo no están considerados otros medios de comunicación, llamados incautados, que están administrados por el gobierno.

Los medios públicos y los incautados sirven para contrarrestar la información de los medios privados y servir a la ciudadanía. La Constitución también señala que toda persona tiene derecho a recibir «información veraz, verificada y contextualizada. Estas normas confluyen con principios éticos de los servicios informativos del canal público».²

El canal público nació en 2007, en medio de las expectativas de la ciudadanía. Todos apostaban a tener una televisión incluyente, diversa y educativa, que dejara atrás la programación generalista de los medios televisivos privados. Pero esas esperanzas no se cumplieron. Después de una década del mandato de Alianza PAIS, este canal tiene deudas pendientes, no solo en su malla de programación, sino en la producción

2 Ecuador TV, «Guía editorial de los servicios informativos de radio y televisión públicas de Ecuador», accedido 3 de febrero de 2017, <http://www.rtvecuador.ec/transparencia.php?c=1342>.

de sus noticieros, que parecen más cercanos al régimen de turno que a la ciudadanía.

Así, por ejemplo, el informativo central del canal construye una agenda de noticias que no difiere mucho de la de sus pares privados en algunos puntos: sigue la coyuntura política y social, y encuentra sus temas en los periódicos locales. También usa la información que difunde el expresidente de la república, Rafael Correa, los días sábados en los enlaces presidenciales. Además, elabora sus noticias o reportajes o crónicas para responder a las críticas que hace la oposición o los medios de comunicación privados locales contra el gobierno. Su línea editorial es gubernamental.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) y el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC), «un canal público es fundamentalmente ciudadano, democrático, pluralista, incluyente, e independiente del poder. Debe informar, educar y entretener con contenidos de calidad».³ Tiene que ofrecer una multiplicidad de miradas y representa todas las voces de una sociedad, especialmente la de aquellos que no tienen espacios ni oportunidades en las estaciones de televisión privadas.⁴

No obstante, esa descripción no concuerda con la práctica noticiosa de Ecuador TV. Este canal recibe financiamiento del Estado y ha sido utilizado por el oficialismo para hacer propaganda política a su favor y publicitar su gestión, autoridades, líderes de su organización política y obras, como se evidencia en los noticieros que se propone estudiar en esta investigación.

Este trabajo analizará la información emitida por el noticiero estelar de Ecuador TV. El objetivo general es comprobar si la agenda noticiosa del informativo estelar de Ecuador TV es gubernamental o ciudadana.

Los objetivos específicos son cuatro:

1. Analizar si el noticiero central del canal público, con su modelo, democratiza o no la comunicación, en los cuatro días previos a las elecciones seccionales de 2014.

3 UNESCO, *Análisis del desarrollo mediático en Ecuador-2011* (Quito: UNESCO, 2011), 40.

4 *Ibíd.*, 41.

2. Explicar cómo la *agenda setting* se fija en el noticiero, de qué manera la agenda gubernamental influye en el quehacer periodístico y qué espacio tiene una agenda pública.

3. Establecer si el informativo estelar del canal público es ciudadano y tiene diversidad de voces o no.

4. Analizar el noticiero central de Ecuador TV para evidenciar cómo maneja la información y si cumple o no con los enunciados de su guía editorial.

Esta investigación está desarrollada en tres capítulos. En el primero se analiza el canal público y su función: una breve historia de Ecuador TV, su desarrollo en estos diez años de la autodenominada revolución ciudadana. La investigación trata de determinar por qué se creó este medio. Para ello, se toman dos textos de Jesús Martín-Barbero: *De los medios a las mediaciones* y *Televisión pública, televisión cultural: Entre la renovación y la invención*. También se revisan *Sobre la televisión*, de Pierre Bourdieu, y, *Visibilidad del poder y comunicación política*, de John Thompson, libro fundamental para entender a los medios en la sociedad. Finalmente, se revisa *Los enlaces ciudadanos del presidente Correa* de Mauro Cerbino, Isabel Ramos y Marcia Maluf.

En este mismo capítulo se hace un repaso del informativo estelar, su modelo y estructura. La «Guía editorial de los servicios informativos de radio y televisión públicas de Ecuador» y el *Código deontológico* del canal sirven como base para este estudio.

En el segundo capítulo se trata la teoría de la *agenda setting*, la fijación de esta y la agenda política gubernamental y su influencia en el noticiero estelar. Además se define qué se entiende por agenda pública, es decir, agenda pluralista, democrática que se construye con base en las demandas y necesidades de la ciudadanía.

El respaldo bibliográfico de este capítulo es «La sociología de las noticias y el enfoque de la Agenda-Setting», de Cecilia Cervantes Baraba (Universidad de Guadalajara), y «Teoría de la fijación de la Agenda Setting», de Felicísimo Valbuena de la Fuente (Universidad Complutense de Madrid). Además, *Televisión pública: Del consumidor al ciudadano*, de Omar Rincón y los textos *Televidencias, comunicación, educación y ciudadanía*, de Guillermo Orozco, y «La construcción de lo público desde el periodismo cívico», de Ana María Miralles.

En el tercer capítulo se trabaja con el aporte teórico de Giovanni Sartori: *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. También se presenta el diseño metodológico de la investigación, así como el análisis cuantitativo y cualitativo de las variables y las conclusiones.

Por los resultados obtenidos, se considera que se confirmaron todas las hipótesis planteadas cuando este estudio era todavía un proyecto. Este empezó después de mirar cientos de noticieros del canal público y de escuchar que sus informaciones eran parciales e incluso sesgadas, apegadas al movimiento oficialista, Alianza PAIS, a sus autoridades, a sus actividades, a sus programas y a sus propuestas.

El canal es público, como se establece en su guía editorial, pero no se parece en nada a sus mejores pares en el resto del continente (TV Nacional de Chile y Radio y Televisión Canadá), o en Europa (BBC de Londres, por ejemplo).

Ecuador TV, en realidad, ha funcionado como un canal gubernamental, eso se evidencia en los contenidos de sus noticieros y en su malla de programación. Ha servido como instrumento de poder del expresidente, Rafael Correa, y de su exministro de comunicación, Fernando Alvarado, para crear sentidos y un país de ficción, que no es como ellos señalaban en sus discursos o mostraban en la TV.

CAPÍTULO PRIMERO

LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN ECUADOR

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS PRIVADOS EN SUDAMÉRICA

Estado, gobierno y medios de comunicación juegan una relación política, económica, social y cultural. El Estado contemporáneo, liberal y neoliberal de los siglos XIX y XX en Latinoamérica, abrió sus puertas a las instituciones de la comunicación: diarios, radioemisoras y canales de televisión.

En ese contexto, se desarrolló el concepto de libertad de prensa y aparecieron las empresas de comunicación con un modelo liberal de la información. El escritor mexicano Carlos Monsiváis en su libro *A ustedes les consta: Antología de la crónica en México*, señala que durante el período posindependentista en América Latina la prensa funciona como una escuela de formación ciudadana y, a la vez, como un instrumento de control de y contra los poderosos.⁵

Los medios revelan lo que ocurre en un país desde varias perspectivas. La información oportuna, plural, democrática y de calidad es indispensable en una democracia porque proporciona a los ciudadanos

5 Carlos Monsiváis, *A ustedes les consta: Antología de la crónica en México* (Ciudad de México: Era, 2006), 10.

herramientas para tener conocimiento sobre hechos y tomar decisiones en el espacio público. En este sentido, el periodismo constituye una escuela de formación ciudadana, crea el imaginario social, devuelve la voz a los protagonistas y hace crítica social, aunque puede caer bajo el control del poder económico y político sin perder su capacidad de servir a los ciudadanos o debatir ideas.

Según John Thompson, en su obra *Los media y la modernidad: Una teoría de medios de comunicación* (2007), ese interés económico pero, sobre todo, político en la comunicación tiene una razón: «los medios tienen un poder simbólico, es decir, que su información puede cambiar el desarrollo de los acontecimientos e influir en las acciones y creencias de otras personas. Los medios estimulan o intensifican formas de acción colectiva. Sus contenidos pueden usarse como un recurso para el ejercicio del poder».⁶

El poder simbólico de los medios puede ser potente, basta con publicar o transmitir alguna noticia para despertar el interés de la ciudadanía, de los políticos y del gobierno. Por ejemplo, una denuncia de corrupción siempre escandaliza a la gente, pero también la hace sentirse impotente porque no puede sancionar a los culpables. En cambio, los políticos de oposición pueden usar esa información contra el régimen de turno para acabar con su credibilidad. Mientras el gobierno puede cerrar los ojos y taparse los oídos, o investigar, sancionar y despedir a sus funcionarios corruptos.

Sin embargo, eso es posible en un Estado de derecho y con funciones independientes. Esa independencia de poderes está en duda en Ecuador, donde el Gobierno del movimiento Alianza PAIS, cuyo eslogan es el socialismo del siglo XXI, ha promovido, más bien, que los denunciadores de actos de corrupción sean enjuiciados y obligados a presentar pruebas. El último ejemplo de ello ocurrió cuando los miembros de la Comisión Nacional Anticorrupción, integrada por nueve ciudadanos, presentaron seis denuncias de presunta corrupción en la construcción de algunas obras públicas.

Por ejemplo, denunciaron indicios de sobreprecio en la compra del terreno de la Refinería del Pacífico, en Esmeraldas. La comisión señaló

6 John Thompson, *Los media y la modernidad: Una teoría de medios de comunicación* (Barcelona: Paidós, 2007), 204.

que la Contraloría no cumplió con su trabajo de fiscalización y no glosó a los funcionarios responsables de esa adquisición. Por ese motivo, el entonces contralor del Estado, Carlos Pólit, los llevó a juicio en medio del estupor de la ciudadanía. Los comisionados fueron declarados culpables, condenados a ir a la cárcel y pagar una indemnización. No obstante, eso quedó sin efecto porque el presidente Lenín Moreno pidió al Contralor, a través de su cuenta en Twitter, que revisara la querrela contra la comisión.

Pero las relaciones entre los medios, el Estado y los gobiernos no son fáciles ni horizontales, sino complejas, ambiguas y contradictorias. En *¿Por qué nos odian tanto?*, Omar Rincón, experto colombiano en televisión, señala que «casi siempre es una relación entre los medios de comunicación y gobiernos porque hay pocas políticas de Estado. Cada régimen acomoda leyes, poder y medios para asegurar sus éxitos. La comunicación como gobierno».⁷

Rincón sostiene que, por otro lado, está el gran poder de los medios para incidir en la toma de decisiones de los ciudadanos. «Los medios han optado políticamente hacia la derecha para defender el mercado. Mientras que el Estado comunicador es posible gracias a que los medios influyen en la política, la gobernabilidad y la democracia».⁸

Sin embargo, actualmente, los medios, como empresas, ya no son los sujetos más representativos de la comunicación. Existen otros medios digitales que no están bajo una lógica empresarial, se autofinancian y sobreviven, aunque con muchos contratiempos y limitaciones.

En el caso ecuatoriano, por ejemplo, en los últimos cinco años han surgido medios en internet como *Plan V*, *GkillCity*, *La Barra Espaciadora*, *Mil Hojas*, *4 pelagatos* y otros que funcionan desde una dinámica distinta a los medios tradicionales porque no están ligados a empresas mediáticas sino a iniciativas particulares. No existen razones para afirmar que esos nuevos medios digitales hayan optado por la derecha y el mercado, como señala Rincón, ni que son complacientes con el poder de turno.

Dejaron atrás la versión en papel, el miedo al gobierno autoritario y se adaptaron a las nuevas tecnologías para contar lo que ocurre en el

7 Omar Rincón, ed., *¿Por qué nos odian tanto?: Estado y medios de comunicación en América Latina* (Bogotá: Centro para Competencia América Latina, 2010), 6.

8 *Ibíd.*, 8.

país. No tienen problemas de espacio, pueden escribir muchas páginas sin ninguna restricción. Tienen tiempo para investigar, develar y seguir casos de corrupción en la función pública y en el ámbito privado.

Según los registros del CORDICOM, en Ecuador hay quince medios digitales. Estos nuevos medios publican temas más trabajados y largos, mejor contextualizados y con una diversidad de voces que no tienen los medios tradicionales o de papel. Adicionalmente, el régimen de turno no los persigue como a los demás porque todavía no hay regulaciones ni leyes para las redes y la web.

La comunicación y el poder político juegan de la mano y la primera depende del otro. Es decir, la una coexiste con el otro, y viceversa, en un mundo mediático hasta la médula. Según Rincón, la comunicación ejerce una «seducción pública y tiene un valor estratégico, económico, tecnológico y político», que es aprovechada por el poder.⁹

Por eso llaman al periodismo el quinto poder. Por ejemplo, un candidato puede ganar unas elecciones nacionales o seccionales, o convertir una mentira en verdad gracias a la repetición. Precisamente, eso ha ocurrido en Ecuador durante la última década del régimen de la autodenominada revolución ciudadana.

El régimen ha utilizado la comunicación para pintar un país que no existe. En el tema económico, por ejemplo, las autoridades han maquiulado la dimensión de la crisis, así como el endeudamiento del Estado con los organismos financieros internacionales y con las propias instituciones locales, como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

El actual presidente de Ecuador, Lenín Moreno, reveló que «la deuda pública del país es de 41 893 millones de dólares, e incluso podría elevarse a los 47 000 millones de dólares. Esto representa 19 000 millones más de lo que señaló el expresidente Rafael Correa. Según él, la deuda de su gobierno era de 27 871 millones de dólares».¹⁰

9 Ibid., 9.

10 Miguel Ángel Camacho, «Situación económica de Ecuador “es crítica”, aseguró presidente Lenín Moreno», *PanamáPost. Noticias y análisis de las Américas*, accedido 7 de octubre de 2017, <https://es.panamapost.com/miguel-camacho/2017/07/29/situacion-economica-de-ecuador>.

Pero en esa cifra no estaban incluidas las otras deudas. Por ejemplo, a los jubilados públicos por:

1100 millones de dólares, al IESS por 7700 millones de dólares, un préstamo al Fondo Monetario Internacional de 350 millones de dólares, otras a algunas compañías petroleras 2000 millones de dólares, o anticipos petroleros con China y Tailandia a cambio de préstamos por 1500 millones de dólares.¹¹

En América Latina la influencia y contradicción entre los gobiernos y los medios de comunicación está en permanente tensión entre los regímenes y los medios privados; entre estos y los medios públicos, entre la libertad de expresión y la censura, entre los periodistas y los propietarios de los medios, entre los medios y los ciudadanos.

El investigador y catedrático mexicano René Avilés, en su artículo «Estado, sociedad y medios de comunicación», dice:

se podría creer que la tarea primordial del periodismo moderno es la de informar, interpretar y guiar a la sociedad, pero nada más lejano de la realidad. Eso no es sino la superficie de una profunda y por demás compleja relación social en la que los medios de comunicación tienen el doble papel de ser unidades de producción y reproductores de la ideología imperante.¹²

En eso concuerda el experto colombiano Rincón. Según él, hay intereses muy particulares de políticos, funcionarios y periodistas. «Un gobierno que ejerce el autoritarismo, prácticamente, sin limitaciones; una prensa que está domesticada; y un público que desconfía por igual de la prensa y del gobierno».¹³

Los intereses de los políticos apuntan a ganar las elecciones y a desprestigiar a sus opositores. Mientras los funcionarios necesitan estabilidad en sus puestos de trabajo y no están interesados en denunciar casos de corrupción del gobierno porque es el mayor empleador de un país.

11 Miguel Ángel Camacho, «¿Rafael Correa mintió sobre la deuda de Ecuador? Todo indica que así fue», *PanamPost. Noticias y análisis de las Américas*, accedido 7 de octubre de 2017, <https://es.panampost.com/miguel-camacho/2017/07/15/correa-mintio-sobre-la-deuda>.

12 René Avilés, «La censura al periodismo en México: Revisión histórica y perspectivas», *Razón y Palabra*, n.º 59 (2017): 1, <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n59/raviles.html>.

13 *Ibíd.*, 10.

Los periodistas manejan el poder de contar lo que ocurre en un Estado, pero con muchas limitaciones por la censura. Además, se autocensuran porque los medios de comunicación no están dispuestos a tener multas y sanciones por sus reportajes. En esas condiciones, los reporteros libran sus propias batallas internas para mantener equilibrio en su labor informativa.

En cambio, los medios de comunicación, bajo el control del Estado, conocen las ventajas del dominio de la opinión pública a través de su propiedad y de la información, sostiene Rincón. Los gobiernos «están obsesionados por el relato mediático como táctica para ganar el control sobre la opinión pública».¹⁴ En efecto, los regímenes descubrieron que ese control refuerza el adoctrinamiento ideológico de la sociedad y propicia la construcción de una base social que los respalde para defender su proyecto político.

Por otro lado, está el debate acerca de la opinión pública. Ana María Miralles considera «a los medios como escenarios de debate públicos que dan la oportunidad de desarrollar un trabajo hermenéutico sobre las dinámicas urbanas, centrarse en procesos e interacciones sociales y dejar de creer que solo son transmisores de la información».¹⁵

Esto sería como una sinfonía de voces que está lejos de convertirse en realidad. Los ciudadanos todavía no construyen su propia agenda noticiosa sobre la base de sus necesidades y problemas, de la realidad local, o de sus propios intereses. Tampoco hay medios de comunicación en los que sea posible la participación directa de la sociedad, que se hace a través de interlocutores como líderes de opinión, editorialistas, políticos, expertos o representantes. Esa opinión pública, la ideal para desarrollar el periodismo público aún no está trazada en Ecuador, tal como se analizará en la investigación sobre este caso.

El rol de los medios independientes y pluralistas es fundamental en la sociedad, puesto que contribuyen al conocimiento de lo que ocurre en un país o a tener diversos puntos de vista sobre la vida y sobre nosotros mismos. Los medios, además, promueven el debate social como mediadores de las democracias o como vigilantes de los gobiernos.

14 *Ibíd.*, 11.

15 Ana María Miralles, *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana* (Bogotá: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, 2002), 204.

Según el documento de la UNESCO «Los medios de comunicación y el buen gobierno», «la independencia y pluralidad de los medios son condiciones fundamentales para que prospere la democracia y fortalecer el Estado de derecho».¹⁶

Para Reporteros sin Fronteras (RSF), una organización no gubernamental dedicada a defender la libertad de información y a los periodistas, la transparencia de la propiedad de los medios de comunicación «es indispensable para el pluralismo y la libertad de los medios. Eso constituye una sociedad libre y abierta. Debe ser del mayor interés de todos los consumidores y de los propietarios. Sus negocios dependen de la confianza de las audiencias, lo que requiere una identidad visible en el primer lugar».¹⁷

Esa transparencia, que da credibilidad, no solo debe ser de la propiedad de los medios, sino de todo lo que implica ese negocio para que los lectores o televidentes conozcan la verdad de una empresa y con base en ello compren o consuman los contenidos de esos periódicos o canales de televisión. Por ejemplo, el *New York Times*, uno de los diarios más influyentes de Estados Unidos y del mundo, es bastante claro en cuanto a sus propietarios, acciones en la Bolsa de Valores, presupuesto o ganancias en publicidad, entre otros.

La propiedad de los medios en Latinoamérica es desigual y controversial. A diferencia de Europa, en la región el escenario mediático está compuesto por monopolios que están vinculados a grupos de carácter familiar, sectores económicos y financieros. Esa concentración de medios privados en pocas manos se puede ejemplificar, especialmente, en los medios audiovisuales. Según el estudio de Llorente & Cuenca, «el 90 % de los hogares latinoamericanos posee al menos un aparato de televisión. En este sector el 80 % de la audiencia y de la facturación se llevan cuatro estaciones».¹⁸ Estos grupos mediáticos son: O Globo en

16 UNESCO, «Los medios de comunicación y el buen gobierno», accedido 10 de diciembre de 2016, <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrat>.

17 Reporteros sin Fronteras, «De quiénes son nuestros medios», accedido 22 de abril de 2017, <http://www.monitoreodemedios.co>.

18 Llorente & Cuenca, Consultores de comunicación, *Panorama audiovisual en América Latina, Concentración y renovación tecnológica* (Madrid: Di Llorente & Cuenca, 2013), 2.

Brasil, Televisa en México, Clarín en Argentina, y Venevisión en Venezuela, aunque este último perdió su monopolio durante el mandato de Hugo Chávez Frías.

La concentración tiene dos temas fundamentales: la propiedad y el dominio del mercado. Según el informe de Llorente & Cuenca, se trata de un mercado que tiene poder acumulado, pues «los medios privados han estado íntimamente ligados a intereses particulares que han permitido sostener una clase social dominante».¹⁹

La propiedad y gestión de los medios privados ha estado en manos de grupos familiares que se expandieron y formaron conglomerados para controlar y concentrar la propiedad. Según el informe del Banco Mundial, *Cajas mágicas: El renacimiento de la televisión pública en América Latina*, elaborado por Luis Arroyo y otros autores, estas empresas mediáticas se mueven entre los avatares del poder político porque se beneficiaron mutuamente.²⁰

Esto ha sido parte de la historia de los medios en Latinoamérica pero hoy el panorama ha cambiado, existe menos concentración, nuevos actores y plataformas digitales que han diversificado esa propiedad. Además, esos medios ya no sostienen a una sola clase dominante porque el modelo de negocio ha dejado de ser rentable y obligó a diversificarse y a mirar hacia otros segmentos sociales. Aún existe excarcelación de los propietarios de los medios con el poder político, pero ya no es la misma. Esta está matizada por instrumentos legales que regulan la propiedad, los contenidos y la publicidad.

Al respecto, el comunicólogo Luis Arroyo dice que «otro denominador común es que los dueños de los grupos económico-mediáticos encabezan los más altos niveles de concentración en toda América Latina. Pertenecen a familias de enorme poder adquisitivo que pasaron de brindar un servicio a convertirse en titulares de poderosos conglomerados de medios».²¹

Por ejemplo, el Grupo Clarín en Argentina, que fue fundado en 1995 y tiene 264 empresas: diarios, revistas, coleccionables, textos

19 *Ibíd.*, 5.

20 Martín Becerra et al., *Cajas mágicas: El renacimiento de la televisión pública en América Latina* (Madrid: Tecnos, 2012), 143.

21 *Ibíd.*

educativos, impresiones. También tiene canales de televisión abierta, cable, radios AM, FM y por internet, y elabora otros contenidos digitales. El diario argentino *Clarín* señala en su página web que «Clarín es el principal diario argentino y el de mayor circulación con 553 710 ejemplares al día y más de 2 000 000 de lectores diarios».²²

Brasil es otro ejemplo de un país dominado por un grupo de medios de comunicación privada, que incluyen canales, radios, diarios, revistas, cine. O Globo es uno de los grupos de comunicación privada más importante de ese país y uno de los cuatro más grandes de América Latina. Tiene una red local de 115 canales de televisión y una audiencia de 159 millones de telespectadores, seis radios, una compañía de vídeo, entre otras.²³ O Globo también tiene otras empresas de emprendimientos temáticos para construir parques de diversiones, una inmobiliaria y una productora de alimentos.²⁴

Al respecto, el abogado Bráulio Santos Rabelo de Araújo, dice que «la actuación de esos grupos mediáticos configuran una concentración vertical y cruzada, puesto que les permite una producción, distribución de información y entretenimiento en diferentes modalidades de medios de comunicación».²⁵ Es decir, esos grupos ampliaron sus actividades a todos los medios de comunicación en distintas modalidades y a los relacionados con ese mercado: televisión satelital, digital, radio, prensa, revistas, cine, video, editoriales, productoras de cine, productos y servicios de entretenimiento, bases de datos, telecomunicaciones y servicios de internet, equipos receptores y reproductores de TV, entre otros. En otras palabras, esa concentración cubre todo lo que rodea al sector de la información y sus tecnologías.

22 Diario Clarín, «Origen y evolución», *Clarín*, 11 de noviembre de 2016, <http://www.grupoclarin.com.ar/institucional/origen-evolucion>.

23 Raúl Trejo, «Poder mediático y político: Los 4 grandes grupos de comunicación en América Latina», en *Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario Iberoamericano*, dir. Bernardo Díaz (Madrid: Ariel / Fundación Telefónica, 2007), 375.

24 *Ibíd.*, 375.

25 Bráulio Santos Rabelo de Araújo, «La concentración de los medios de comunicación en Brasil y la actuación de los movimientos sociales», *Pueblos: Revista de Información y Debate*, n.º 61 (2014): párr. 1, <http://www.revistapueblos.org/blog/2014/08/16/la-concentracion-de-los-medios-de-comunicacion-en-brasil-y-la-actuacion-de-los-movimientos-sociales/>.

La concentración y hegemonía de los medios de comunicación privada en la región hizo que la información se dirija solamente a ciertos grupos de la sociedad y deje de lado a las voces de la ciudadanía, organizaciones sociales, gremios, sindicatos, grupos GLBTI, que tienen derecho a ser los protagonistas de esos espacios o a que los incluyan en ella.

Para Fernando Ramos, de la Universidad Complutense de Madrid, «los mercados altamente concentrados tienden a la conformación de carteles que limitan la influencia del usuario. Por esa razón, Latinoamérica tiene una gran disparidad en el acceso a la información».²⁶

En la región el acceso a la información ha sido restringido a ciertas clases sociales que han podido pagar por ella. Sin embargo, esa situación pudo haber cambiado en algo en algunos países como Venezuela, Ecuador o Bolivia, que crearon medios públicos, financiados por el Estado, para democratizar la información y llegar a todos los sectores, sin exclusión. Pero esos nuevos medios tampoco han resuelto ese problema porque los gobiernos los han utilizado como medios gubernamentales para replicar sus voces e intereses políticos.

LOS MEDIOS PRIVADOS EN ECUADOR: EMPRESAS FAMILIARES

En ese contexto, Ecuador no ha sido la excepción. En este país la concentración de medios de comunicación ha sido similar a la de otros países en América Latina y ha estado en manos privadas.

Según la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), en febrero de 2015 existían en el país 1115 estaciones de radio AM y FM. También «560 canales de televisión abierta, 106 periódicos, 123 agencias de publicidad, 64 productoras audiovisuales, 57 revistas y 12 compañías filmográficas. La gran mayoría de esas empresas informativas pertenece al sector privado (96,63 %).»²⁷

26 Luis Fernando Ramos Simón, «Concentración y competencia de los grupos de comunicación multimedia», *Cuadernos de documentación multimedia*, n.º 5 (1996): 1, <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/59277/4564456546672>.

27 Mirjam Gehrke et al., *Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados* (Bonn: Deutsche Welle, 2016), 9.

Gráfico 1. Medios privados, públicos, comunitarios en Ecuador

Lista de medios	Número
Medidos total	1 146
Privados	1 048
Clasificación de los medios	Número
Revistas	84
Diarios	105
TV por cable	141
Digital	1
Codificado	4
Canales UHF	41
Portales web informativos	38
Canales VHF	38
Canales en Blanco	38
Radios onda corta	2
Radio FM	497
Radio AM	166

Fuente: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y de la Comunicación, 2017.
Elaboración propia.

Actualmente, entre los propietarios de esas empresas sobresalen algunos grupos familiares que tienen los medios de comunicación más importantes y grandes del país: Vivanco, de Loja; Alvarado, Pérez y Martínez, de Guayaquil.

La familia Vivanco es propietaria de diario *La Hora*, con catorce ediciones regionales. Además es dueño de radio Planeta FM y TV Cable, una de las dos empresas de televisión por cable del país. Hasta 2013 ese grupo familiar producía y publicaba la revista *Vanguardia*, un *magazine* con temas económicos, políticos, sociales y culturales, que eran tratados con mayor profundidad. Pero la revista ya no se publica por la crisis económica que afectó al mundo mediático: altos costos del papel para la impresión y la restricción de la publicidad oficial que era mayoritaria y mantenía a los medios privados.

La familia guayaquileña Alvarado encabeza otro grupo mediático. Tiene las revistas *Vistazo*, *Hogar*, *Estadio*, *Generación 21*, *Eres mamá*, *América Economía Ecuador*. Es propietaria de la Corporación Ecuatoriana de

Televisión S. A., Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional y Univisa. Además tiene otras empresas relacionadas con la comunicación, como Artes gráficas.

La familia Pérez de Guayaquil, es propietaria de diario *El Universo*, un matutino nacional, y de las empresas Unidiario y Unipartes. Tiene acciones en Radio City, y los canales Ecuavisa y Univisa.

Los Martínez, la tercera familia guayaquileña, es propietaria de los diarios *Expreso* y *Extra*. Este último, de crónica roja, es el periódico más vendido del país: entre 130 000 a 150 000 ejemplares al día. Además tiene Extra Radio y las empresas relacionadas con medios de comunicación: Impresión Gráficos Nacionales y Negocios Gráficos Grafipren.

Pero ese panorama mediático no siempre ha sido el mismo. Según el Informe sobre los Medios de Comunicación de 2011 de la UNESCO, los medios locales han pertenecido a grupos económicos familiares, algunos de los cuales estaban conformados por empresas financieras y no financieras. En ese universo subdividido en varias actividades económicas destacaban las de los medios: revistas, diarios, canales de televisión, radios en amplitud modulada y frecuencia modulada, empresas gráficas, editoriales e imprentas.²⁸

Esas empresas mediáticas familiares, además, estaban vinculadas entre sí gracias a participaciones mutuas y de personas naturales. Sus propietarios estaban emparentados no solo por relaciones de consanguinidad, sino también de afinidad. Es decir, eran como una gran familia ampliada para los negocios. Incluso, algunos de ellos ocupaban los puestos directivos más altos para tomar decisiones y mantener un control total sobre las empresas.

Por ejemplo, la familia Eljuri, de Cuenca, al sur del país, tiene 159 empresas, entre ellas Banco del Austro. Ese grupo económico es el principal de esa provincia y el segundo más importante de Ecuador. Entre sus empresas estaban algunos medios de comunicación: dos canales en televisión abierta, cuatro en televisión pagada, un servicio de internet, uno de buscapersonas, uno de mantenimiento y reparación de equipos de telecomunicaciones. Ese grupo, además, tenía acciones en algunos medios impresos.

28 UNESCO, *Análisis del desarrollo mediático en Ecuador*, 40.

Otro ejemplo de negocio familiar: Fidel Egas era propietario del Banco de Pichincha y de Teleamazonas, Radio Colón y las revistas *Diners*, *Soho*, *Gestión* y *Cosas*.

Según el diario público *El Telégrafo*, que es de marcada tendencia oficialista, los Eljuri y Fidel Egas eran parte de los «ocho grupos económicos familiares que hasta 2011 controlaban los mayores medios de comunicación nacionales, así como otras empresas vinculadas a la comunicación. Algunos eran propietarios de instituciones bancarias».²⁹

La propiedad de medios y de instituciones bancarias ha sido cuestionada porque genera un conflicto de intereses. En este caso, los bancos obtienen mayores ventajas que otros negocios al hacer publicidad sobre sus servicios en sus propios canales de televisión, diarios o radioemisoras. Ese control de los medios, además, les permite posicionar sus ideas sobre cualquier tema político, económico y social en el imaginario de los ciudadanos.

No obstante, en la actualidad, ni la familia Eljuri ni Fidel Egas son propietarios de medios de comunicación porque la ley no lo permite. Hay dos cuerpos legales que prohíben al sector financiero tener canales de televisión, diarios y radioemisoras.

La Constitución de 2008, aprobada por la Asamblea Constituyente, señala en el artículo 17, que «No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias».³⁰

La Ley de Control de Mercado, aprobada en 2011, por la mayoría parlamentaria del movimiento gobiernista, Alianza PAIS, que está en el poder hace diez años, obligó a esas familias a escoger entre sus bancos y sus medios de comunicación. Esta ley rige para aquellos que tengan más del 6 % del paquete accionario de un medio de comunicación o de un banco. Según el gobierno, el objetivo es evitar el abuso de los operadores económicos con poder de mercado.

29 El Telégrafo, «La “diversidad mediática” estaba en 8 familias», *El Telégrafo*, 3 de enero de 2017, <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/la-diversidad-mediatica-estaba-solo-en-8-familias>.

30 Ecuador, *Constitución de la República del Ecuador*, Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008, art. 17. Ver el tít. II, «Derechos», cap. Segundo, «Derechos del Buen Vivir».

Para ello, los empresarios en esas condiciones tuvieron el plazo de un año para vender las acciones de sus empresas de comunicación o de sus instituciones bancarias. La normativa hizo que la concentración de medios en manos de grupos familiares económicos disminuyera. Pero, al mismo tiempo, aparecieron nuevos grupos.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) señaló que, en 2012, existían 100 grupos empresariales en el sector de los medios privados. Es decir, la propiedad de los medios en Ecuador se diversificó. Sin embargo, actualmente, uno de esos nuevos y mayores concentradores de medios de comunicación en Ecuador es el mexicano Ángel González, apodado «El fantasma». Él reside en Miami y posee un conglomerado de medios en Latinoamérica.

Según la Superintendencia de Compañías, en 2015, González compró el 94,4 % de las acciones de diario *El Comercio*, que pertenecía al grupo familiar Mantilla Mosquera. Esta compra la hizo a través de su empresa Telecomunicaciones Globales de Entretenimiento Televisivo (Telglovisión S. A.).

De acuerdo con la información de la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios), una organización no gubernamental, este empresario mexicano es el propietario de cinco estaciones de TV, diez radioemisoras y dos periódicos.³¹

Otro personaje señalado como concentrador de medios es el asambleísta electo del movimiento gobernante Alianza PAIS, Jorge Yunda. Según una investigación de Fundamedios, Yunda es propietario de 35 radioemisoras que no están a su nombre, pero sí de sus familiares y trabajadores de confianza.³²

Estos dos casos, que violan la Constitución y otras normas, muestran la contradicción del discurso oficial: por un lado, es contrario a la concentración de medios y, por otro, no ha impedido que esos empresarios acaparen los medios en el país.

31 Fundamedios, «El fantasma se alza con el espectro», *Fundamedios*, 1 de abril de 2017, <http://www.fundamedios.org/fantasmaenecuador/el-reportaje-televisivo-surge-de-las-cenizas-de-Gamatv-html>.

32 Fundamedios, «Candidato para la Asamblea por Alianza PAIS acapara medios de comunicación», *Fundamedios*, 2 de abril de 2017, <http://www.fundamedios.org/traves-de-varios-esquemas-actual-candidato-para-la-asamblea-por-alianza-pais-concentra-medios-de-comunicacion-en-todo-el-ecuador>.

CAMBIOS EN EL MAPA MEDIÁTICO LOCAL Y NUEVA INSTITUCIONALIDAD

En este desigual contexto mediático, el presidente Rafael Correa prometió, en su campaña electoral en 2006, crear medios públicos para dar voz a los ciudadanos. El gobierno sabía que manejar la comunicación le daría ventajas sobre otras tiendas políticas. Pero, sobre todo, le ayudaría a producir sentidos sobre cualquier tema en el imaginario social.

Así, el régimen cambió las reglas de juego en el mapa mediático del país, a través de varios mecanismos legales e institucionales. Según el discurso oficial, esa transformación era para proteger los derechos de la comunicación, democratizar los medios y fortalecer la pluralidad de voces.

En ese contexto nacieron los medios públicos: radio, canales de televisión abierta y de cable, diarios, empresas gráficas y revistas. Según el gobierno, esos medios constituyen la respuesta a la concentración de los medios privados y a la necesidad de transformar la estructura de poder de la comunicación en Ecuador.

Gráfico 2. Principales medios públicos, gubernamentales e incautados en Ecuador

MEDIOS	RADIO Y TELEVISIÓN	IMPRESOS	AGENCIAS DE NOTICIAS
Públicos	RTV Ecuador	Diario <i>El Telégrafo</i> Diario <i>PP El Verdadero</i>	Andes, agencia de Noticias
Gubernamentales (son de propiedad del gobierno)	El Ciudadano TV, Radio El Ciudadano Web	Diario <i>El Ciudadano</i> , quincenal	
Incautados (son los ex medios privados en manos de banqueros que están bajo la administración gubernamental)	TC Televisión Gama TV, CN Plus, Radio Súper K, Multicom, América Visión, Organización Radial, Buscapersonas S. A.	Revistas: <i>La Otra</i> , <i>La Onda</i> , <i>La Onda Infantil</i> , <i>Más</i> , <i>El Agro</i> y <i>Samborondón</i>	

Fuente: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y de la Comunicación, 2017. Elaboración propia.

De acuerdo con el gobierno, hay 22 medios públicos a escala nacional. Algunos de estos son: Ecuador TV, Radio Pública, que ya existía como Radio Nacional del Ecuador, pero fue reinaugurada en instalaciones, línea editorial y contenidos; *El Ciudadano*, periódico, radio El Ciudadano, canal de TV El Ciudadano, entre otros. El discurso del oficialismo dice que esos medios en manos del Estado llenan el vacío de lo público en el escenario mediático local.

Pero, además, en este grupo mediático público hay otro paquete de medios de comunicación que no pertenecían al Estado, sino a los banqueros que huyeron del país para eludir a la justicia por su responsabilidad en el feriado bancario de 1999. Ellos fueron los responsables de la peor debacle económica de Ecuador, que expulsó a alrededor de dos millones de compatriotas, según el Banco Central, para buscar mejores días a otras naciones como Estados Unidos, España, Italia, Suiza u otras del continente europeo.

El gobierno llamó a esos medios incautados porque están bajo su paraguas. Es decir, pasaron de ser privados a ser manejados por el aparato gubernamental. La historia de los medios incautados empezó durante el Gobierno del expresidente Jamil Mahuad, quien gobernó del 10 de agosto de 1998 al 22 de enero de 2000. Este mandatario será tristemente recordado por tomar la decisión de congelar los depósitos bancarios que salvó a los bancos, pero hundió a los depositantes. Las instituciones públicas otorgaron créditos a esas instituciones financieras, mientras Mahuad, a través de un Decreto Ejecutivo, impuso el congelamiento de los depósitos, el 8 de marzo de 1999.

Mientras tanto, el entonces Congreso Nacional conformado por una mayoría de centro-derecha del Partido Social Cristiano (PSC) y la Democracia Popular (DP), aprobó leyes e instituciones para que el Estado cargara con las deudas de esa banca privada.

Diez años más tarde, en 2008, esas deudas no habían sido canceladas al Estado y el Gobierno de PAIS reactivó la Agencia de Garantías Bancarias (AGD), creada en 1998 por el ex Congreso Nacional para administrar los activos de los bancos en saneamiento, e incautó 195 empresas de los banqueros Isaías, expropietarios de Filanbanco. Entre esas empresas había algunos medios de comunicación, como canales de televisión abierta: Gama TV, TC Televisión y Cable Visión. Según una auditoría externa realizada por el régimen, ellos debían USD 661 millones al Estado.

El gobierno, además, embargó otros medios de comunicación privados «diario *El Telégrafo*, radio El Telégrafo (770 AM) y radio La Prensa, que eran de Fernando Aspiazu, propietario de Banco del Progreso, condenado por peculado tras la quiebra fraudulenta de esa institución».³³

El régimen de la autodenominada revolución ciudadana tenía previsto vender esos bienes después de seis meses de incautación, tal como lo prometió el presidente Correa, pero hasta mayo de 2017 eso no ha ocurrido.

Al respecto, el articulista de diario *El Universo*, Enrique Rosales, dice:

En 2011, los administradores decidieron vender el 22 % de las acciones de Gama TV y el 25 % de TC Televisión a interesados privados y a los trabajadores de esos medios. Pero esa misión fracasó porque el proceso se estancó por diversos motivos. Seis años han transcurrido desde la incautación y no hay forma de vender esos medios.³⁴

Según Rosales «se los utiliza como herramienta política, eso ya se evidenció en la campaña electoral presidencial de 2013. Tampoco han establecido plazos ni condiciones para la venta de estos medios».³⁵

Adicionalmente a la creación de los medios públicos y a la apropiación de los medios incautados, la organización política gobernante elaboró un nuevo campo normativo, así como algunas políticas públicas para el campo de la comunicación.

La mayoría parlamentaria, compuesta por 107 legisladores de Alianza PAIS, votó a favor de la LOC en 2013. Esta norma impuso nuevas reglas de juego a las empresas de comunicación y a los periodistas, en general.

A través de la LOC se creó la Superintendencia de Comunicación (SUPERCOM) que vigila y sanciona administrativamente y con multas económicas las malas prácticas en los medios y de los reporteros por incumplir alguno de sus artículos.

33 Enrique Rosales Ortega, «Medios de comunicación incautados», *El Universo*, 14 de julio de 2014, <http://www.eluniverso.com/opinion/2014/07/14/nota/3231961/medios-comunicacion-incautados>.

34 *Ibíd.*

35 *Ibíd.*

Esa nueva institucionalidad también incluye al CORDICOM, que mide el impacto de las noticias, la presentación de géneros periodísticos, el tamaño y las tendencias políticas de las informaciones que se publican o se pasan a diario en los medios de comunicación. Esta lectura pormenorizada del trabajo periodístico sirve para elaborar informes que se envían a la SUPERCOM.

Adicionalmente está la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), adscrita al Ministerio de Telecomunicaciones. Esta entidad está encargada de la administración, regulación y control de las telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico y su gestión, así como de los aspectos técnicos de la gestión de medios de comunicación social que usen frecuencias del espectro radioeléctrico o que instalen y operen redes.

La agencia convocó al primer concurso público para distribuir las frecuencias de radio y televisión de los medios de comunicación. Según ARCOTEL, hasta el 15 de julio de 2016, recibió un total 834 postulaciones para la adjudicación de un total de 1486 frecuencias para los servicios de radiodifusión AM, FM y televisión abierta, para operar medios de comunicación social privados o comunitarios.³⁶

El gobierno dijo que en otros regímenes la concesión de frecuencias de radio y televisión había estado dirigida a la entrega de prebendas y había mostrado «diversas irregularidades a favor de ciertos grandes concesionarios privados que tenían participación en otros sectores empresariales».³⁷

Sin embargo, los medios privados sostienen que toda esta institucionalidad y el marco legal de la LOC frenan la actividad periodística pero, sobre todo, violan el derecho a la libre expresión. Además, cuestionan la discrecionalidad con que se usa esa ley porque no se aplica a todos los medios por igual. Los medios públicos, por ejemplo, no han sido sancionados como los privados. Sobre ese derecho se podrían llenar cientos de páginas, sin embargo, la intención de este trabajo no

36 ARCOTEL, «Frecuencias para todos», accedido 3 de enero de 2017, <http://www.arcotel.gob.ec/>.

37 CORDICOM, «Concurso público de frecuencias», accedido 4 de enero de 2017, <http://www.cordicom.gob.ec/>.

es indagar ese tema, sino si los medios públicos se han utilizado o no como instrumentos del gobierno.

A partir de la creación de los medios públicos y de la nueva institucionalidad para que estos funcionen, así como de las nuevas reglas en el campo de la comunicación, los medios en Ecuador sufrieron una nueva clasificación. Según el artículo 70 de la LOC, en la actualidad, los medios se dividen en «privados, públicos, incautados, gubernamentales y comunitarios».³⁸ A partir de esa nueva nominación es posible entender el nuevo panorama mediático local.

Los medios privados son aquellos que están en manos de familias y de otros accionistas, mientras que los públicos están financiados y dirigidos por la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM). En cambio, los incautados son los que pertenecían a los banqueros deudores del Estado y son administrados por el gobierno. Mientras que los gubernamentales son de propiedad del régimen y se dedican exclusivamente a difundir las obras y trabajos del gobierno, así como a criticar a la oposición. Finalmente, están los medios comunitarios que pertenecen a las organizaciones sociales y a las comunidades, pueblos y nacionalidades. Sin embargo, estos han tenido un desarrollo incipiente por la falta de recursos económicos y de equipamiento.³⁹

Según el gobierno, por esta nueva institucionalidad y los medios de comunicación públicos, la ciudadanía puede conocer lo que hace el régimen a su favor. Los medios públicos dicen la verdad, los medios *mercantiles* mienten, dijo el entonces presidente, Rafael Correa, durante su último enlace ciudadano 523, del 20 de mayo de 2017. Allí, en el segmento la libertad de expresión, hizo un repaso sobre las «mentiras de la prensa corrupta mercantil». «Los dueños de los medios de comunicación creen que la información es mercancía y que pueden informar lo que les den la gana. Eso se llama manipulación, censura»,⁴⁰ sentenció.

38 Ecuador, *Ley Orgánica de Comunicación*, Registro Oficial 22, Suplemento, 21 de junio de 2013, art. 70.

39 *Ibíd.*

40 Red Internacional de Acceso a la Información y a la Libertad de Expresión, IFEX25, «Presidente Correa se despide de sus sabatinas con un recuento de insultos a la prensa y la ruptura del noveno periódico», *Red Internacional de Acceso a la Información y a la Libertad de Expresión*, 7 de octubre de 2017, <https://www.ifex.org/ecuador/2017/05/23/insultos-a-la-prensa/es/>.

Los enlaces ciudadanos son una rendición de cuentas de las actividades presidenciales, pero la ciudadanía los ha bautizado como *sabatinas* porque se hacen los sábados.⁴¹

Esos enlaces se transmiten como cadena nacional de televisión en tiempo real y se replican en los canales incautados, la radio pública y desde cualquier localidad del país, e incluso desde el extranjero. Las *sabatinas* también se retransmiten los domingos, a través de los medios públicos y gubernamentales, para aquellos ecuatorianos que no pudieron verlas.

En los enlaces el primer mandatario detalla su agenda, día por día, envía mensajes políticos, desacredita a los opositores y a los medios de comunicación privados. El presidente Correa habla entre tres y cuatro horas ante los militantes de su organización política, las autoridades locales y nacionales y las organizaciones sociales afines a su movimiento gubernamental.

De esa manera, el jefe de Estado expone a los ciudadanos sus ideas, conceptos, informa sobre las obras públicas, gestión, avances y, a veces, critica la labor de algún miembro del gabinete presidencial que no ha cumplido bien con su trabajo.

Según el primer mandatario, en ese espacio de comunicación directa con el pueblo, se construye ideas que defienden su quehacer político. Pero, además, el presidente hace propaganda de su trabajo y echa abajo toda una parte de la historia que se fragua antes de la «década ganada», como denominan los militantes de PAIS a estos diez años de mandato.

Los enlaces presidenciales incluyen locuciones en *off*, música, gráficos, *power point*, humor, sátira y canciones. Allí se ven los hechos más importantes de la semana laboral de Correa, así como explicaciones minuciosas sobre cualquier tema, especialmente, si es económico. También repite de manera insistente algún argumento que el régimen necesita promocionar y combina todos estos con anécdotas de los viajes que ha hecho gracias a su investidura o de su vida familiar.

En las *sabatinas*, que son una especie de *show* mediático, el primer mandatario hace un manejo de comunicación política, «exaltada, por los efectos sobre la ciudadanía, las capacidades de construir una

41 Los enlaces del expresidente de la república, Rafael Correa, terminaron con su gestión, el 24 de mayo de 2017.

identidad política particular o las posibilidades de confrontar un poder que había gozado de prerrogativas históricas en el país». ⁴²

Al respecto, Mauro Cerbino, dice que el «discurso de Correa y su enfrentamiento con la prensa en los enlaces se puede interpretar como una disputa por la hegemonía, o por la conducción ideológica y moral de la sociedad». ⁴³

En realidad, ese larguísimo discurso presidencial es propaganda política o lo que el estadounidense Robert K. Merton define: «todos y cada uno de los conjuntos de símbolos que influyen en la opinión, las creencias o la acción sobre cuestiones que la comunidad considera convertibles. Dada una cuestión discutible, la propaganda es hacer posible a lo que parece inevitable». ⁴⁴

El enlace, también, es una muestra de poder, adornada con recursos audiovisuales, musicales y teatralidad gestual. Hay un escenario pensado al detalle para la alocución del primer mandatario: por ejemplo, él se ubica en una tarima alta para demostrar su omnipresencia y magnificencia. Mientras los asistentes no necesariamente van solo por escucharlo, sino porque les ofrecen algo a cambio.

El jefe de Estado cuenta su día a día en el Palacio de Carondelet, un ejercicio de memoria bastante ocioso porque está lleno de reuniones que no despiertan el interés de los oyentes. Él se pregunta y contesta, él alaba las obras de su autodenominada revolución ciudadana, él critica a la oposición, amenaza a las organizaciones sociales, o insulta a los medios de comunicación. En esa especie de soliloquios semanales se controla el pensamiento de la sociedad y se vende las obras de su gobierno como si fueran excepcionales y no una obligación material y moral de cualquier mandatario.

42 Mauro Cerbino, Marcia Maluff e Isabel Ramos, *Los enlaces ciudadanos del presidente Rafael Correa: Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios* (Quito: FLACSO Ecuador, 2016), 333.

43 César Ulloa, *El populismo en escena: ¿Por qué emerge en unos países y en otros no?* (Quito: FLACSO Ecuador, 2017), 288.

44 Luis Antonio Corona, «Propaganda electoral y propaganda política», accedido 7 de octubre de 2017, <http://septien.mx/wp-content/uploads/2017/08/PROPAGANDA-ELECTORAL-Y-PROPAGANDA-POLI%CC%81TICA.pdf>.

El presidente Correa utiliza la comunicación política, es decir, lo que el comunicólogo mexicano Carlos Ochoa define como el:

proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político. Si el ser humano es político por naturaleza la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.⁴⁵

De esa manera, Correa deja sentadas sus ideas de cómo gobernar, solucionar los problemas o hacer propaganda de su propia presidencia o de su movimiento gubernamental.

Según el catedrático de la Universidad de las Américas (UDLA), César Ulloa, la presencia de Correa en las sabatinas le da valor y sustenta su estrategia política. Para fines de 2010, el primer mandatario hizo 200 enlaces.⁴⁶ Mientras que hasta el 25 de marzo de 2017, ya había hecho 515 cadenas de televisión. Ulloa dice que «la política no solo se construye desde los partidos, sino desde los estudios de televisión, cabinas de radio, salas de redacción, redes sociales, blogs y páginas web».⁴⁷

Para Carlos de la Torre, en su libro *De Velasco a Correa, insurrecciones, populismos y elecciones en Ecuador, 1944-2013*, Correa consolidó su poder utilizando dos estrategias de comunicación: la campaña permanente y los enlaces de los sábados. En la primera «el exmandatario siempre estaba inaugurando una obra, hospital, centro educativo, o carretera que se anunciaba en los medios de comunicación».⁴⁸ Mientras en los segundos, Correa era la «figura carismática, el centro de la nación que irradia su poder hacia todos los rincones, que insulta a los rivales, exige más trabajo a los funcionarios, halaga al pueblo y marca la agenda de la semana».⁴⁹

45 Luis Isla Molina, «Desarrollo de la comunicación política», *Razón y Palabra*, n.º 27 (2017): 1, <http://www.razonypalabra.org.mx/anterior.html>.

46 Ulloa, *El populismo en escena*.

47 *Ibíd.*, 285.

48 Carlos de la Torre, «El tecnopopulismo de Rafael Correa: ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia?», *Latin American Research Review* 48, n.º 1 (2013): 38, <https://www.jstor.org/stable/i40085415>.

49 *Ibíd.*, 38.

Por ello, el populismo requiere de medios de comunicación tradicionales y de redes sociales para calar en los electores o en el público. El *show* mediático sirve para hacer ofrecimientos y promesas, para maquillar la realidad. Su objetivo es que ese bombardeo de mensajes convenza a la gente de las bondades del gobierno, de los supuestos cambios en el país y de la imposibilidad de que otros gobernantes sean tan buenos como ellos.

El intelectual italiano Giovanni Sartori llamaba a este proceso videopolítica o la construcción de nuevas formas de hacer política. La política utiliza la televisión porque es un medio de comunicación masiva que llega a todos lados y estratos sociales. Los políticos se suman a ese lenguaje de pantalla y a un discurso «simple para una asimilación rápida del mensaje en el telespectador. El político, en lugar de transmitir un mensaje, él se convierte en el mensaje».⁵⁰

La comunicación es tan importante para el régimen que el programa de gobierno de PAIS para 2017-2019, señala que es fundamental y estratégica para sostener los cambios estructurales en la sociedad:

Hasta antes de 2007, los mayores recursos comunicacionales y de información masiva estaban concentrados en manos privadas. Además, su funcionamiento y contenidos obedecían casi exclusivamente a la lógica de rentabilidad económica. Estas empresas apoyaban a las políticas neoliberales que habían permitido su operación y las habían favorecido por distintas vías.⁵¹

LOS MEDIOS PÚBLICOS, UN HORIZONTE DIVERSO DE INFORMACIÓN

Según la UNESCO, los medios públicos democratizan la comunicación y juegan un papel primordial en la educación de los pueblos. Eso significa abrir nuevos medios que no estén en manos privadas locales o transnacionales, sino que sean de propiedad del Estado o de las comunidades.

50 Giovanni Sartori, «Videopolítica, según Giovanni Sartori, Ramonet y Muraro», accedido 2 de enero de 2017, <http://videopolitica2009.blogspot.com/2009/11/videopolitica-segun-giovanni-sartori.html>.

51 Alianza PAIS, *Revolución de la comunicación. Programa de gobierno 2017-2021* (Quito: Alianza PAIS, 2017), 89.

Los medios públicos y comunitarios tienen la posibilidad de presentar contenidos diferentes, incluyentes, educativos y entretenidos. Pero, según la UNESCO, «deben estar protegidos institucionalmente y deben tener garantizado su financiación para que puedan ejercer sus funciones centrales para la consolidación de las democracias». ⁵²

Los medios públicos logran que los ciudadanos tengan un horizonte de información más amplio y diverso del que se presenta normalmente en los medios privados. Pero, sobre todo, que las audiencias conozcan el quehacer de los gobiernos de turno, su política, proyectos y programas sociales, económicos.

Esos medios, sin fines comerciales ni publicidad, deben tener un abanico grande para el pluralismo político, religioso, cultural y social. El artículo 78 de la LOC plantea nueve objetivos de un medio público:

Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza; ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo; facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones. ⁵³

La normativa, además, señala que un medio público debe fomentar la igualdad de género y la interculturalidad; impulsar el intercambio de información y el conocimiento de América Latina y el mundo; promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales; buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con otros medios público; implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y del buen vivir.

El secretario de información y comunicación de Paraguay, Augusto dos Santos, durante un seminario internacional sobre los medios públicos, señaló que estos medios deben ser «aún más democráticos que el resto [...] defienden la actitud ciudadana ante los acontecimientos, pero

52 UNESCO, «Tendencias mundiales de la libertad de expresión y de los medios: Situación regional de América Latina», accedido 21 de noviembre de 2016, <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002290/229042s.pdf>.

53 Ecuador, *Ley Orgánica de Comunicación*, 15.

su relato cotidiano debe basarse en suficiente información pública para que la comunidad se nutra de la realidad». ⁵⁴

En el Encuentro de Medios Públicos de América Latina en Mar del Plata, realizado el 15 y 16 de mayo de 2014, los 32 representantes de los canales públicos de la región, entre los que estuvieron los ecuatorianos, se comprometieron a «defender la comunicación como un derecho humano fundamental para las democracias». ⁵⁵ Además, «a tener una responsabilidad social en comunicar en forma veraz para prestar un servicio público, en crear contenidos innovadores, gratuitos e interactivos de calidad y que experimenten nuevos lenguajes y estéticas», ⁵⁶ señalan las conclusiones de esa cita. También ratificaron la idea de que los medios públicos y privados «tienen una responsabilidad social indelegable en comunicar en forma veraz por prestar un servicio público a sus pueblos». ⁵⁷

No obstante, en Ecuador los 22 medios públicos e incautados están demasiado cerca del poder y han servido como una plataforma para hacer propaganda política. En los impresos, radios y canales de televisión, administrados por el Estado, que deberían tener más contenidos de interés ciudadano, hay información gubernamental y noticias destinadas a atacar y contradecir a la oposición.

Por ejemplo, Lenín Moreno, candidato del oficialismo a la presidencia de la república, anunció que ganó las elecciones del 17 de febrero de 2017 después de conocer los resultados de varios sondeos a boca de urna. Él dijo eso en una transmisión en vivo del canal público, Ecuador TV. Ese medio también pasó en directo la celebración anticipada del movimiento gubernamental después de escuchar ese mensaje.

El Consejo Nacional Electoral confirmó que Moreno y Guillermo Lasso, de CREO, candidato opositor, iban al balotaje de la segunda vuelta.

54 Augusto dos Santos, «Los medios públicos y sociedad, la experiencia global y el camino latinoamericano», accedido 11 de febrero de 2017, <http://www.ips.org/institucional/medios-publicos-y-sociedad-la-experiencia-global-y-el-camino-latinoamericano/>.

55 Crónicas del Tumulto, «Encuentro de Medios Públicos de América Latina 2014», accedido 7 de octubre de 2017, <https://cronicasdeltumulto.wordpress.com/2014/05/24/encuentro-de-medios-publicos-de-america-latina/>.

56 *Ibíd.*

57 *Ibíd.*

Otro ejemplo en el diario *El Telégrafo*, en manos del Estado. Ese matutino publicó que la exasambleísta de oposición, Martha Roldós, se reunió con representantes de la CIA en Estados Unidos. Según el reportaje, Roldós habría pedido financiamiento para la agencias de noticias Tamia News y el portal web Fundación Mil Hojas. Ella habría hablado con el delegado de *Washington Office on Latin America* (Wola), *Open Society Foundation* y de la *National Endowment for Democracy* (NE-D).⁵⁸ Sin embargo, Roldós denunció una supuesta invasión a su correo electrónico donde estaba una carta del integrante del Wola, Adam Isacson, sobre una cita que mantuvieron ambos en la cual hablaron de la Ley de Comunicación, entre otros temas. Esa conversación de la que nadie tenía información fue publicada por diario *El Telégrafo*, dijo Roldós en una rueda de prensa.⁵⁹

LA TELEVISIÓN PÚBLICA: UN ESPACIO DE DIÁLOGO ENTRE DIFERENTES CULTURAS

La televisión siempre ha sido criticada y ha tenido mala fama, aunque tenga millones de seguidores en el mundo. Según el politólogo italiano Giovanni Sartori, en su libro *Homo videns: La sociedad teledirigida*, la televisión y el video «modifican radicalmente y cambian el aparato cognoscitivo del televidente al punto que anula su pensamiento y lo hace incapaz de tener ideas claras y diferentes hasta llegar a un proletariado intelectual».⁶⁰ Para él, la revolución multimedia y el video transforman al *homo sapiens*, producto de una cultura escrita, en *homo videns*, producto de la televisión y otros formatos audiovisuales. La TV provoca

58 El Telégrafo, «La CIA en Ecuador operaría con políticos y periodistas y con fondos de varias ONG», *El Telégrafo*, 30 de enero de 2017, <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/la-cia-en-ecuador-operaria-con-politicos-y-periodistas-y-con-fondos-de-varias-ong>.

59 El Universo. «Martha Roldós denuncia una invasión a su correo electrónico», *El Universo*, 1 de febrero de 2017, <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/15/nota/2033041/martha-roldos-denuncia-invasion-su-correo>.

60 Giovanni Sartori, «*Homo videns*, la sociedad teledirigida», accedido 2 de febrero de 2017, <http://www.television.edusanluis.com.ar/2008/06/sartori-homo-videns-la-sociedad.html>.

«empobrecimiento de estímulos, reblandecimiento de su capacidad de comprender y marca al adulto toda su vida con una atrofia cultural».⁶¹

Esta concepción radical, que prácticamente niega la existencia de la crítica en los televidentes, se aplica más a la televisión comercial. Se supone que no encaja en la televisión pública que se presenta de diferente manera, no solo en los contenidos sino en el modelo de televisión y en el financiamiento.

Para el docente chileno Valerio Fuenzalida, la televisión pública no tiene fines de lucro, sino otros objetivos. Se diferencia de la televisión privada en varios aspectos: no tiene el mismo financiamiento ni la misma programación ni audiencia.

Según la misión y visión de Televisión Pública del Ecuador, Televisión y Radio del Ecuador (RTVE), esta fue creada para contrarrestar la información de los medios privados y servir a la ciudadanía.

La «Guía editorial» del canal señala que «toda persona tiene derecho a recibir información veraz, verificada y contextualizada. Esta norma confluye con principios éticos de los servicios informativos del canal público».⁶²

Al respecto, el catedrático mexicano Guillermo Orozco, en su investigación «El televidente no nace, se hace. A más de 20 años de la televisión y producción de significados», dice que «la televisión no es ni la ventana del mundo ni el espejo de la realidad, así como tampoco una simple reproductora de la ideología dominante. Es una institución cultural compleja de la ideología dominante, productora de significados sociales que no escapan de la significación dominante de una determinada cultura».⁶³

Esto significa que el canal público no está fuera de estas influencias, aunque sí tiene otra concepción: el servicio público, que es diferente al modelo de negocio de un medio de comunicación privada.

61 María de Lourdes Ferreyida y Luis Donadio, «*Homo videns*: La sociedad teledirigida», accedido 1 de marzo de 2017, [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38148/ Documento_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38148/Documento_completo.pdf?sequence=1).

62 Ecuador TV, «Guía editorial».

63 Darwin Franco y Rodrigo González, «El televidente no nace, se hace: A más de 20 años de la televisión y producción de significados de Guillermo Orozco», *Razón y Palabra*, n.º 75 (2011): 7, http://razonypalabra.org.mx/N/N75/index75_final.html.

Según el español Jesús Martín-Barbero, en *Televisión pública: Del consumidor al ciudadano*, la televisión pública «interpela al ciudadano, mientras la televisión comercial habla del consumidor. El canal público es un escenario de diálogo intercultural, promueve lo universal, debe hacer programas que ameriten su repetición. También debe recuperar la alegría, seducción, la cultura y la diversión».⁶⁴

Para Martín-Barbero otras características de un canal público son: ampliar las posibilidades simbólicas de representación, reconocimiento y visibilidad para el conocimiento de ciudadanía, sociedad civil y democracia. También debe formar a los televidentes en los ámbitos de la lectura crítica de las imágenes y debe programarse y producirse a través de una convocatoria pública y asignación de espacios.⁶⁵

Efectivamente, un canal público debe fomentar los valores democráticos de un país, así como el pluralismo y la interculturalidad. Además, debe tener una multiplicidad de miradas y de voces en sus espacios informativos y en su malla de programación para impulsar la cultura, pero también el entretenimiento. No obstante, no es su prioridad llegar a formar a las audiencias en la lectura crítica de imágenes. Eso vendrá en un segundo momento y a través de programas especiales y divertidos para capturar su atención.

Ecuador TV tuvo el apoyo económico del Gobierno de Venezuela, un país bolivariano y amigo del Gobierno ecuatoriano, que dieron USD 5 millones para esta empresa. El 29 de noviembre de 2007 estrenó su primera señal, con una entrevista al presidente Correa y en la instalación de la Asamblea Constituyente, en Ciudad Alfaro, Montecristi. Esa señal se hizo con una unidad móvil contratada.

Según la información de la página web del canal, Ecuador TV tiene «la tecnología más avanzada del país y transmisiones vía satélite, de forma libre y *online*. con Internet. Además, tiene 25 repetidoras, que se usaron desde marzo de 2008».⁶⁶

En la actualidad, Ecuador TV está en la frecuencia del Canal 7 en todo el país, Canal 7 TV Cable en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala,

64 Jesús Martín-Barbero, Germán Rey y Omar Rincón, *Televisión pública: Del consumidor al ciudadano* (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001), 84.

65 *Ibíd.*, 5.

66 Ecuador TV, «Guía editorial».

Manta, Portoviejo, Ambato, Loja, Salinas, La Libertad, Riobamba, Ibarra y Tulcán. También el Canal 7 Univisa, Canal 187 Direct TV y Canal 107 Claro TV.

Al respecto, el exgerente de Ecuador TV, Marcelo del Pozo, dice que «afortunadamente llegamos actualmente con 99 repetidoras al 85 % de la población, cubriendo el 75 % del territorio a nivel de televisión y muy de cerca nos sigue la radio».⁶⁷

La televisión pública resalta sus valores en su página web: excelencia de servicio, innovación, integridad y trabajo en equipo. Según el artículo 45 de la Ley de Empresas Públicas, las empresas deben divulgar en sus sitios web «la información financiera y contable del ejercicio fiscal anterior, la información mensual sobre la ejecución presupuestaria de la empresa, el informe de rendición de cuentas de los administradores, los estudios comparativos y sus reglamentos internos».⁶⁸

Pero ¿cuál es la base legal con la que opera Ecuador TV? Parte de los artículos 16 y 17 de la Constitución sobre el derecho a la información y comunicación y se apoya en el Código de Trabajo, así como en nueve leyes secundarias, entre ellas la Ley Orgánica de las Empresas Públicas, que es la más importante para el canal porque le da «personería jurídica, patrimonio propio y autonomía financiera, económica y administrativa y de gestión»,⁶⁹ dice la página web de Ecuador TV. Además, tiene tres reglamentos y dos decretos ejecutivos: el Decreto 193, 29 de diciembre de 2009, mediante el cual crea la empresa pública de Televisión y Radio E. P. RTVECUADOR.

Su objetivo, dice el decreto, es brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que formen, informen y entretengan. Además, agrega el decreto, que «fomente los valores familiares, culturales y la participación ciudadana, aspirando a ser un medio público eficiente, competitivo y moderno».⁷⁰

67 El Ciudadano, «Siete años del canal público», *El Ciudadano*, accedido 4 de enero de 2017, <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuadortv-el-primer-canal-publico-del-pais-cumple-7-anos-de-creacion/>.

68 Ecuador TV, «Guía editorial».

69 Ecuador TV, «Base legal que rige al canal», *Ecuador TV*, accedido 5 de diciembre de 2016, <http://www.rtvecuador.ec/transparencia>.

70 Ecuador, *Decreto 193, Creación de la Empresa Pública Televisión y Radio de Ecuador E.P., RTVECUADOR*, Registro Oficial 110, Suplemento, 18 de enero de 2010, art. 3.

Según la información de la página web del canal, una de sus metas es incrementar los niveles de sintonía y audiencia de la televisión pública. «Esto se logrará con contenidos de calidad que formen, informen y entretengan».⁷¹

En Ecuador TV trabajan 493 personas entre recepcionistas, reporteros, redactores, camarógrafos, jefes de producción, funcionarios administrativos, o gerentes y hasta un investigador de rating, un cargo inexistente en otros canales privados.

Su presupuesto anual que sale del Estado, en 2015 fue: «45 110 160 dólares. Mientras que en los primeros diez meses de 2016, el canal recibió 31 002 547, 79 dólares».⁷²

Los salarios del personal fluctúan entre USD 500 —mínimo—, USD 750, USD 1200, USD 2500 y USD 5500 —el máximo— para las jefaturas. En este rubro el canal público gasta USD 637 295 al mes, lo que representa USD 7 647, 54 al año.

Según su página web, la programación del canal público es diversa y dirigida a diferentes grupos etarios de la sociedad. Tiene programas informativos y de opinión (cinco), deportes (1), entretenimiento (10), culturales y formativos (2).

Para Marcelo del Pozo, exproductor general del canal público, la malla satisface las necesidades de una amplia audiencia heterogénea a nivel del país. «Las necesidades de la comunidad urbana de las principales ciudades no es la misma que de alguien de una población pequeña y peor de sectores rurales».⁷³

Para Ecuador TV es importante el ciudadano ecuatoriano, por eso tiene una variedad de contenidos dirigidos a los nuevos receptores. «Es mostrar una diversidad de contenidos, que van más allá de los que estábamos acostumbrados a ver: las telenovelas latinoamericanas, las películas norteamericanas o las producciones locales de bajo costo, como que a lo nacional había que darle lo más barato».⁷⁴

Por eso, el objetivo de un canal público es informar y divertir porque no serviría de nada si la gente no lo mira. Su programación debe ser

71 Ecuador TV, «Guía editorial».

72 Ecuador TV, «Rendición de cuentas», video de YouTube, 2017.

73 *Ibíd.*

74 *Ibíd.*

de calidad, variada y segmentada para diferentes sectores sociales, pero también creativa para capturar a las audiencias.

EL NOTICIERO CENTRAL: EL MODELO

Jesús Martín-Barbero dice que la TV pública debe ofrecer a todos los públicos un lugar de encuentro, aunque este cambie y sea precario. Además, debe encargarse de las nuevas condiciones de producción y oferta, innovaciones tecnológicas y audiencia. Para el autor, un canal público tiene estos servicios «reconocimiento y expresión de la diversidad cultural; representar la pluralidad ideológico-política; promover una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales».⁷⁵

Esta mirada, para identificar a un medio de comunicación público, es como un gran *paraguas* que cubre a toda la programación de un canal con esas características. Parte importante de esa malla programática son los noticieros.

Por lo general, la definición más simple de un noticiero es un formato audiovisual televisivo con estilo y ritmo propio, es un género periodístico informativo y su objetivo es transmitir noticias. Según Ariadna Cantú en su ponencia «¿Qué me ves cuándo me ves?», del VI Encuentro Panamericano de Comunicación, en Córdoba-Argentina, 2013, un noticiero «es un programa más de la pantalla televisiva que busca capturar una parte importante de la audiencia y en esa búsqueda asume diferentes estrategias, usa recursos de forma y de fondo que apelan más a las emociones y a los sentidos que a la razón».⁷⁶

Por otro lado, Lorena Antezana, catedrática de Comunicación de la Universidad de Chile, en su investigación «Entre espejos y máscaras: El rol del noticiero televisivo chileno en el espacio democrático actual», señala que un noticiero televisivo es «un espacio de recreación del espacio

75 UNESCO, «Radiotelevisión del servicio público. Manual de buenas prácticas», accedido 5 de febrero de 2017, <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>.

76 Ariadna Cantú, «¿Qué me ves cuando me ves? El noticiero televisivo desde la mirada de los televidentes», accedido 7 de octubre de 2017, <http://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Recepci%C3%B3n%20y%20apropiaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica/-Unlicensed-Recepci%C3%B3n-y-apropiaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-Cantu.pdf>.

público y de mediación entre los ciudadanos y el Estado. Brinda las claves de entendimiento del mundo referencial en que se desenvuelven los ciudadanos, sus características y la clase social a la que pertenecen». ⁷⁷

También, dice, es un puente entre los telespectadores y sus autoridades: «es como el espejo de una realidad que amplifica o enmascara lo que está representando. Los relatos contribuyen a la construcción de un orden social y de un nosotros que garantizan el funcionamiento de un modelo de desarrollo económico». ⁷⁸

Además, un noticiero de televisión promueve la creación de un imaginario común, de una identidad colectiva. Pero, también, estimula la «responsabilidad individual, basada en la productividad, la competencia y el consumo, espacio en el que se representa a las distintas clases sociales». ⁷⁹

Aunque esos argumentos generales describen al común de los noticieros, también se ajustan a los del canal público, que tienen otra concepción. Según Fuenzalida, el modelo de un noticiero público es «apegado a las necesidades y derechos de información de los ciudadanos. No tiene finalidad de lucro, sino esas prioridades». ⁸⁰

Ese molde inspirado en los canales públicos europeos, que tienen una programación segmentada y temática de educación, política, cultura de élite y debates académicos, no ha sido exitosa en la región.

Para Fuenzalida, la programación de los canales públicos de Latinoamérica responde a «un *ethos* europeo, definido como racional-iluminista y que no es el mismo *ethos* de América Latina». ⁸¹

Al respecto, el docente chileno subraya que las estaciones latinoamericanas con ese modelo europeo tienen varios problemas porque no han tenido los resultados esperados: en audiencia y recursos para subsistir. Al mismo tiempo, los canales públicos, que se han convertido en

77 Lorena Antezana Barrios, «Entre espejos y máscaras: El rol del noticiero televisivo chileno en el espacio democrático actual», *Revista Comunicación y Medios*, n.º 2 (2014): 7, <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RBCM/>.

78 *Ibíd.*, 13.

79 *Ibíd.*, 14.

80 Valerio Fuenzalida, «Situación de la televisión pública en América Latina», *Diálogos de la Comunicación*, n.º 53 (1998): 89, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=9319>.

81 *Ibíd.*, 96.

parlantes gubernamentales tampoco están bien, pues no tienen credibilidad ni sintonía.

Según Fuenzalida, el modelo de un noticiero público tiene varias características: un acuerdo de política televisiva de Estado (base sociopolítica), una visión de las necesidades y expectativas de la audiencia televisiva (base en la audiencia), el *ethos* latinoamericano (base cultural), y el carácter lúdico-afectivo del lenguaje televisivo (base semiótica).⁸²

Para él, uno de los objetivos de ese modelo, que se aplica a toda la programación, es que los espacios de información y debate discutan los problemas sociales para armar, enriquecer o recomendar las políticas nacionales. Así, se enfrentan los problemas del Estado sin pretender instrumentalizar la TV como propaganda ideológica gubernamental, porque los problemas actuales son complejos y multisectoriales y se requieren distintas visiones de comprensión de la realidad.

Por ejemplo, sin el movimiento feminista no habría conciencia de las desigualdades y violencia de género o sin la discusión de otros sectores sobre ese mismo tema, se caería en un extremo feminismo; o sin las organizaciones ambientalistas como Green Peace, por ejemplo, no habría conciencia sobre la contaminación y hasta destrucción de la naturaleza en un país. Por eso, el objetivo de los noticieros públicos, así como los telediarios privados, tiene una gama de géneros: noticiero, entrevista, debate, reportaje, documental, magazine periodístico, que combinan entre sí y responden a los intereses de las audiencias.

En Ecuador TV hay seis emisiones de noticias al día. De lunes a viernes seis emisiones informativas: Noticiero en Quichua de 5:45 a 6:00, Noticiero Nacional de 7:00 a 8:00, Noticiero de la Comunidad de 8:00 a 8:30, Noticiero de las 14:00, Noticiero de las 19:00, Noticiero de las 21:00. Está el Noticiero en lenguaje de señas que se transmite los sábados, y los domingos hay un informativo con el resumen del fin de semana de 19:30 a 20:00. Además está el Reporte Semanal, un espacio informativo para la comunidad de ecuatorianos migrantes, que se transmite en la señal internacional de ese canal.

Generalmente, la duración de los telediarios varía entre 30 y 40 minutos, que incluye alrededor de entre 15 y 20 noticias. Están divididos

82 *Ibíd.*, 100.

en varios segmentos o bloques y clasificados según el tipo de noticias que presenten: nacionales, locales, internacionales y deportivas.

El área de noticias de Ecuador TV tiene una estructura vertical, presidida por el director de noticias, el productor ejecutivo, el productor de campo, la coordinadora de la redacción, los presentadores, los reporteros, los editores, el investigador, los camarógrafos, los asistentes de cámara y las personas que se encargan del archivo. Como en los noticieros de los canales privados, en esta estación de televisión se planifica el trabajo en una reunión matinal, dirigida por el productor ejecutivo. Él plantea los temas después de mirar las propuestas noticiosas de la televisión privada y de leer las noticias duras, es decir, las de actualidad en los diarios nacionales.

Los reporteros, que cubren fuentes asignadas previamente, también aportan con argumentos para los reportajes de los noticieros. Sin embargo, quizá lo más cuestionable en esta mesa de redacción, es que recibía recomendaciones de las autoridades gubernamentales para elaborar los contenidos.

Ecuador TV estaba bajo la influencia de la SECOM, desde 2009 hasta mayo de 2017, durante el mandato de Correa. La SECOM tiene una coordinación de medios públicos, encargada de posicionar las tesis oficiales en la cadena de medios públicos, incautados y gubernamentales.

Todos los días, el representante de esta institución se comunica con los directores de los noticieros televisivos, radiales y de los impresos y les solicita elaborar y transmitir varios temas. Estos pueden ser políticos o económicos pero, además, hacen otras que sirven para replicar a la oposición o a los sectores sociales que critican las decisiones gubernamentales.

Por citar un caso, durante la campaña electoral para la segunda vuelta de las elecciones, el 16 de marzo de 2017, ese canal y los incautados presentaron varios reportajes sobre el candidato opositor del movimiento CREO, Guillermo Lasso. Esa es una información de una investigación periodística publicada por un medio de comunicación argentino, página 12, de 15 de marzo de 2017. Según ese trabajo «Los negocios del candidato de la derecha del Ecuador. Lasso, el magnate de las *offshore*»,⁸³ Lasso tendría capital en paraísos fiscales, algo que ha sido muy criticado por

83 Cynthia García, «Los negocios del candidato de la derecha en Ecuador. Lasso, el magnate de las *offshore*», accedido 7 de octubre de 2017, <https://www.pagina12.com.ar/25889-lasso-el-magnate-de-las-offshore>.

el actual régimen, porque significa que no pagan impuestos sobre esos recursos y pierde el erario público. Incluso, el régimen hizo una consulta popular junto a las elecciones de la primera vuelta para preguntar a los ecuatorianos si están o no de acuerdo con que los candidatos a cualquier dignidad pública y los funcionarios tengan empresas *offshore*. Los ecuatorianos votaron a favor de prohibir esa posibilidad y, después, la Asamblea Nacional aprobó la Ley de Paraísos Fiscales, el 6 de julio de 2017. En ese contexto, esos reportajes de los informativos del canal público han arremetido contra el candidato opositor.

En el corolario de peticiones de la SECOM al canal público está, además, la propaganda sobre cualquier obra del régimen, como inauguración de hospitales, escuelas o carreteras.

Fuenzalida dice que el fracaso «industrial y en el objetivo de persuasión propagandística» lleva a pensar en nuevos objetivos «más secular que propagandística, más nacional que partidaria, con una influencia más modesta hacia evitar la desinformación y basado en la persuasión».⁸⁴

Según Fuenzalida, un medio público de esas características «no tiene credibilidad ni legitimidad ante la audiencia, tampoco se muestra como una empresa responsable ante sus usuarios».⁸⁵

No obstante, el exdirector de los informativos, Alex Mora, contradice y desmiente esas críticas. La televisión pública es «un medio equilibrado, plural e incluyente. El televidente puede escuchar los discursos de ambos bloques: oficialista y de oposición».⁸⁶ En la práctica este discurso es refutable, pues el equilibrio informativo no radica en que se expongan los argumentos del oficialismo versus los de la oposición. La riqueza informativa no está en contraponer dos sectores opuestos, sino en la diversidad.

LA GUÍA EDITORIAL

En el canal público se sostiene como principio que los contenidos noticiosos privilegian el «rigor en el tratamiento de los hechos» porque

84 Fuenzalida, «La situación de la televisión», 102.

85 *Ibíd.*, 102.

86 El Ciudadano, «Siete años del canal público», accedido 3 de diciembre de 2016, <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuadortv-el-primer-canal-publico-del-pais-cumple-7-anos-de-creacion/>.

la información es un «bien social que pertenece a la ciudadanía y no a las fuentes, intermediarios o difusores».⁸⁷

El documento de Ecuador TV (2013) tiene 87 páginas, 318 artículos y está dividido en 11 temas: el valor editorial, la responsabilidad pública, la imparcialidad, la independencia, la calidad, la agenda informativa propia, las fuentes, el derecho a la réplica, la política y la religión, sexismo y racismo y los errores.

En ese medio prevalece el «interés de la ciudadanía por sobre cualquier otra consideración de carácter personal o político». La «Guía editorial» señala que la finalidad de este canal es la «independencia, el pluralismo, la inclusión, pero, sobre todo, la defensa del Estado de derecho».

Además, establece que la calidad de la información que recibe un pueblo puede «mejorar la calidad de vida y la construcción de la democracia deliberativa y participativa».⁸⁸

Por eso, analizar el noticiero central de Ecuador TV revelará cómo maneja la información y si cumple o no con esos enunciados de su guía editorial. Según Jesús Martín-Barbero, «la televisión, como parte de una industria cultural, nunca hace nada sin que se conecte con la realidad, en algún nivel o plano. Pero, al mismo tiempo, nunca lo vuelve discurso sin que medien los intereses de los grupos que construyen el discurso sobre eso».⁸⁹

La UNESCO señala que los medios de comunicación pública (televisión, radio, diarios y agencias de noticias deben garantizar el pluralismo, la diversidad, independencia y la rendición de cuentas) «son financiados y controlados por el público y para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y de la presión de las fuerzas comerciales».⁹⁰

87 Ecuador TV, «Guía editorial de los servicios informativos de radio y televisión públicas de Ecuador», 2.ª ed., 2013, http://www.mediospublicos.ec/sites/default/files/7736.guia_editorial.pdf.

88 *Ibíd.*

89 Jesús Martín-Barbero, *Televisión pública, televisión cultural: Entre la renovación y la invención* (Bogotá: FES-Promefes, 2001), 9.

90 UNESCO, *Radiotelevisión de servicio público: Un manual de mejores prácticas* (Madrid: UNESCO, 2006), 17.

La televisión pública en Ecuador tiene luces y sombras. Luces porque su programación es diferente a los canales de TV privados y eso es en cierta medida un avance. Por ejemplo, tiene espacio para la cultura, el cine, el teatro, la literatura y la música latinoamericana. Hay programas para los jóvenes, las personas discapacitadas, los pueblos y nacionalidades indígenas y los migrantes. Tiene, además, un programa para las mujeres, que es la copia de los programas femeninos de la TV privada, pues no sale del esquema de cocina y consejos para mantenerse en forma. El problema con esa malla es que su producción no está ligada a un concurso de ofertas abierto al público, sino a amistades personales e incluso a funcionarios gubernamentales. También hay un desnivel en su calidad porque se encuentran programas de muy buena factura y otros que tienen una elaboración rudimentaria como para los canales de TV UHF.

LA AGENDA INFORMATIVA *SETTING*

EL MODELO DE LA AGENDA

Para analizar si el canal público cumple o no con los 318 postulados establecidos en su «Guía editorial», que deben ser la base de su funcionamiento, y privilegia el rigor en el tratamiento de los hechos y el interés de la ciudadanía sobre cualquier otro personal, político o partidista, es necesario estudiar su agenda noticiosa. En sus trabajos como reportajes, crónicas, informes o entrevistas deberían reflejarse su pluralismo e independencia, así como «la información veraz, imparcial, completa, interesante y clara para que el público pueda comprender, formar su propio criterio y adoptar decisiones».⁹¹

Los medios de comunicación influyen en la opinión de la población, aunque eso no sea evidente para todos. Esa influencia consiste en situar algunos temas políticos, económicos, sociales y culturales en diarios, telediarios, informativos radiales y redes sociales. Por ejemplo, en economía, uno de los temas más importantes que despierta el interés ciudadano es el desempleo en Ecuador: ¿sube, baja o se mantiene? Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la «tasa

91 Ecuador TV, «Guía editorial».

de desempleo en el país es del 4,4 %»,⁹² pero aumentó «el subempleo al 21,4 % y baja el empleo adecuado al 38,5 %».⁹³ Sin embargo, sectores políticos de oposición al gobierno dicen que hay 400 mil personas que no tienen trabajo. Este es un indicador del bienestar de una nación, si hay fuentes de trabajo y desarrollo de la economía, el número de personas sin trabajo será menor.

Este tema cobra actualidad en los medios si una autoridad anuncia que la tasa de desempleo se mantiene estable, es decir, que no ha variado gracias a las políticas públicas que aplica el gobierno, por ello, el desempleo pasa a ser el foco de atención. Así, los medios pasan la página y buscan otras noticias para llamar y captar la atención de los lectores, televidentes, radioescuchas o cibernautas.

Otro ejemplo para entender mejor la influencia de los medios en la opinión pública: el 17 de diciembre de 2016, Christian Viteri, exlegislador del movimiento gubernamental Alianza PAIS, votó en contra de la Ley de la Plusvalía en la Asamblea Nacional. Esa normativa crea un impuesto del 75 % al valor especulativo del suelo en zonas urbanas y rurales. Este tributo se aplica a la ganancia extra que genere la segunda venta de inmuebles y terrenos. Viteri dijo que la nueva ley es «anti-técnica y crea un nuevo impuesto para los propietarios de una casa o departamento o terreno que intenten vender».⁹⁴

Mientras el oficialismo sostuvo lo contrario, el propio expresidente de la república, Rafael Correa, dijo, durante su enlace de 7 de enero de 2017, que Viteri debe ser expulsado de su movimiento por negarse a votar a favor de la Ley de Plusvalía. Al final, Viteri se desafilió del partido, el 9 de enero de 2017, mientras la Comisión de Ética de ese movimiento estudiaba su caso para sancionarlo. A la prensa local le interesó este tema político porque evidenciaba las contradicciones en

92 INEC, «Desempleo muestra la reducción más significativa de los últimos cinco años», accedido 20 de enero de 2017, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-prensa> y permanece en vigencia durante varios días hasta que se apaga [ultimos-cinco-anos/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-prensa).

93 El Comercio, «El desempleo en Ecuador bajó al 4,4 % pero el subempleo creció al 21,4 %», *El Comercio*, 7 de septiembre de 2017, <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-subempleo-crecio-ecuador.html>.

94 Christian Viteri, exasambleísta de Alianza PAIS, entrevistado por Carla Maldonado, *Expreso*, 29 de diciembre de 2016.

el movimiento gubernamental. Fue portada de varios diarios y nota de apertura en los noticieros locales, la información estuvo vigente durante varios días.

La importancia que asignan los medios a temas como el del desempleo o el del asambleísta Viteri y la percepción que tienen los consumidores de noticias y los ciudadanos sobre ambas cuestiones se llama agenda. «Los medios influyen en el orden del día de los asuntos públicos en la medida en que el público ajusta su percepción de la importancia relativa de las diversas cuestiones a la importancia que les asignan los medios».⁹⁵

Los primeros en hablar sobre ese tema fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw que crearon la teoría de la *agenda setting* en 1972. Según esta, los medios seleccionan los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos, es la relación entre los medios-periodistas-fuentes. Para estos autores, «la teoría de la agenda plantea que los medios de comunicación escojan los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos».⁹⁶ Según McCombs y Shaw, es el conjunto de temas seleccionados para formar parte de una agenda que tienen los medios para influir sobre la población.⁹⁷

McCombs y Shaw investigaron la intervención de los medios en la formación de la opinión pública sobre un determinado hecho. Ellos dicen que «la agenda es la selección temática de los medios que influye en la percepción de la gente y no viceversa».⁹⁸

Los medios pueden cambiar la percepción ciudadana sobre un determinado asunto o problema. Basta que la prensa, en sus distintas modalidades: televisión, radio, periódicos y páginas web repita varias veces

95 Jean Charron, «Los medios y las fuentes: Los límites del modelo de la Agenda Setting», en *Comunicación y política*, comps. G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Barcelona: Gedisa, 1998), 72.

96 S. A., «La teoría de la Agenda Setting: Teoría y medios de comunicación, I y II», accedido 30 de diciembre de 2016, <http://teocomi.weebly.com/iquetquacuteieacutenes-somos.htm>.

97 Ricardo Chacón. «El Salvador: Un claro ejemplo de la Agenda-Setting, la disputa caso Funes-Flores», accedido 31 de diciembre de 2016, <http://www.elsalvador.com/articulo/editoriales/ejemplo-claro-agenda-setting-disputa-funes-flores-46941>.

98 Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* (Barcelona: Paidós, 2002), 22.

un tema y desde distintos ángulos para dejarlo grabado en el imaginario colectivo.

Según su criterio de selección, que no es técnico, es decir, basado en encuestas de opinión y en el interés de la sociedad, los medios establecen las prioridades informativas de la sociedad. ¿Cómo lo hacen? Con temas que causan revuelo, escándalo, asombro o contradicciones en un grupo político o social.

La prensa siempre está lista para publicar lo que ocurre en una parte de la sociedad. Generalmente, las informaciones de interés social no tienen mayor importancia en un medio de comunicación. Las preferencias están en las noticias políticas, gubernamentales y de la oposición, y en las económicas, después siguen las demás: deportes, educación, farándula y cultura. Eso se evidencia en las noticias de diario *Expreso*, de Guayaquil, por ejemplo, que es un medio básicamente enfocado a dos temas: la política y a la economía. Para el primero entre cinco y siete páginas al día, mientras el segundo tiene dos páginas diarias, además, hay dos páginas de opinión, que son políticas, y otras dos páginas sobre el Puerto Principal. Las ediciones del *Expreso* también tienen cuatro páginas para deportes, una página para información general, dos páginas para tecnología, y dos páginas para mundo.

El público conoce o desconoce, presta atención o descuida, enfatiza o no un asunto de importancia para un país, un sector social, un gremio, un grupo de estudiantes, entre otros, por la información de los medios.

Según Jean Charron,⁹⁹ la prensa influye en los asuntos públicos en la medida en que las audiencias perciben la importancia de los diversos temas. Para ese autor, la *agenda setting* es «un modelo que establece una relación causal entre la importancia que asignan los medios a ciertos temas y la percepción que tienen los consumidores de noticias sobre la importancia de esas cuestiones».¹⁰⁰

Esto significa que los medios visualizan el interés que despiertan ciertos temas en una audiencia y con ese antecedente siguen publicando o presentando crónicas, noticias o reportajes sobre ellos. Pero si los políticos u otros actores sociales no hablan más sobre esos temas, la prensa deja de seguirlos y publicarlos.

99 Charron, «Los medios y las fuentes», 54.

100 *Ibíd.*, 56.

La relación entre los medios y la agenda puede formarse de varias maneras. La primera, la más usual, es que las fuentes transfieran los temas de la coyuntura a los reporteros de la prensa escrita, radio, televisión y hasta redes sociales. La segunda es que los periodistas busquen las noticias entre los portavoces gubernamentales de un país. Mientras la tercera es recibir una denuncia sobre un problema de interés general. Jean Charron en su artículo «Los medios y las fuentes. Los límites del modelo Agenda Setting», se pregunta ¿quién determina la agenda de los medios? Las fuentes de información y los periodistas de los medios, los actores que más aparecen, los más citados y visibles son los que tienen mayor influencia. Además, hay una agenda sobre el contenido temático del discurso de varias fuentes.¹⁰¹

En esta especie de trilogía se visualiza cómo es la producción, distribución y consumo de la información, que no es absoluta. El modelo de la *agenda setting* es el marco general que permite analizar la función que cumplen los medios de comunicación y su proceso de injerencia en la comunicación política o social.

Según Charron, existe la idea de que los medios no tienen la capacidad para llegar más allá de las interrogantes de los ciudadanos o formular ciertas preocupaciones. Esto parece ser correcto, pues la agenda noticiosa tiene límites sobre las jerarquizaciones que se elaboran a partir de la información. Los editores o directores definen la importancia y relevancia de un tema para la publicación o transmisión de una información.

Según periodistas de diario *Expreso*, de Guayaquil, esa importancia se grafica de la siguiente manera: puede pasar de la portada de un diario a la apertura de un noticiero de TV. Después el interés de la audiencia sobre esa información decae y esta va al pie de una página o en la última parte de un informativo de televisión.

Por ejemplo, hubo una noticia de interés público que fue una de las prioridades informativas de los medios privados durante varios días en Ecuador. Orlando Pérez, exdirector de diario *El Telégrafo*, uno de los medios públicos, golpeó a su pareja a inicios de 2017. Este personaje público, que gozaba de la confianza de las principales autoridades del país y que debía ser un referente para los ciudadanos, fue sentenciado a

101 *Ibíd.*, 75-6.

18 días de prisión. También a pagar una multa de USD 800 y a pedir disculpas públicas a la agredida.

¿Por qué esta información fue importante para los medios? La *agenda setting* situaba ese tema entre uno de los principales porque Pérez era un alto funcionario del exgobierno de Rafael Correa, y eso se convirtió en una cuestión política que dejó mal la imagen del régimen. Además, el maltrato a la mujer y el feminicidio son un problema social en Ecuador. Según la Fiscalía, entre 2015 y 2016 se registraron 82 femicidios en el país, mientras que de enero a mayo de 2017, hubo 52 asesinatos de mujeres cometidos por sus esposos o parejas.¹⁰² La Asamblea Nacional aprobó en 2015 el Código Orgánico Integral Penal que tipifica algunos aspectos de la violencia contra la mujer. Por ejemplo, entre 25 y 35 años de cárcel por asesinato y entre 15 y 30 días por agresión física contra la mujer.

Entonces, la teoría de la *agenda setting* simplifica la complejidad de la producción informativa en la que intervienen los medios, los periodistas, los técnicos, las audiencias, los portavoces, los expertos, los académicos, entre otros.

Desde 1972 hasta la actualidad, la construcción de noticias, crónicas, reportajes o informes ha cambiado y han aparecido nuevos actores y plataformas tecnológicas como las redes sociales, entre otras. Las redes podrían ser consideradas un semillero de informaciones, empero necesitan verificarse porque no siempre son verdaderas. Asimismo, tienen una intencionalidad política específica y un tiempo de vida limitado que es menor a la de los medios tradicionales: nacen en una hora y pueden morir en la siguiente si no han sido compartidas o *retuiteadas*.

La construcción de una agenda en los medios no es tan fácil ni tan mecánica como se cree, debido a que hay mediaciones entre los actores de una empresa de comunicación, los protagonistas de esas informaciones y aquellos que tienen poder político o económico. El propietario del medio no está detrás de los periodistas para aprobar o desaprobar una propuesta. Tampoco existe una presión directa de los grupos

102 La Nación, «Código Penal del Ecuador permite procesamiento ágil y juzgamiento eficaz en casos de femicidio», *La Nación*, 6 de noviembre de 2016, <https://lanacion.com.ec/codigo-penal-ecuador-permite-procesamiento-agil-juzgamiento-eficaz-casos-femicidio/>.

económicos para escribir o reportear una nota. A más de esto, las organizaciones políticas no obligan a los medios y reporteros a difundir sus boletines o comunicados de prensa.

La agenda mediática se elabora en la redacción, oficinas de los editores, o escritorios de los periodistas con la información que proporcionan otros medios, los sectores políticos, económicos y sociales. La prensa se mueve alrededor de los portavoces de todas estas agrupaciones, registra y contrasta lo que ellos dicen. O crea sus propias historias a partir de un detalle, como una frase contundente de un actor político o social, o de una cifra que requiere ser comprobada. Pese a ello, el periodismo de investigación no es parte de la *agenda setting*, se aleja de todas las vocerías oficiales y busca otras fuentes para revelar un tema.

Por lo general, los temas que se publican en un periódico, se pasan en un informativo de televisión o se escuchan en un noticiero de radio nacen de la lectura o visualización de noticias de otros medios como diarios, revistas, canales de televisión, informativos radiales, redes sociales y del análisis de esos contenidos que elaboran los autores de las notas. Muchas veces, las fuentes proveen de material informativo, sin embargo, este sistema de búsqueda de noticias ha sido cuestionado porque se supone que la noticia no es lo importante, sino lo que otros dicen sobre ella.

José Hernández, exdirector de *El Comercio y Hoy*, dice en su estudio *¿Periodismo, oficio imposible?* que la redacción es un «laboratorio de ideas en el cual cada uno de sus miembros debe inundar de propuestas a sus compañeros. Un equipo de redacción plantea ideas, las exponen y se cerciora de su viabilidad. Nada peor en los medios que las redacciones con apatía general».¹⁰³

En la redacción se discuten esos embriones de trabajos, se afinan, se modifican o se desechan. Después, el editor o jefe acepta o rechaza una propuesta o la deja de lado porque no es coyuntural, sino un tema que puede «vivir más días», sin perder su interés ni la coyuntura. Según Hernández:

[U]n medio necesita políticas informativas para poner a trabajar a la redacción en una dirección. Eso favorece la pluralidad de los géneros periodísticos, enriquecen la iconografía y ayudan a delinear los rostros de la

103 José Hernández, *¿Periodismo, oficio imposible?* (Quito: Quipus, 2004), 24.

comunidad, forjan nuevos rostros y obligan a los periodistas a renovarse cada día.¹⁰⁴

Los medios trabajan alrededor de los conflictos y desarrollan sus notas para provocar un debate en la sociedad o presentar los temas que consideran más importantes. Según la docente argentina Natalia Arguete, «la agenda de los medios constituye la arena de debate de la comunicación pública, e incluye desde grandes temas como la marcha de la economía nacional hasta asuntos puntuales o *issues* (cuestiones), como la inflación o el avance de cualquier programa de gobierno».¹⁰⁵

La organización de la información es una tarea de los reporteros. Ellos definen los temas de una edición impresa o de la pantalla de la televisión. En este ejercicio diario, los periodistas jerarquizan las noticias según su importancia o valor, las sobrevaloran o las minimizan. Pese a lo cual, la decisión final sobre la importancia o no de las notas está a cargo de los editores de un periódico o de los jefes del noticiero de un canal de televisión. La cúpula de las redacciones selecciona lo que va en portada de los diarios o las notas de apertura de los noticieros de televisión y de radio.

La selección de temas y su clasificación, según su importancia coyuntural y significado, es un trabajo adicional. Los editores someten esas informaciones a varios filtros, pues no siempre piensan en posicionar los artículos o videos en la mente de sus audiencias o influir en la opinión pública. Tampoco escriben o editan una noticia con el fin de cambiar la realidad, sino de mostrar, simplemente, lo que ocurre en un determinado escenario o en el país. Los reporteros de prensa, radio, televisión o de la web no cubren una información con la idea deliberada de conseguir algún objetivo.

En la prensa escrita y en los noticieros de la televisión o de radio, se puede usar la repetición como una estrategia para llamar la atención del lector y de los ciudadanos. Si un tema amerita ser explicado desde varias perspectivas tiene seguimiento durante varios días. Eso ayuda a las audiencias a comprender en qué consiste el hecho y por qué necesita una profundización. Generalmente, eso ocurre con los argumentos

104 *Ibíd.*, 46.

105 Natalia Arguete, *El poder de la agenda: Política, medios y público* (Buenos Aires: Bibles, 2015), 199.

que pueden afectar directamente a la ciudadanía, por ejemplo, las ofertas de campaña de los candidatos a la presidencia de las elecciones de 19 de febrero de 2017. Si el público conoce los planes de gobierno de los postulantes puede decidir mejor por quién votar. De esta manera, los medios pueden mantener un determinado tema en la opinión pública. Según McCombs, en la *agenda setting*, las fuentes ejercen influencia para posicionar esos temas en las redacciones de noticias.¹⁰⁶ De acuerdo con esa teoría, las fuentes transfieren los temas a los medios, pero la producción de esa información no es tan simple y tiene una serie de operaciones.

Para el docente Jean Charon, que analiza los límites de esa agenda, «algunas de esas operaciones pueden ser de la elección y ponderación de los temas, aunque, no dan cuenta de otras como la decodificación, recodificación, interpretación, contextualización, estructuración e intervención».¹⁰⁷ Eso significa que la noticia no es algo predefinido con anterioridad ni producido solamente por la fuente, ni que el periodista interviene para seleccionarla. Los investigadores en este campo sostienen que las noticias se construyen y esa elaboración es un trabajo de los periodistas y de las fuentes.¹⁰⁸ Esto implica una tarea más larga y complicada que no se agota en la relación fuente-periodista porque construir una noticia no es un asunto personal, sino la suma de varios aportes. Además es un trabajo contextualizado, analizado, con cifras, pero, sobre todo, con voces de diferentes sectores.

Pero ¿cuáles son las formas de influencia de la *agenda setting* en los medios de comunicación? La primera es debatir un tema, medir cómo se clasifica y compararlo con otras agendas. La segunda es conseguir que no se debata y pase sin ninguna trascendencia en la sociedad, mientras la tercera es imponer una visión determinada sobre la realidad. «La prensa dispone de una importante autonomía en el establecimiento de su propia agenda y la cobertura refleja los intereses de la prensa más que los de los políticos».¹⁰⁹

El papel de los medios para definir la importancia o no de un hecho también se observa en la ubicación que este tenga en la página de un

106 McCombs, *Estableciendo la agenda*, 195.

107 Charron, *Los medios y las fuentes*, 79.

108 *Ibíd.*, 79.

109 *Ibíd.*, 78.

periódico. Si está en portada y las primeras páginas es un indicador del valor que el periódico le atribuye a esa noticia. En cambio, si está en las últimas páginas del periódico y ubicada al final, eso significa que la información no está considerada como algo importante para destacar. De esta manera, los medios muestran si un tema es clave o no en sus ediciones. Ocurre algo similar en los noticieros de televisión, los temas fundamentales —para el medio— abren la emisión y los menos interesantes la cierran. Esa *scaletta* (escala) está planificada y definida con anterioridad y con los mismos pasos que siguen los diarios:

En su tarea diaria, los medios construyen noticias en un proceso que supone incluir, excluir y jerarquizar ciertos hechos en las agendas informativas, no solo en función de criterios de noticiabilidad, sino también a partir del trazado de estrategias orientadas al logro de metas político-económicas particulares.¹¹⁰

Según Maxwell y McCombs, la «agenda se instala o se fija en los medios y consigue la atención del público e influye en la percepción sobre los temas más importantes del día».¹¹¹ Los medios no dicen a sus audiencias qué pensar, pero sí les muestran un corolario de informaciones que se refieren a la coyuntura local, nacional e internacional.

Walter Lippmann, periodista e intelectual estadounidense, señala en *La opinión pública* que «los medios son una fuente primaria de las imágenes que se tiene en la cabeza. Es decir, los reporteros buscan los hechos en los agentes políticos para transmitirlos a los ciudadanos y de esa manera se crea una opinión pública».¹¹²

Por ejemplo, en este 2017, se habla mucho sobre el tema de la corrupción en Odebrecht, la empresa brasileña más grande de construcción. Este caso salió a la luz pública en Estados Unidos porque su titular confesó que pagó coimas a funcionarios estatales de nueve países latinoamericanos para conseguir contratos públicos. Entre los sobornados

110 Bernadette Califano, «Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político», *Revista Mexicana de Opinión Pública*, n.º 19 (2015): 61, <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/5020>. McCombs, «Estableciendo la agenda», 24.

111 *Ibíd.*, 24.

112 Walter Lippman, *La opinión pública* (Nueva York: San Lorenzo del Escorial, 2003), 134.

están funcionarios ecuatorianos que han trabajado en las empresas públicas durante estos diez años de Gobierno de Alianza PAIS, y que habrían recibido USD 35,5 millones.

Esta noticia se instaló en los medios de comunicación privados de Ecuador. Ha sido portada o apertura en los noticieros y diarios locales. También ha tenido seguimiento durante semanas y meses. Los periodistas buscaron a los actores políticos y jurídicos para analizar y hablar sobre este tema.

Algunas de esas informaciones han calado en la mente de los ciudadanos y han posicionado el tema de la corrupción en este régimen, que se autodenomina «de manos limpias, mentes lúcidas y corazones ardientes». Ese es el lema propagandístico para calificar a los integrantes de la autodenominada revolución ciudadana. El articulista de diario *El Comercio* escribió que es un lema:

[N]o original, sino copiado del historiador inglés Donald Rayfield, Stalin y los verdugos, que narra la política represiva, cruel y despiadada del régimen soviético. La frase exacta es corazón ardiente, cabeza fría y manos limpias. Copió el lema, las leyes y el programa televisivo y radial de los días sábados.¹¹³

Según McCombs y Shaw, los medios «nos llaman la atención sobre ciertos objetos, ciertas cualidades y sobre la importancia relativa de esos atributos, lo cual tiene el efecto de condicionar nuestra evaluación de los objetos».¹¹⁴

Además, las noticias sobre la corrupción de Odebrecht en Ecuador salieron en diarios privados, públicos y medios incautados, en noticieros de televisión, radioemisoras y portales web. La repetición de ese tema en diferentes medios es un ejemplo claro de cómo se fija la *agenda setting* en ellos. Es decir, este argumento específico se convierte en general porque estuvo presente en todos los medios.

Según la docente argentina Natalia Arguete, en *El poder de la agenda: Política, medios y público*, «los medios de comunicación le dan

113 Antonio Rodríguez, «Mentes lúcidas, corazones ardientes», *El Comercio*, 7 de septiembre de 2010, <https://www.elcomercio.com/opinion/mentes-lucidas-corazones-ardientes-1.html>.

114 *Ibíd.*, 62.

prominencia a un listado restringido de temas que son reproducidos por la opinión pública como preocupaciones o asuntos de discusión».¹¹⁵

Los efectos de la fijación de la *agenda setting* no son una novedad, se han observado y estudiado alrededor del mundo: de Buenos Aires a Tokio, de Nueva York a Madrid, por ejemplo. Existen más de 400 estudios empíricos sobre este tema, la mayoría se los hizo durante las campañas electorales y aún está en discusión.

Quizá la frase de Bernard Cohen, historiador y analista político estadounidense, calza muy bien con este debate de la *agenda setting* y de su influencia en las audiencias: «Puede ser que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores sobre qué pensar».¹¹⁶

Esas frases resumen lo que logra la prensa cuando expone los temas a los lectores o televidentes. Los medios se encargan de posicionar los temas de actualidad en el debate público y la ciudadanía empieza a discutirlos y cuestionarlos.

LA AGENDA GUBERNAMENTAL

La *agenda setting* o mediática no es la única; existen otras que han sido estudiadas por académicos o profesionales de la comunicación. Por ejemplo, la agenda política que influye en los medios y, a la vez, alimenta la *agenda setting* de estos. Esa agenda es la de los políticos gubernamentales que están interesados en difundir su pensamiento para presentarse y ganar las elecciones o para establecer prioridades en las políticas públicas.

Según la Comisión Económica para América Latina, una agenda política tiene dos aristas importantes: la primera, los problemas que merecen una atención especial; la segunda, cómo serán definidos esos problemas.

La agenda política gubernamental es la lista de temas o problemas de una sociedad a los que un régimen debe poner especial atención e incluirlos en la planificación de las situaciones por resolver. Pero todos

115 Arguete, *El poder de la agenda*, 199.

116 José M. Ramón, «Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria», *Agenda Setting*, accedido 29 de noviembre de 2019, <https://studylib.es/doc/4827843/agenda-setting---jose-m.-ram%C3%B3n>.

esos problemas no se activan, sino solamente aquellos considerados prioritarios que se convierten en el centro del interés de un presidente de la república o de los legisladores.

Según Giles Gauthier, Gosselin Andrade y Jean Moucho en *Comunicación y política*, la agenda de gobierno es el «conjunto de problemas, demandas, cuestiones, asuntos, que los gobernantes han seleccionado y ordenado como objetos de su acción. El gobierno decide actuar y hacer algo solo sobre aquello que le ha llamado la atención».¹¹⁷ La formación de una agenda gubernamental es un proceso a través del cual las demandas de los sectores sociales se convierten en asuntos que compiten para alcanzar la atención de las autoridades públicas.

Por ejemplo, un primer mandatario está interesado en disminuir el número de pobres en un país, por lo tanto ese tema estará incluido en su agenda política. Un ministro de salud querrá aumentar el número de camas en los hospitales o mejorar la atención de salud en los centros médicos públicos. Pero ¿por qué un tema es parte de la agenda política gubernamental? Es prioritario para la población de un país o genera una crisis que debe ser atendida.

Según el sociólogo inglés Stuart Hall en «Estudios culturales: Dos paradigmas», un «tema puede entrar en una agenda política por tres factores: legitimidad, factibilidad y apoyo».¹¹⁸ Según él, el primero son los asuntos en los que el gobierno puede y debe intervenir, como crear nuevos impuestos para pagar las obras públicas, entre otros. El segundo factor, es el potencial gubernamental para poner en la práctica esas políticas, es decir, el conocimiento, los recursos, el personal y la infraestructura. Y el tercer factor es el apoyo público.¹¹⁹

Para sacar adelante una agenda política gubernamental, se requiere de personas que tengan autoridad, influencia y poder. A ellos se los llama los *agenda setter*, que están encargados de lograr que esa agenda institucional se ponga en práctica.

Pero ¿cómo incluir los problemas de los ciudadanos en una agenda política? Un tema debe ser tratado públicamente, los ciudadanos creen

117 Giles Gauthier, Gosselin Andrade y Jean Moucho, *Comunicación y política* (Barcelona: Gedisa, 1998), 258.

118 Stuart Hall, «Estudios culturales: Dos paradigmas», *Revista Causas y Azares*, n.º 1 (1994): 27-44, <https://dialnet.unirioja.es/revista/18787/V/1>.

119 Hall, «Estudios culturales», 23.

que es necesaria una intervención de las autoridades y que ese conflicto es competencia de la autoridad local.

Por ejemplo, el tema del microtráfico y el consumo de drogas en los colegios y escuelas de Ecuador, es un problema de salud pública y de seguridad ciudadana porque los jóvenes roban a sus padres para comprar droga, dejan el estudio y caen en la adicción. Este conflicto deja de ser familiar y se convierte en público por la cantidad de población afectada y por su impacto social es parte de la agenda política de las autoridades. Otro caso, a los migrantes se los considera de manera individual, pero si se asocian y forman organizaciones de defensa de sus derechos adquieren mayor visibilidad y llaman la atención de las autoridades, medios de comunicación y sociedad.

Los temas de una agenda política gubernamental crean una situación de alarma o emergencia. La crisis o situaciones conflictivas causan impacto y movilizan a las autoridades y a los medios de comunicación. Con ello se intenta sensibilizar a la ciudadanía para lograr que esos temas se sumen a la agenda política de un gobierno. También la magnitud de la población afectada ayuda a las autoridades a considerar esos problemas en una agenda política.

Adicionalmente, los valores y tradiciones se toman en cuenta para elaborar una agenda política gubernamental. Un caso relacionado es el matrimonio igualitario entre personas del mismo sexo en Ecuador. Este país, con la mayoría de la población católica y conservadora, todavía no quiere mirar a las parejas gay contraer nupcias.

A pesar de ello, existe la Ley de Gestión de la Identidad que permite a los gay, lesbianas y transexuales reconocerse como tales en la cédula de ciudadanía. En la agenda gubernamental están definidos los planes programáticos. Un gobierno debe mirar, analizar, atender y solucionar los problemas sociales, económicos y políticos. Algunos de ellos interesan a todos, por ejemplo, la seguridad pública que es una preocupación nacional por los asesinatos, robos, asaltos, entre otros. Según el Índice Internacional de Seguridad y Policía, «Ecuador ocupa el puesto 79 de 127 países. Ese índice, que mide la eficiencia de los grupos policiales y la seguridad ciudadana, fue publicado el 24 de marzo de 2016».¹²⁰

120 Agencia EFE, «Ecuador ocupa el puesto 79 en el Índice Internacional de Seguridad», accedido 7 de octubre de 2017, <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-puesto79-indiceinternacionalseguridad-investigacion.html>.

En cambio, otros temas son de interés particular para determinados sectores sociales, como los indígenas, por ejemplo, que luchan por el reconocimiento a la propiedad de las tierras rurales. Otros son apoyados por organizaciones sociales, como la Federación de Negros del Ecuador, que exige terminar con la discriminación a los afroamericanos en el país.

Las relaciones diarias entre la sociedad y el Estado toman forma de problemas y de soluciones, demandas y ofertas, conflictos y arbitrajes. Allí el Estado está concebido para dar alternativas a todas esas necesidades y problemáticas. Pero no todas resultan interesantes, algunas, que están consideradas de interés general, pueden pasar desapercibidas por un régimen y otras son desechadas.

Todos estos temas que afectan a la ciudadanía deberían incluirse en una agenda de gobierno, pero, eso no ocurre. La agenda solo incluye temas tamizados por las autoridades y funcionarios y esa selección obedece a la estructura del poder dominante en un régimen.

La decisión más importante del gobierno está en su agenda, le da tono y dirección y eso repercute en el éxito o descalabro de una política pública. En la elaboración de una agenda, el gobierno decide sobre determinados asuntos, delibera o piensa intervenir o no.

Según Luis Aguilar, autor de *Problemas políticos y agenda de gobierno*, «esa decisión le permite poner en marcha o no a toda su maquinaria de información, análisis, concertación, legislación, movilización y operación».¹²¹

En décadas pasadas muchos gobiernos fracasaron en la construcción de una agenda porque no seleccionaron de la manera adecuada los temas para intervenir e hicieron gastos innecesarios, además, tampoco llegaron a solucionar los problemas. Hoy son más cuidadosos con los argumentos prioritarios porque no todo es urgente ni toda política le atañe a un Gobierno central. Por eso, la depuración de estos asuntos se convierte en estratégica porque se decide si una cuestión puede o no ser principal para su atención gubernamental.

La agenda gubernamental busca saber cómo varios asuntos y problemas merecen ser aceptados para intervenir en ellos. Un caso es el tema de

121 Luis F. Aguilar Villanueva, *Problemas políticos y agenda de gobierno* (Barcelona: Miguel Ángel Porrúa, 1993), 28.

la educación que siempre está considerado en una agenda porque es un eje principal para el desarrollo de un país. Empero, hay otros temas que ni siquiera están contemplados en la elaboración de los planes gubernamentales y peor en una agenda. Así, tenemos el caso de los desaparecidos en Ecuador; según la Asociación de Familiares y Amigos de los Desaparecidos en Ecuador (ASFADEC), hay una lista de 4400 personas que salieron de sus casas y nunca regresaron. En diez años de Gobierno de Alianza PAIS, no se creó ninguna política para solucionar este problema. Aunque hay seis instituciones como el Ministerio de Justicia, del Interior y Coordinador de la Seguridad, Fiscalía, Defensoría del Pueblo y Defensoría Pública, encargadas de buscar a esas personas, no se ha resuelto nada y todo ha quedado en el misterio y en la impunidad.

Por eso, la agenda del gobierno no es un asunto casual, sino un trabajo estructurado y complejo. Depende de la gente, de los problemas, de su selección y de los contextos, que ayudan a tomar decisiones. Según Luis Aguilar Villanueva en su estudio *Problemas públicos y agenda de gobierno*, en la formación de una agenda se puede descubrir que un gobierno es un «aparato de dominación de clase, la hegemonía de una élite reciclada, una arena pluralista o la representación de los ciudadanos».¹²²

Aguilar explica que los gobiernos dependen de grupos de interés que, al final, deciden si se deben intervenir o no para buscar una solución a los distintos conflictos que tiene un país. A ellos se suman los expertos que tienen información y participan en la selección de esas prioridades.¹²³

La agenda gubernamental en Ecuador, además, marca la información en los medios de comunicación privados y públicos. La fijación de esa agenda del régimen está relacionada la comunicación política que requiere hacer un régimen a favor de su propia gestión. Según Henry Giroux, en sus trabajos sobre ética, existen dos tipos de comunicación gubernamental «la informativa en el sentido del derecho público a la información, y la persuasiva, es decir, la del Estado como maestro de ceremonias».¹²⁴

122 Aguilar, *Problemas políticos y agenda de gobierno*, 28.

123 *Ibíd.*, 28.

124 Alain Lavigne, *La politización de la información del sector público* (Barcelona: Gedisa, 1988), 259.

Para Alan Lavigne en *La politización de la información del sector público*, la comunicación persuasiva tiene un enfoque de *marketing*, de propaganda gubernamental y de politización para maquillar los problemas y vender la idea de que no pasa nada o que todo está bien.

Según Ives Meny en «La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana», la politización de la administración pública tiene una serie de elementos: «ideológica que conduce a un sistema de valores a los que se adhieren los funcionarios en su calidad de ciudadanos».¹²⁵ Esta es poco visible y se la crítica cuando los funcionarios se suman al sistema de valores dominantes.

La comunicación también puede ser partidaria, es decir, que responde a un partido político que está en el poder. Esa es la más cuestionada porque se tiende a pensar que la administración pública debe ser neutral. Pero ese es uno de los mitos de democracia liberal.

Stéphane Dion explica que la politización se refleja en la pertenencia a un partido político, el reclutamiento, la injerencia de los gabinetes políticos, entre otros. Este autor sostiene que la politización tiene dos objetivos estratégicos: el primero es partidario, es decir, auspiciado por la organización política gobernante que utiliza los recursos humanos y materiales económicos del Estado. El segundo objetivo es la gestión de la administración pública que está siempre en manos del poder y de su partido. Según Gauthier, la politización de la información gubernamental es un instrumento de gestión.¹²⁶

En este contexto, la información gubernamental es un recurso del poder para introducir el discurso y las ideas dominantes en una sociedad. Los políticos tratan de imponer su pensamiento con una comunicación personal y persuasiva o institucional a través de medios de comunicación partidistas y públicos.

La comunicación gubernamental es estratégica para presentar los proyectos, las propuestas y divulgar la posición de un régimen sobre algún asunto de interés público o conseguir algún beneficio. Hay, además, campañas de información con fines partidarios o campañas publicitarias con ese mismo objetivo.

125 Ives Meny, «La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana», accedido 8 de febrero de 2017, <http://nuso.org/articulo/la-deriva-populista-y-la-centroizquierda-latinoamericana/>.

126 Gauthier, *Comunicación y política*, 262.

Pero ¿cuál es la relación entre la comunicación política y la agenda gubernamental? La información puede determinar los temas que se incluirán en la esa agenda, así como los argumentos prioritarios y de interés general de un gobierno.

El establecimiento de esa agenda no es inmediato, sino que toma su tiempo y depende del espacio que le otorguen los medios gubernamentales y privados. Tampoco es solo el resultado de una selección temática, sino la forma en la que se recoge esa información y cómo la colocan frente a la opinión pública.

El político propone una agenda que los diarios, canales y radios incorporan a su trabajo cotidiano. Esa información puede enriquecer o empobrecer el debate político, así como la construcción de la conciencia política de los ciudadanos.

Por ejemplo, la agenda gubernamental se convierte en agenda legislativa y los parlamentarios están más preocupados por cumplir con los temas propuestos por el mandatario que por sus propias iniciativas.

La Asamblea Nacional ecuatoriana apoyó todas las propuestas de ley del presidente Rafael Correa. Él resultó ser el mayor legislador de los últimos cuatro años (2013–2017), con 47 iniciativas. Le siguieron el asambleísta del partido opositor Sociedad Patriótica (SP), Arcadio Bustos, con 16 proyectos, y el legislador de CREO, también de la oposición, Wilson Chicaiza, con 14 propuestas.

La prensa privada y pública cubre esa agenda del Ejecutivo que está fijada en el Legislativo porque es imposible ignorarla o pasarla por alto. Para el director ejecutivo de la Fundación Andina para el Observatorio y Estudio de Medios (Fundamedios), César Ricaurte, el Estado se ha convertido en el gran actor de la comunicación. De ser inexistente antes de este mandato, a ser el gran protagonista.¹²⁷ Así, la agenda gubernamental aparece como la dominante en los medios de comunicación porque en Ecuador se sanciona a los canales, periódicos y radioemisoras en función de si publican o no una información gubernamental.

Según la SUPERCOM, si el gobierno considera que hay un evento o una noticia importante y los medios deben resaltarla, envía a los

127 César Ricaurte, «En cuatro años régimen aparece con 19 medios», *El Universo*, 13 de junio de 2017, <http://www.eluniverso.com/2011/01/11/1/1355/cuatro-años-regimen-cuenta-19-medios-comunicacion.html>.

periódicos el texto que deberán publicar en primera página al día siguiente, no como pedido, sino como obligación. Un medio no solo es castigado por publicar información que no gusta a los funcionarios y al presidente Rafael Correa. También es sancionado o multado cuando no destacan hechos que «sí deben ser leídos y vistos por los ecuatorianos».¹²⁸

LA AGENDA CIUDADANA

En contraposición a la agenda gubernamental está la agenda ciudadana, elaborada por la sociedad de acuerdo con sus necesidades, problemas y perspectivas. Esta se construye de abajo hacia arriba y de manera participativa con los representantes de diferentes sectores sociales. Los temas que pueden ser de interés para esta agenda son políticos, sociales, culturales o deportivos.

Una agenda pública establece las prioridades de una población o de una comunidad o de los ciudadanos: educación, salud, seguro social, empleo, entre otros. Esos argumentos son definidos en un diagnóstico de la situación, del problema y de sus causas y del pronóstico, es decir, de la definición de una estrategia para solucionar esos problemas.¹²⁹

Los movimientos y organizaciones sociales no tienen recursos políticos ni materiales para llegar a las autoridades que detentan el poder político, por eso deben recurrir a la atención del resto de ciudadanos y de los hacedores de las políticas públicas para resolver los problemas que han detectado.

Las organizaciones llaman a terceros para involucrarlos y manejar presión sobre los políticos, de manera que ellos incluyan esos temas en sus agendas. Eso se lleva a cabo a través de los medios de comunicación que llegan a grandes audiencias y difunden los problemas de esas organizaciones. Los medios son una especie de auspiciantes de esas organizaciones para sacar adelante sus proyectos, además proveen imágenes e información. Las autoridades reciben esos contenidos y se forman una idea de lo que ocurre a través de ellos.

128 Manuela de Filippis Franco, «Foro analizó la grave situación de la libertad de prensa en Ecuador», *El Tiempo*, 4 de septiembre de 2015, <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16339776>.

129 McCombs, *Estableciendo la agenda*, 413.

Los activistas sociales tienen una agenda pública porque están en contacto con el resto de ciudadanos y saben cuáles son sus problemas y cómo buscar una solución para ellos. También tienen respaldo y credibilidad para hacer ese trabajo y lograr que esos temas se incluyan en las agendas de los políticos.

Según McCombs y Shaw «la percepción de la existencia de un problema y la importancia que adquiere con relación a otros conflictos está determinado por el grado de atención que le dediquen los medios de comunicación».¹³⁰

La prensa juega un papel importante respecto a los temas de la agenda pública que se incluyen o no en la agenda política, porque jerarquiza la información y logra que las autoridades fijen su atención en lo que ocurre a su alrededor. Pero esto no siempre funciona, hay otros problemas de fondo que nunca se tocan por los medios y eso no ayuda a visibilizarlos ni a resolverlos.

Por ello, es importante que esas iniciativas ciudadanas tengan un acceso mínimo a la prensa para introducir nuevos temas para el debate público. Los argumentos de interés social se pueden anclar en los procesos electorales para conseguir una mayor atención mediática. En ese período, los políticos hacen propaganda y es más fácil que se ocupen de un problema ciudadano para ganar votos.

Los candidatos pueden ampliar o ignorar los problemas ciudadanos e incluir o no en sus agendas políticas algunos de esos puntos. Por ejemplo, la organización ambientalista Yasunidos, que vela por el medio ambiente en Ecuador, atrajo la atención de los postulantes a la primera magistratura de Ecuador, el 19 de febrero de 2017. Sus representantes conversaron con los políticos y establecieron una serie de temas que son de preocupación ciudadana: ¿qué hacer para proteger la naturaleza?, ¿cómo evitar la explotación petrolera en la Amazonía?, o terminar con la criminalización de los ambientalistas y de otras organizaciones sociales, ¿qué planes tienen para el control de la contaminación?, entre otros. Los Yasunidos obtuvieron respuestas a todos esos planteamientos y firmaron cartas de compromiso con cada uno de los candidatos.

Ese es un ejemplo de cómo una agrupación social local logró introducir su agenda ciudadana en la agenda política de los presidenciables

130 *Ibíd.*, 419.

para esas elecciones. Cabe señalar que no todos los temas de la agenda pública llegan a ser acogidos por los políticos. Según Carmine y Stimson, hay tres categorías de temas conflictivos «la primera son los que encajan en las clasificaciones de un partido político, la segunda son las adaptaciones fracasadas, y la tercera son los temas nuevos que captan la atención del público y mantienen su importancia durante algunos años».¹³¹

Esos autores dicen que los temas fáciles capturaron la mayor atención de las autoridades y de los políticos, así como de los ciudadanos. Es decir, son argumentos que no necesitan mucho para ser comprendidos, analizados y resueltos, mientras los temas difíciles o conflictivos son los duros que requieren mayor explicación, contextualización y racionalización de las diferencias.

Estos argumentos, por lo general, pueden incorporarse a las agendas legislativas si se requieren marcos normativos para solucionarlos. Por ejemplo, el Código Orgánico de la Salud, que actualmente se trata y analiza en la Comisión de la Salud, de la Asamblea Nacional. Esa normativa pretende unificar 56 leyes dispersas de ese sector. También garantizar mejor servicio y atención en los hospitales y clínicas del sector público.

Ese proyecto incluye sanciones para la mala práctica médica. Este punto no ha sido del agrado de los médicos ni de los profesionales de esa área porque consideran que es demasiado punitivo y atenta contra sus derechos consagrados en la Constitución. Estos profesionales han salido a las calles a manifestar su oposición al código. Sin embargo, esas protestas del gremio de 37 000 médicos, según datos del INEC, no causaron ningún efecto en la agenda política legislativa que discute esa normativa. No influyeron en nada ni consiguieron que los asambleístas del oficialismo ni de la oposición atendieran sus pedidos sobre la mala práctica médica, que se sanciona con altas multas, detención e incluso con la pérdida del permiso para ejercer la profesión. El sector de la salud no solo hizo *lobbying* en la Asamblea, sino también con los medios de comunicación para que difundieran ese problema.

Según McCombs «los sucesos influyen de forma duradera sobre las agendas, solo cuando reestructuran y redefinen las relaciones existentes

131 *Ibíd.*, 427.

entre grupos y divisiones sociales o cuando catalizan una serie de actividades en torno a un problema que acaba incluido en la agenda».¹³²

En el caso del Código de la Salud, la oposición a ese proyecto de ley estuvo reflejada en algunos medios de comunicación y eso ayudó a aumentar la preocupación ciudadana sobre lo que ocurre en el Parlamento. No obstante, el interés social en ese tema desapareció cuando terminó la cobertura de la prensa. Es decir, el sector de la salud debería utilizar otras estrategias para conseguir la inclusión de su tema en la agenda política, de lo contrario la ley quedará tal y como la concibió el gobierno y la bancada gubernamental en la Asamblea.

La agenda pública toma en cuenta no solo los temas que captan la atención al público, la participación del ciudadano o la agenda ciudadana, sino también el espacio público, la información para enriquecer el debate e identificar los consensos y ayuda a intermediar con el poder. En ese espacio público nace y se desarrolla la agenda pública. Allí la comunicación tiene un rol central y es como una vértebra de la discusión pública.

Ana María Miralles señala que sus objetivos son: captar la atención de las audiencias, procurar insumos informativos, hacer visible la agenda ciudadana y conectarse con varios sectores para los debates.¹³³

Es necesario, también, tener estrategias informativas para proporcionar insumos a la participación ciudadana, hacer visible la agenda de los sectores sociales y conectar a otros grupos con esos debates.

Para el periodista es más fácil escuchar a los ciudadanos al teléfono que contar una historia o reinventarla con esas voces. Según Miralles, todo depende de a quién se dé la palabra y cómo se la da, es decir, para qué. El reportero que ayuda a construir esta agenda ciudadana tiene que escucharlos de verdad y descubrir las otras formas de expresión de ellos, que nunca salen en los medios tradicionales o que son excluidos de esas primeras planas.

En la época electoral, por ejemplo, los sondeos de opinión, con preguntas abiertas, son una herramienta que ayuda a elaborar la agenda ciudadana. Esas encuestas que sirven para medir las intenciones de voto

132 *Ibíd.*, 438.

133 Miralles, *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*, 117.

de los electores, también se usan para descubrir temas que los ciudadanos creen que son importantes para el debate, agrega Miralles.

Además están las entrevistas en profundidad que sirven para obtener otros argumentos para alimentar esa agenda. Los ciudadanos deliberan, definen y llegan a consensos sobre las propuestas más importantes que deberían anclarse en la agenda de los medios para visibilizar lo que ocurre.

De esa manera, la gente se convierte en sujeto político que aporta con temas de interés público. Esa agenda ciudadana se entrega al poder local para que este replique ese resultado de los problemas y necesidades de los diferentes sectores sociales.

Por ejemplo, la organización no gubernamental ecuatoriana Corporación Participación Ciudadana, un grupo de 39 organizaciones de la sociedad civil, tiene una agenda pública y diseñada para los políticos. Esa plataforma de argumentos fue elaborada de manera colectiva en un proceso de diálogo y de consenso, y de acuerdo con las necesidades y prioridades de distintos sectores sociales. Ellos mantuvieron diez talleres en diez ciudades distintas de Ecuador para elaborar la agenda ciudadana. Esta es una recopilación de las demandas de los ciudadanos a través de cuatro grandes temas.

Para Ruth Hidalgo, presidenta de la Corporación de Participación Ciudadana, esa organización «quiere aportar desde la sociedad civil a la generación de una nueva política. Una política que mire a la sociedad civil en su dimensión histórica de generadora de cambios, aportadora de ideas y compañera incansable en el quehacer democrático porque la democracia es un asunto de todos».¹³⁴

En esta corporación, hay cuatro grandes ejes de trabajo para fomentar la democracia: restaurar la independencia de poderes para terminar con el híper presidencialismo que se instaló en esta última década. Para ello, dice la organización, es indispensable hacer reformas legales e institucionales con amplia participación ciudadana.

De acuerdo con la organización, otro eje es la educación, que requiere ser reformada, «el acceso a la educación debe mejorarse de modo

134 Participación Ciudadana, «Agenda ciudadana», *Issuu*, 29 de noviembre de 2016, <https://issuu.com/participacionpc/docs/agenda-ciudadana>.

descentralizado. La educación debe elevar su calidad y garantizar la igualdad y la no discriminación, así como la infraestructura».¹³⁵

Gráfico 3. La *Agenda Setting* vs. la agenda ciudadana

AGENDA SETTING	AGENDA CIUDADANA
1. Temas seleccionados por los medios y el gobierno, según sus intereses y sus prioridades.	1. Temas seleccionados por los ciudadanos, según sus necesidades y problemas.
2. Fuentes: gubernamentales, líderes de opinión, políticos, expertos.	2. Fuentes: organizaciones sociales, trabajadores, grupos de diversidad sexual, colectivos de la sociedad civil, pueblos y nacionalidades.
3. Enfoque: político, de sectores de la producción.	3. Enfoque: puntos de vista de los ciudadanos.
4. Construcción de la agenda de grupos de poder.	4. Construcción de la agenda de manera colectiva por consensos.
5. Lenguaje desde el poder.	5. Lenguaje desde la ciudadanía.
6. Recoge testimonios para dar intensidad o credibilidad a las noticias de prensa, televisión, radio o portales noticiosos de la web.	6. Recoge diversidad de voces que describen los valores de una población u organización.
7. Mide los efectos en la opinión pública.	7. No mide efectos en la población.
8. Influencia en asuntos públicos por imposición o condicionamientos.	8. Tiene influencia en los asuntos públicos, no impone ni condiciona.
9. Logra que se debate un tema.	9. Muy pocas veces logra que se debata un tema.

Fuente: Jean Charron (1998) y Ana María Miralles (2002).
Elaboración propia.

Pero, lamentablemente, esta agenda ciudadana no tiene mucha cabida en los medios de comunicación privados y públicos. Aunque en estos últimos es una cuestión mandatoria, según dicen sus guías editoriales y códigos deontológicos. ¿Por qué la agenda ciudadana no está en la agenda de los medios? Quizá porque a un gran sector del periodismo no le interesa esos temas y busca solamente a los representantes del poder, a los funcionarios y a los de los expertos o analistas en diferentes materias. Los criterios periodísticos para seleccionar la información se dirigen a lo que se puede publicar bajo notoriedad, espectacularidad,

135 *Ibíd.*

impacto o emociones. Por ejemplo, si un gobierno dicta nuevas medidas económicas eso es publicable y en primera página porque es de interés nacional. En cambio, si una comunidad pide una escuela para que estudien sus niños no es algo que llama la atención de los medios porque está considerada una información muy local y poco trascendente.

En el caso de Corporación Participación Ciudadana ese tema de la agenda ciudadana quedará en el papel y es posible que ni siquiera sea considerada por las autoridades. Si hubiera sido publicado por los medios probablemente habría tenido otra suerte.

Gráfico 4. La fijación de la *Agenda Setting* en los medios privados y públicos de Ecuador

MEDIOS PRIVADOS	MEDIOS PÚBLICOS
1. Temas: políticos, económicos, sociales, deportivos, farándula, ciencia y tecnología.	1. Temas: políticos, económicos, sociales, deportivos, culturales, ciencia y tecnología.
2. Fuentes: oficiales, líderes de opinión, expertos.	2. Fuentes: oficiales, líderes de opinión, expertos.
3. Enfoque: político, de sectores de la producción.	3. Enfoque: gubernamental, político, de sectores de la producción.
4. Construcción de la agenda con grupos de poder.	4. Construcción de la agenda con el gobierno.
5. Lenguaje desde el poder.	5. Lenguaje desde el gobierno.
6. Recoge testimonios para dar intensidad o credibilidad a las noticias de prensa, televisión, radio o portales noticiosos de la web.	6. Recoge testimonios para dar intensidad o credibilidad a las noticias de prensa, televisión, radio o de portales noticiosos de la web.
7. Mide los efectos en la opinión pública.	7. Mide los efectos en la opinión pública.
8. Tiene influencia en asuntos públicos por imposición o condicionamientos.	8. Tiene influencia en asuntos públicos por imposición o condicionamientos.

Fuente: Jean Charron (1998) y Ana María Miralles (2002).

Elaboración propia.

CAPÍTULO TERCERO

EL NOTICIERO ESTELAR DEL CANAL PÚBLICO

DISEÑO METODOLÓGICO

En el capítulo primero esta investigación abordó la descripción de los medios privados en Sudamérica y en Ecuador, que son empresas familiares pero, con la llegada del gobierno de la autodenominada revolución ciudadana, cambió el mapa mediático y creó una nueva institucionalidad. Además, aparecieron los medios públicos como un supuesto horizonte diverso de información, entre ellos la televisión pública. Este trabajo analizó el modelo del noticiero central y su guía editorial.

En el capítulo segundo se analizaron tres agendas: la *agenda setting*, la agenda gubernamental y la agenda ciudadana para identificar cuál de ellas se aplica en el canal público que, según su guía editorial, considera la información un bien social que pertenece a la ciudadanía y no a las fuentes, intermediarios o difusores.

En este tercer capítulo se presenta el diseño metodológico para establecer si Ecuador TV es un canal público como dicen los postulados de su guía editorial y la clasificación de la LOC.

La metodología aplicada para este trabajo de investigación es cuantitativa y cualitativa. Esto debido a que, por lo general, a partir de una constatación empírica se plantea un análisis de tendencias y enfoques.

El objeto de este estudio son cuatro noticieros estelares o centrales del canal público Ecuador TV. Estos se transmitieron en el horario

de las 21:15, los días 17, 18, 20 y 21 de febrero de 2014. Esos días correspondieron a una determinada coyuntura política: las elecciones seccionales en Ecuador para designar a legisladores, alcaldes, prefectos, concejales y presidentes de las juntas parroquiales.

La metodología cuantitativa se utilizó para medir el espacio otorgado al gobierno en esos informativos: autoridades, legisladores, candidatos a gobiernos locales, cantonales y parroquiales, así como las actividades que hicieron, las agendas políticas y la inauguración de obras gubernamentales en ese período.

Este trabajo empezó con la observación del noticiero estelar de Ecuador TV y un diagnóstico de los temas que presentaba, es decir, un análisis cualitativo sobre las noticias. Después se creó una matriz general que incluyó todos los temas, tiempos y géneros periodísticos utilizados por los telediarios de esos cuatro días. Asimismo, se elaboraron matrices individuales, divididas por temas para el análisis cuantitativo y se usaron otras técnicas de estudio bibliográfico.

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, que pretende examinar la línea editorial de los noticieros principales del canal público durante esos cuatro días. Esa mirada puede revelar si ese medio de comunicación del Estado hizo un trabajo apegado a su guía editorial y código deontológico o si utilizó esos espacios como propaganda política para beneficiar a los candidatos del oficialismo en esas elecciones de medio período.

En el trabajo, además, se combinaron varios modelos de los estudios de la comunicación y de la *agenda setting*, que es fundamental y de uso común en los medios de comunicación privados y públicos.

Los noticieros de la televisión local siguen esa agenda alrededor de los temas de coyuntura, que se originan desde el poder y desde el propio expresidente de la república, Rafael Correa. En ellos, la política y la economía dominan la mayor parte de esa agenda, así como el deporte. El resto de los espacios en esos telediarios privados se divide entre noticias internacionales y del espectáculo. Ese último tema no está contemplado en el canal público, en su lugar existe un segmento intercultural y en quichua, uno de los tres idiomas oficiales de este país. Según un estudio de Isabel Ramos y Palmira Chavero sobre «La influencia de los actores políticos en la agenda mediática: Caso Ecuador», «la economía, política y comunicación son los temas fundamentales

para la agenda política y mediática de los medios privados y públicos de Ecuador».¹³⁶

Este estudio tiene un alcance explicativo que incluye la recolección de datos para describir las variables seleccionadas y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado e importante de la política nacional.

Para el desarrollo de este documento, se partió de los estudios culturales sobre la televisión y su incidencia, que empezaron en la década 1957, con Richard Hoggart y, posteriormente, en la década de 1990, con Jesús Martín-Barbero. Este último estudió el consumo, los procesos culturales y las mediaciones, es decir, la articulación entre las lógicas comerciales y las culturales para hacer televisión o comunicación.

Esas investigaciones plantean dos cuestiones opuestas: la primera define a la televisión como el «peor mal de la civilización»¹³⁷ o «ver sin entender».¹³⁸ La segunda señala que la televisión es un dispositivo cultural para comprender las formas lógicas y conexiones en las sociedades contemporáneas.

En medio de estas sensibilidades, subjetividades y rituales, funciona la televisión pública, que es parte de un sistema de comunicación en la agenda política y social de este siglo XXI. Según el experto colombiano en comunicación, Omar Rincón, la televisión es una invención humana que «se ha convertido en parte importante de la vida diaria, de nuevas formas de construir los símbolos y crear comunidades de sentido».¹³⁹ Está llena de imágenes y sonidos, de formas culturales, de deseos colectivos y de necesidades sociales. Es decir, la televisión muestra la cotidianidad de los ciudadanos, sus costumbres, sus miedos, sus saberes, creencias y sueños.

136 Isabel Ramos y Palmira Chavero, «La influencia de los actores políticos en la agenda mediática: Caso Ecuador», *GIGAPP: Estudios Working Papers*, vol. 3, n.º 11 (2016): 9, <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP>.

137 Justo Serna, «¿Perjudica Bourdieu a los historiadores?», *Historiar*, n.º 3 (1999): 60, <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/19775>.

138 Giovanni Sartori, *Homo Videns: La sociedad teledirigida* (Buenos Aires: Taurus, 1998), 12.

139 Omar Rincón, «La televisión: De lo más importante a lo menos importante», en *Televisión pública: Del consumidor al ciudadano*, comp. Omar Rincón (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001), 13.

Este estudio trató de desenmarañar ese tema, a través del análisis del contenido del noticiero central del canal público, así como la tendencia de ese medio de comunicación.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los noticieros centrales de Ecuador TV se transmiten a las 21:15, de lunes a viernes. Están divididos en tres bloques: el primero es el más largo con las noticias de apertura y las más destacadas, y un resumen de las noticias más importantes en idioma quichua; el segundo tiene noticias menos relevantes; el tercer segmento está compuesto por las noticias internacionales. El total de tiempo analizado es: 92' y 33" para política; 65' y 48" para las elecciones; 23' y 13" para servicios del gobierno; 2' y 2" para el tema de salud; y 6' y 6" para otros temas.

Para este análisis de los informativos del canal público se seleccionaron ocho variables generales temáticas: política, elecciones, obras, servicios, cultura, ciencia, tecnología y deportes. También 17 variables de los protagonistas de esas informaciones: autoridades nacionales, seccionales, instituciones estatales, provinciales, organizaciones sociales y laborales, expertos en ciencia, ciudadanos, artistas, promotores culturales, equipos deportivos y deportistas. Además, se estudiaron las variables de las fuentes que se dividieron en tres grupos: estatales, privadas y sociedad civil. Por último, se incluyeron las variables de duración de estas noticias: segundos, minutos y horas.

Gráfico 5. Total de variables analizadas

TEMAS	PROTAGONISTAS	FUENTES	TIEMPO
1. Política	Autoridades nacionales	Estatales	Segundos
2. Elecciones	Autoridades seccionales	Privadas	Minutos
3. Obras	Instituciones estatales, provinciales	Ciudadanas	Horas
4. Servicios	Organizaciones sociales, laborales		
5. Ciencia	Autoridades, expertos ciudadanos		
6. Cultura	Artistas, promotores culturales, ciudadanos		
7. Tecnología	Autoridades, ciudadanos		
8. Deportes	Equipos deportistas		

Elaboración propia.

El objetivo de cuantificar esas variables es establecer si esas noticias favorecieron o no, se inclinaron o no hacia los candidatos gubernamentales en los comicios seccionales de 2014.

En cada uno de los informativos analizados los días 17, 18, 20 y 21 de febrero de 2014, se presentaron 20 informaciones nacionales (esto no incluye el segmento en lengua quichua ni el de internacionales, ni el resumen de noticias) como promedio cada día, es decir, 80 a la semana.

VARIABLE POR TEMAS

En la categoría de variable sobre los temas hubo un mayor número de noticias políticas y de las elecciones seccionales, con 49 en total. Otras 23 estaban indirectamente relacionadas con esos comicios que publicitaban obras, servicios o cambios en el país. Dos fueron sobre salud, una sobre educación, una sobre cultura, ciencia y tecnología, y 12 sobre otros temas como seguridad, delincuencia, accidentes y turismo.

Gráfico 6. Noticias, variable por temas

Total de informaciones por temas	
Total	88
Políticas o elecciones	49
Obras o servicios del gobierno	23
Salud	2
Cultura, ciencia y tecnología	1
Educación	1
Otras	12

Elaboración propia.

Aún en las noticias indirectamente relacionadas con las elecciones municipales, se hizo propaganda de la obra del régimen de la autodenominada revolución ciudadana. Por ejemplo, se inauguró una vía en Méndez, o se promocionó el aeropuerto de Tababela-Quito, al cumplir un año de funcionamiento, o el homenaje al futbolista ecuatoriano Christian «Chucho» Benítez, organizado por el Ministerio del Deporte.

¿Por qué el canal público privilegia los temas políticos y las elecciones y no los asuntos de salud, educación, cultura, ciencia, tecnología? La muestra de los noticieros estudiados revela que hubo 72 noticias en total que hablaban directa o indirectamente sobre esos temas, mientras

que existieron solamente 16 que se referían a temas sociales o de interés ciudadano.

Normalmente, un canal público privilegia la información de interés ciudadano, no la política electoral o gubernamental como en este caso. Según el código deontológico de Ecuador TV, las noticias ciudadanas sirven para educar e inculcar el respeto y la defensa de los derechos de las personas.¹⁴⁰

El análisis de las variables temáticas indica que esta estación televisiva atenta contra su propio principio de la independencia que dice «Nuestras decisiones editoriales y contenidos informativos en general no tengan influencias políticas, comerciales o personales. Por ello, seleccionaremos y cubriremos información en función de nuestras propias agendas editoriales. Nos mantendremos distantes del gobierno y partido».¹⁴¹

VARIABLE POR PROTAGONISTAS

Los indicadores sobre los protagonistas de esas informaciones muestran de manera contundente que esos noticieros estuvieron más apegados a la línea oficialista-electorera que a las necesidades informativas de la sociedad.

En la muestra hay un total de 83 intervenciones del gobierno; 11 del presidente de la república, Rafael Correa; 20 de ministros de Estado, entre los que se destacan el exsecretario de electricidad y energía renovable, Esteban Albornoz, por ejemplo, la exministra de salud, Carina Vance, el exsecretario del interior, José Serrano.

Además, en esos informativos hay 26 altos funcionarios de otras instituciones y entidades del Estado. Por ejemplo, el fiscal general del Estado, Galo Chiriboga, el defensor del pueblo, Ramiro Rivadeniera, el exgobernador de Guayaquil y afiliado a Alianza PAIS, Rolando Panchana. También 14 candidatos a dignidades seccionales como el exalcalde de Quito, Augusto Barrera, quien era militante de Alianza PAIS; el prefecto de Pichincha y oficialista, Gustavo Baroja, la excandidata de movimiento gubernamental para la alcaldía de Guayaquil, Viviana

140 Televisión y Radio del Ecuador, «Código de ética», accedido 20 de enero de 2017, <http://www.rtvecuador.ec/imagesETP/7736.CODIGODEETICA.pdf>.

141 *Ibíd.*

Bonilla. En contraste, a ese desfile de autoridades del movimiento gubernamental hay apenas cinco excandidatos de la oposición, entre los que se encuentra el actual alcalde de la capital y líder del movimiento SUMA, Mauricio Rodas.

Gráfico 7. Gráfico de noticias, variable por fuentes, protagonistas y temas

TOTAL POR FUENTES, PROTAGONISTAS Y TEMAS						
DÍAS	FUENTES	PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS		TEMAS		
17, 18, 20, 21 febrero/2014						
Última semana: Comicios municipales						
	Total por fuentes	88	Total por temas	88	Total por temas	88
	Gobierno	83	Política y elecciones	49	Política y elecciones	49
	Presidente de la República	11	Obras o servicios de gobierno	23	Obras o servicios de gobierno	23
	Ministros de Estado	20	Salud	2	Salud	2
	Otras funciones de Estado	26	Educación	1	Educación	1
	Candidatos de gobiernos municipales	14	Cultura, ciencia y tecnología	1	Cultura, ciencia y tecnología	1
	Oposición	5	Otras	12	Otras	12

Elaboración propia.

Llama la atención el poco espacio dedicado a los candidatos de la oposición, así como las informaciones negativas sobre ellos. Esas noticias tratan de desprestigiarlos y de mostrar a los votantes que optar por esas candidaturas sería regresar al pasado.

Por ejemplo, eso ocurre con el alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, y de Quito, Mauricio Rodas, ambos tienen una tendencia política opuesta a la del movimiento gobernante. El canal público informa los aspectos negativos o no hechos durante su gestión al frente de las dos principales ciudades del país.

¿Pero cómo se relacionan los temas abordados por los reporteros de Ecuador TV con las fuentes a las que acuden para conseguir opiniones, datos o entrevistas? La gran mayoría de consultados son representantes gubernamentales, entre ellos, hay expertos e incluso académicos que defienden la labor del oficialismo.

VARIABLE POR FUENTES

Los noticieros tienen 60 fuentes recurrentes que salen del propio gobierno y de sus máximas autoridades. También hay 26 voces de otras entidades que, si bien son autónomas, están alineadas con el régimen. Mientras que las fuentes ciudadanas solamente son dos.

Esto demuestra un desequilibrio noticioso que favorece a unos y no a otros. Pero, sobre todo, evidencia un alejamiento del deber ser del canal que está establecido en su guía editorial y en su código deontológico, los instrumentos éticos fundamentales, para informar y desarrollar el trabajo.

Gráfico 8. Noticias, variable por fuentes

VARIABLES POR FUENTES	
Días: 17, 18, 20, 21 de febrero de 2014	
Última semana de comicios municipales	
Noticias	
Total	88
Gobierno	60
Otras	26
Ciudadanas	2

Elaboración propia.

VARIABLE TIEMPO TOTAL DE LAS INFORMACIONES

En las variables del tiempo, los resultados revelan que Ecuador TV privilegió las informaciones políticas y las elecciones durante el período tomado como muestra. Hay 92'31" sobre este tema, 23'13" sobre los cambios que ha hecho el gobierno, 2'6" sobre salud, 2'12" de cultura, ciencia y tecnología, y 6'05" de otros temas.

¿Por qué Ecuador TV dedicó más horas, minutos y segundos a la política y a las elecciones seccionales? Según los resultados, el principal interés del canal público era tener esos dos temas en su agenda

noticiosa e informar cada uno de esos días sobre esa importante coyuntura política en la que se jugaban la ganancia o pérdida de las elecciones seccionales.

Gráfico 9. Noticias, según la variable de tiempo total empleado

Día	Tema: Política total	Tema: Elecciones	Tema: Educación	Tema: Obras o mejoras o servicios del Gobierno central o municipal	Tema: Salud	Tema: Cultura, ciencia y tecnología	Otros temas
17	23'35"	16'75"		6'6"	1'30"		
18	23'35"	14'		5'65"			0'30"
20	23'95"	18'15"		5'80"	1'30"	2'12"	4'35"
21	21'66"	16'58"		5'08"	2'6"		1'40"
Total	92'31"	65'48"		23'13"		2'12"	6'05"

Elaboración propia.

La segunda explicación es hacer propaganda de los candidatos gubernamentales, sin tener que pagar los espacios en la televisión privada, para mostrar que son los mejores para ocupar todos esos cargos. Esta es una manera de influir en el voto popular a favor de ellos.

Además, los noticieros dispusieron de tiempo extra para hacer proselitismo sobre el régimen y sus candidatos, a través de otras noticias indirectamente relacionadas con las elecciones. Por ejemplo, hicieron reportajes sobre las obras, logros y proyectos de la autodenominada revolución ciudadana.

Esta vía indirecta para informar implicó un aumento de las horas, minutos y segundos que conformó otro gran segmento de 115'44" destinado al oficialismo. Para otras noticias de interés ciudadano como salud, educación o cultura, pero siempre vinculadas a la gestión del gobierno, solamente hubo 10'23".

Por esos resultados, se puede afirmar que esos noticieros cumplieron una agenda política del movimiento gubernamental Alianza PAIS, así como un objetivo estratégico de promoción de sus candidatos para ganar o repetir curules en la Asamblea Nacional o cargos en los Gobiernos Autónomos Descentralizados como alcaldías, prefecturas, concejalías, y juntas parroquiales.

GRÁFICOS DE NOTICIAS, SEGÚN DÍA, POR FUENTES, PROTAGONISTAS Y TEMAS

Gráfico 10. Día: 17 de febrero de 2014

TOTAL POR DÍA						
DÍA	FUENTES	PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS		TEMAS		
17 de febrero	(Número de intervenciones)					
	Total por fuentes	25	Total por protagonistas	25	Total por temas	25
	Gobierno	19	Gobierno	25	Política y elecciones	11
	Otras	5	Presidencia de la República	3	Obras o servicios de gobierno	7
	Ciudadanas		Ministros de Estado	2	Salud	1
			Otros funcionarios	4	Educación	
			Candidatos a gobiernos		Cultura	
			Seccionales	2	Otras	6
			Oposición	2		

Elaboración propia.

Gráfico 11. Día: 18 de febrero de 2014

TOTAL POR DÍA						
DÍA	FUENTES	PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS		TEMAS		
18 de febrero	(Número de intervenciones)					
	Total por fuentes	26	Total por protagonistas	26	Total por temas	26
	Gobierno	16	Total de gobierno	24	Política y elecciones	13
	Otras	9	Presidencia de la República	2	Obras o servicios de gobierno	10
	Ciudadanas	1	Ministros de Estado	9	Salud	
			Otros funcionarios	9	Educación	
			Candidatos a gobierno		Cultura	
			Seccionales	6	Otras	3
			Oposición	2		

Elaboración propia.

Gráfico 12. Día: 20 de febrero de 2014

TOTAL POR DÍA						
DÍA	FUENTES	PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS		TEMAS		
20 de febrero		(Número de intervenciones)				
	Total por fuentes	19	Total por protagonistas	19	Total por temas	19
	Gobierno	16	Total de gobierno	17	Política y elecciones	13
	Otras	2	Presidencia de la República	2	Obras o servicios de gobierno	3
	Ciudadanas	1	Ministros de Estado	3	Salud	
			Otros funcionarios	6	Educación	
			Candidatos a gobierno		Cultura	1
			Seccionales	6	Otras	2
			Oposición	2		

Elaboración propia.

Gráfico 13. Día: 21 de febrero de 2014

TOTAL POR DÍA						
DÍA	FUENTES	PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS		TEMAS		
21 de febrero		(Número de intervenciones)				
	Total por fuentes	19	Total por protagonistas	19	Total por temas	19
	Gobierno	9	Total de gobierno	19	Política y elecciones	12
	Otras	10	Presidencia de la República	4	Obras o servicios de gobierno	3
	Ciudadanas	0	Ministros de Estado	6	Salud	1
			Otros funcionarios	9	Educación	
			Candidatos a gobierno	0	Cultura	
			Seccionales		Otras	3
			Oposición	0		

Elaboración propia.

LA AGENDA DEL INFORMATIVO ESTUVO MÁS CERCA DEL PODER QUE DE LA CIUDADANÍA

Del estudio realizado, se desprende que Ecuador TV o el canal público tuvo una agenda informativa más cercana al poder que a los ciudadanos. Su trabajo durante esos cuatro días previos a las elecciones seccionales de 2014 respondió a los intereses gubernamentales y no a los de otros sectores de la sociedad.

Las noticias de esos cuatro días parten de las mismas fuentes gubernamentales y de distintas instituciones del Estado. Eso es una muestra de la falta de independencia de ese medio de comunicación público respecto al poder político. Sus informaciones están ligadas directamente a los temas del gobierno, a exaltar las obras que ha hecho y a los candidatos que participaron en esos comicios.

En esos días, Ecuador TV se convirtió en otro vocero gubernamental en lugar de ser el canal de todas las voces. Esas noticias contradicen el art. 384 de la Constitución, que establece «el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana».¹⁴²

La agenda del canal público inclinó la balanza en favor de su patrocinador principal, el gobierno que destina recursos públicos para el trabajo de Ecuador TV con el Presupuesto General del Estado, es decir, con los impuestos de los ecuatorianos. Ese medio de comunicación dedicó un pequeño espacio para los partidos de la oposición y para mostrar que también informó sobre ellos.

El canal público no actuó con imparcialidad, que es uno de sus principios fundamentales. Sus noticias tuvieron un único eje central: la posición gubernamental.

Tampoco hubo igualdad de condiciones entre los distintos partidos políticos porque el movimiento Alianza PAIS copó casi todo el espacio de los noticieros analizados. No se encontró diversidad de voces ciudadanas que pudieron opinar sobre los distintos temas que abordaron.

142 Ecuador, *Constitución de la República del Ecuador*, art. 364.

Gráfico 14. Resultados de los cuatro días analizados por partido político

Total por protagonistas, políticos	88
Gobierno, Alianza PAIS (AP)	83
Presidente de la República (AP)	11
Ministros de Estado (AP)	20
Otras funciones de Estado (AP)	26
Gobiernos municipales (AP)	14
Oposición (SUMA, CREO)	5

Elaboración propia.

El filósofo y semiólogo italiano Umberto Eco afirma que la dimensión ética comienza cuando entran en escena los demás.¹⁴³ Pero, en el caso de Ecuador TV, eso parece que no se contempla. Su información no buscó formar o fomentar la participación ciudadana, sino publicitar al gobierno de turno y legitimar su discurso.

Valerio Fuenzalida dice que la televisión pública debe tener «una cultura del protagonismo social para el desarrollo y para la superación de la pobreza en lugar de estar servicio del protagonismo de los líderes sociopolíticos y la descalificación de sus adversarios».¹⁴⁴

Con una información transformada en propaganda política y útil para hacer relaciones públicas del régimen, difícilmente el canal público logrará cumplir con su verdadero rol que es servir a los intereses de la población.

Ecuador TV debería informar, fomentar la cultura y la política democrática. Pero su agenda noticiosa es gubernamental e incluso similar a la de los medios privados en algunos temas específicos de coyuntura. Así será difícil que ese medio público se convierta en una estrategia de cambio social para favorecer el desarrollo y la visibilidad de una diversidad de voces.

La guía editorial del canal público manifiesta que la responsabilidad pública es un tema importante en el quehacer del medio. No obstante, Ecuador TV no pone en práctica este principio al informar solamente

143 Umberto Eco y Carlo Maria Martini, *¿En qué creen los que no creen?* (Madrid: Temas de Hoy, 1999), 30.

144 Fuenzalida, «Situación de la televisión pública», 9.

desde la visión e interés gubernamental. Otro de los valores editoriales es el pluralismo que tampoco se aplica en el canal público, pues no se ve reflejado en las noticias la diversidad de enfoques e interpretaciones.

PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE LOS MEDIOS PÚBLICOS

Para completar este análisis se hizo necesario conocer la opinión ciudadana sobre los medios de comunicación públicos. Al respecto, el estudio *La percepción sobre los medios públicos en Ecuador*, realizado en diciembre de 2009, por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) revela dos cuestiones importantes: la primera, que esos medios parecen más cercanos del gobierno que de los ciudadanos. La segunda, que esos medios no están libres de influencia política del régimen de turno.¹⁴⁵

Los medios privados han sido acusados de responder a intereses comerciales y empresariales, pero los medios públicos evidencian una marcada tendencia política a favor del oficialismo. Eso se evidencia en los interlocutores, espacios, tiempo, géneros periodísticos y discursos que se utilizan en los noticieros analizados del canal público para presentar la labor gubernamental en todos los ámbitos. Por ejemplo, hay una mayor presencia de las autoridades de gobierno y una menor representación de las organizaciones sociales, sindicales, ambientales, o de diversidad sexual.

¿Pero cómo percibe la ciudadanía a los medios públicos? Desde que el régimen de la autodenominada revolución ciudadana se instaló en el poder habló sobre la necesidad de crear medios públicos para enfrentar a los poderes fácticos, que se aseguran se esconden detrás de los medios de comunicación privada.

Ese discurso, que repiten constantemente los funcionarios del régimen y el propio primer mandatario, ha contribuido a que los ecuatorianos conozcan la existencia de esos medios, pero sobre todo, de la televisión pública.

Según Rafael Correa, Ecuador TV es el mejor canal del país porque informa la verdad, mientras los demás cuentan mentiras y tergiversan

145 Alexandra Ayala y María Belén Calvache, *La percepción de los medios públicos en Ecuador* (Quito: CIESPAL, 2009), 11.

los hechos. Por otro lado, la ciudadanía confunde los medios públicos con los llamados incautados. En el imaginario social estas tres categorías: medios gubernamentales, públicos e incautados parecen iguales.

CIESPAL señala en su investigación que la gente tiene problemas para identificar a los medios de comunicación públicos. El estudio se hizo con un universo de 400 personas en las ciudades más pobladas del país: Quito, Guayaquil y Cuenca. Según ese informe, si bien los encuestados conocen que Ecuador tiene medios públicos, no saben con certeza cuáles son. Por ejemplo, creen que los canales incautados y privados como Gama TV o TC Televisión son medios públicos.

Una explicación a esta confusión podría ser que la ciudadanía percibe los mismos contenidos e informaciones gubernamentales en todos los noticieros de esos medios, que se encargan de promocionar y cubrir la agenda oficial.

Para citar un ejemplo de cómo funcionan los medios públicos e incautados, el 14 de noviembre de 2014, el presidente de la república estuvo en Guayaquil para presentar un paquete de reformas laborales. Ese evento, que congregó a 100 000 personas, se transmitió en vivo y en directo por Ecuador TV, el canal público, pero también por Gama TV y TC Televisión, los canales incautados.

Según la investigación de CIESPAL, «más de las dos terceras partes de la ciudadanía en Quito, Guayaquil y Cuenca, no conoce ni identifica bien a los medios públicos». Al respecto, las organizaciones sociales entrevistadas para ese estudio dijeron que los medios públicos deben estar desvinculados del gobierno de cualquier tendencia política y ser la expresión de la diversidad de un país y ser participativos.

El informe, además, subraya que los medios públicos tienen un objetivo político, que coincide con la intencionalidad política del régimen. Los entrevistados por CIESPAL tampoco encontraron diferencias en el tratamiento informativo entre los medios públicos y los privados, «no hay diferencia significativa con la agenda noticiosa de los medios privados».¹⁴⁶

Los medios públicos «deben ser de servicio público, es decir, la expresión de la pluralidad del país, la voz y debe tener canales de participación ciudadana».¹⁴⁷

146 Ayala y Calvache, *La percepción de los medios públicos*, 40.

147 *Ibíd.*, 41.

CONCLUSIONES

El canal público tiene noticieros que son parlantes gubernamentales, es decir, repiten los contenidos e informaciones desde y del poder, de la presidencia de la república, de los ministerios, de las secretarías de Estado e instituciones públicas.

No contempla otras voces ni otras miradas, eso hace que este medio de comunicación pública esté al lado del aparato del gobierno y sea un instrumento de propaganda política. Allí los protagonistas son las autoridades de alto nivel, no la ciudadanía como se esperaría en un canal financiado con los impuestos de los ecuatorianos.

La coordinación del gobierno, a través de la SECOM, y la financiación estatal de Ecuador TV han convertido a este medio de comunicación en dependiente de las políticas comunicacionales del régimen y de las autoridades. Los noticieros del canal público tienen una notoria influencia gubernamental.

La agenda noticiosa de Ecuador TV es la *agenda setting*, que también se fija en los canales privados, pero bajo la mirada de los organismos gubernamentales de la autodenominada revolución ciudadana. La coyuntura política marca los temas del noticiero central del canal público, así como determina los protagonistas, que son gubernamentales, las fuentes oficiales, y el tiempo que se dedica a las autoridades. Ese canal no tiene una agenda ciudadana que nace y desarrolla desde la multiplicidad de voces de las organizaciones sociales, sindicales, ambientales,

de diversidad sexual y de los pueblos y nacionalidades. Esa agenda está ausente en las noticias, crónicas, reportajes, informes e investigaciones de los informativos de Ecuador TV.

Es otra contradicción del Gobierno de Alianza PAIS que creó los medios públicos para servir a la ciudadanía y dar espacio a los marginados de los medios privados. Quizá la verdadera intencionalidad del movimiento gubernamental ha sido tener los medios públicos para utilizarlos para propaganda política porque entendió que la comunicación es una prioridad para preservar el poder.

Esa situación es insólita en un país democrático que respete los derechos de los ciudadanos. Un gobierno no puede ni debe coartar la libertad de expresión de nadie. Los informativos del canal público cumplen parcialmente con sus principios y valores establecidos en su guía editorial y código deontológico, tal como se ha demostrado en el análisis de contenido de los noticieros estelares.

El canal público no tiene autonomía económica porque es financiado por el Estado. Sin embargo, eso no debería significar que la agenda de noticias esté condicionada y al servicio del gobierno, según evidencian los resultados de este trabajo.

La estructura y esquema de esos noticieros no son diferentes ni especiales con respecto a los canales comerciales, salvo en el del segmento en quichua y del de farándula, que no existen en el medio de comunicación público. Incluso su agenda noticiosa es similar a las de los canales privados porque gira alrededor de la esfera del poder. No hay creatividad ni contenidos propios, es decir, noticias generadas a partir de las ideas de los reporteros. Esos noticieros son una copia del formato de sus pares de los canales comerciales. Pero con informaciones gubernamentales.

Los noticieros privilegian los temas políticos en lugar de los temas ciudadanos como salud, educación, cultura, tecnología, migración, género, diversidad sexual. Las noticias no tienen interpretación, provienen de una misma fuente: gubernamental, carecen de diversidad de voces y de profundidad. En los noticieros analizados no hubo ningún tema de investigación, así como tampoco de agenda propia.

Pero lo más grave es que se ha convertido en un canal proclive al régimen, a través del cual se posicionan temas de interés del Ejecutivo y de su movimiento político, que está al servicio de las autoridades de

distinto rango, y se ofrece una visión limitada y parcializada de lo que ocurre en el país a la opinión pública.

Los noticieros analizados ofrecen una voz cercana al régimen y no a los sectores sociales, pues sus notas periodísticas presentan un «desfile» de autoridades gubernamentales más que de actores que respondan a un enfoque pluralista y ciudadano.

REFERENCIAS

- Agencia EFE. «Ecuador ocupa el puesto 79 en el Índice Internacional de Seguridad». Consultado 7 de octubre de 2017. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-puesto79-indiceinternacionalseguridad-investigacion.html>.
- Aguilar Villanueva, Luis F. *Problemas políticos y agenda de gobierno*. Barcelona: Miguel Ángel Porrúa, 1993.
- Alianza PAIS. *Revolución de la comunicación. Programa de gobierno 2017-2021*. Quito: Alianza PAIS, 2017.
- Antezana Barrios, Lorena. «Entre espejos y máscaras: El rol del noticiero televisivo chileno en el espacio democrático actual». *Comunicación y Medios*, n.º 2 (2014): 3-84. <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/>.
- Agencia de Control y Regulación para las Telecomunicaciones (ARCOTEL). «Frecuencias para todos». Consultado 3 de enero de 2017. <http://www.arcotel.gob.ec/>.
- Arguete, Natalia. *El poder de la agenda: Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos, 2015.
- Avilés, René. «Estado, sociedad y medios de comunicación». *Razón y Palabra*, n.º 17, (2000). <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n17/17raviles.html>.
- . «La censura al periodismo en México: Revisión histórica y perspectivas». *Razón y Palabra*, n.º 59 (2017): 1-15. <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n59/raviles.html>.
- Ayala, Alexandra, y María Belén Calvache. *La percepción de los medios públicos en Ecuador*. Quito: CIESPAL, 2009.
- Becerra, Martín, Luis Arroyo, Ángel García Castillejo y Óscar Santamaría. *Cajas mágicas: El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos, 2012.
- Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Traducción de Thomas Kauf. Barcelona: Anagrama, 1997.
- Califano, Bernadette. «Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, n.º 19 (2015): 61-79. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/5020Maxwell>.
- Camacho, Miguel Ángel. «Situación económica de Ecuador “es crítica”, aseguró presidente Lenín Moreno». *PanamaPost. Noticias y análisis de las Américas*. Consultado 7 de octubre de 2017. <https://es.panampost.com/miguel-camacho/2017/07/29/situacion-economica-de-ecuador>.

- . «¿Rafael Correa mintió sobre la deuda de Ecuador? Todo indica que así fue». *PanamPost. Noticias y análisis de las Américas*. Accedido 7 de octubre de 2017. <https://es.panampost.com/miguel-camacho/2017/07/15/correa-mintio-sobre-la-deuda>.
- Cantú, Ariadna. «¿Qué me ves cuando me ves?: El noticiero televisivo desde la mirada de los televidentes». Accedido 7 de octubre de 2017. <http://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Recepci%C3%B3n%20y%20apropiaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica/-Unlicensed-Recepci%C3%B3n-y-apropiaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-Cantu.pdf>.
- Cerbino, Mauro, Marcia Maluff, e Isabel Ramos. *Los enlaces ciudadanos del presidente Rafael Correa: Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios*. Quito: FLACSO Ecuador, 2016.
- Cervantes Baraba, Cecilia. «La sociología de las noticias y el enfoque Agenda-Setting». *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* 8, n.º 24 (2001): 49-65.
- Chacón, Ricardo. «El Salvador: Un claro ejemplo de la Agenda-Setting, la disputa caso Funes-Flores». Accedido 31 de diciembre de 2016. <http://www.elsalvador.com/articulo/editoriales/ejemplo-claro-agenda-setting-disputa-funes-flores-46941>.
- Charron, Jean. «Los medios y las fuentes: Los límites del modelo de la Agenda Setting». En *Comunicación y política*, compilado por G. Gauthier, A. Gosse-llin y J. Mouchon, 72-84. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y de la Comunicación (CORDICOM). «Concurso público de frecuencias». Accedido 4 de enero de 2017. <http://www.cordicom.gob.ec/>.
- Corona, Luis Antonio. «Propaganda electoral y propaganda política». Accedido 7 de octubre de 2017. <http://septien.mx/wp-content/uploads/2017/08/PROPAGANDA-ELECTORAL-Y-PROPAGANDA-POLI%CC%81TICA.pdf>.
- Crónicas del Tumulto. «Encuentro de medios públicos de América Latina». Accedido 7 de octubre de 2017. <https://cronicasdeltumulto.wordpress.com/2014/05/24/encuentro-de-medios-publicos-de-america-latina/>.
- De Filippis Franco, Manuela. «Foro analizó la grave situación de la libertad de prensa en Ecuador». *El Tiempo*. 4 de septiembre de 2015. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16339776>.
- De la Torre, Carlos. «El tecnopopulismo de Rafael Correa: ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia?». *Latin American Research Review* 48, n.º 1 (2013): 24-43. <https://www.jstor.org/stable/i40085415>.

- Diario Clarín. «Origen y evolución». *Clarín*. 11 de noviembre de 2016. <http://www.grupoclarin.com.ar/institucional/origen-evolucion>.
- Dos Santos, Augusto. «Los medios públicos y sociedad, la experiencia global y el camino latinoamericano». Consultado 11 de febrero de 2017. <http://www.ips.org/institucional/medios-publicos-y-sociedad-la-experiencia-global-y-el-camino-latinoamericano/>.
- Eco, Umberto, y Carlo Maria Martini. *¿En qué creen los que no creen?* Madrid: Temas de Hoy, 1999.
- Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008.
- Ecuador. *Decreto 193, Creación de la Empresa Pública Televisión y Radio de Ecuador E.P., RTVECUADOR*. Registro Oficial 110, Suplemento. 18 de enero de 2010.
- Ecuador. *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial 22, Suplemento, 21 de junio de 2013.
- Ecuador TV. «Guía editorial de los servicios informativos de radio y televisión públicas de Ecuador». Consultado 3 de febrero de 2017. <http://www.rtvecuador.ec/transparencia.php?c=1342>.
- . «Guía editorial de los servicios informativos de radio y televisión públicas de Ecuador», 2.ª ed. 2013. http://www.mediospublicos.ec/sites/default/files/7736.guia_editorial.pdf.
- . «Base legal que rige al canal». *Ecuador TV*. Consultado 5 de diciembre de 2016. <http://www.rtvecuador.ec/transparencia>.
- . Ecuador TV. «Rendición de cuentas». Video de YouTube, 2017.
- El Comercio. «El desempleo en Ecuador bajó al 4,4 % pero el subempleo creció al 21,4 %». *El Comercio*, 7 de septiembre de 2017. <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-subempleo-crecio-ecuador.html>.
- El Telégrafo. «La “diversidad mediática” estaba en 8 familias». *El Telégrafo*. 3 de enero de 2017. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/la-diversidad-mediatica-estaba-solo-en-8-familias>.
- . «La CIA en Ecuador operaría con políticos y periodistas y con fondos de varias ONG». *El Telégrafo*. 30 de enero de 2017. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/la-cia-en-ecuador-operaria-con-politicos-y-periodistas-y-con-fondos-de-varias-ong>.
- El Ciudadano. «Siete años del canal público». *El Ciudadano*. Consultado 4 de enero de 2017. <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuadortv-el-primer-canal-publico-del-pais-cumple-7-anos-de-creacion/>.

- . «Siete años del canal público». Accedido 3 de diciembre de 2016. <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuadortv-el-primer-canal-publico-del-pais-cumple-7-anos-de-creacion/>.
- El Universo. «Martha Roldós denuncia una invasión a su correo electrónico». *El Universo*. 1 de febrero de 2017, <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/15/nota/2033041/martha-roldos-denuncia-invasion-su-correo>.
- Ferreya, María de Lourdes, y Luis Donadio. «*Homo videns: La sociedad teledirigida*». Accedido 1 de marzo de 2017. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38148/Documento_completo.pdf?sequence=1.
- Franco, Darwin, y Rodrigo González. «El televidente no nace, se hace: A más de 20 años de la televisión y producción de significados de Guillermo Orozco». *Razón y Palabra*, n.º 75 (2011): 1-16. http://razonypalabra.org.mx/N/N75/index75_final.html.
- Fuenzalida, Valerio. «Situación de la televisión pública en América Latina». *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.º 53 (1998): 89-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=9319>.
- Fundamedios. «El fantasma se alza con el espectro». *Fundamedios*. 1 de abril de 2017. <http://www.fundamedios.org/fantasmaenecuador/el-reportaje-televisivo-surge-de-las-cenizas-de-Gamatv-html>.
- . «Candidato para la Asamblea por Alianza PAIS acapara medios de comunicación». *Fundamedios*. 2 de abril de 2017. <http://www.fundamedios.org/traves-de-varios-esquemas-actual-candidato-para-la-asamblea-por-alianza-pais-concentra-medios-de-comunicacion-en-todo-el-ecuador>.
- García, Cynthia. «Los negocios del candidato de la derecha en Ecuador. Lasso, el magnate de las *offshore*». Accedido 7 de octubre de 2017. <https://www.pagina12.com.ar/25889-lasso-el-magnate-de-las-offshore>.
- Gauthier, Giles, Gosselin Andrade y Jean Moucho. *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- Gehrke, Mirjam, Nelsy Lizarazo, Patricia Noboa, David Olmos y Oliver Pieper. *Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados*. Bonn: Deutsche Welle, 2016.
- Hall, Stuart. «Estudios culturales: Dos paradigmas». *Causas y Azares*, n.º 1 (1994): 27-44. <https://dialnet.unirioja.es/revista/18787/V/1>.
- Hernández, José. *¿Periodismo, oficio imposible?* Quito: Quipus, 2004.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). «Desempleo muestra la reducción más significativa de los últimos cinco años». Accedido 20 de enero de 2017. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo>

- muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-prensa y permanece en vigencia durante varios días hasta que se apaga últimos-cinco-anos/.
- Isla Molina, Luis. «Desarrollo de la comunicación política». *Razón y Palabra*, n.º 27 (2017): 1-15. <http://www.razonypalabra.org.mx/anterior.html>.
- La Nación. «Código Penal del Ecuador permite procesamiento ágil y juzgamiento eficaz en casos de femicidio». *La Nación*. 6 de noviembre de 2016. <https://lanacion.com.ec/codigo-penal-ecuador-permite-procesamiento-agil-juzgamiento-eficaz-casos-femicidio/>.
- Lavigne, Alain. *La politización de la información del sector público*. Barcelona: Gedisa, 1988.
- Lippman, Walter. *La opinión pública*. Nueva York: San Lorenzo del Escorial, 2003.
- Llorente & Cuenca, Consultores de comunicación. *Panorama audiovisual en América Latina, Concentración y renovación tecnológica*. Madrid: Di Llorente & Cuenca, 2013.
- Martín-Barbero, Jesús. *Televisión pública, televisión cultural: Entre la renovación y la invención*. Bogotá: FES-Promefes, 2001.
- Martín-Barbero, Jesús, Germán Rey y Omar Rincón. *Televisión pública: Del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001.
- McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Meny, Ives. «La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana». Accedido 8 de febrero de 2017. <http://nuso.org/articulo/la-deriva-populista-y-la-centroizquierda-latinoamericana/>.
- Miralles, Ana María. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, 2002.
- . «La construcción de lo público desde el periodismo cívico». https://www.infoamerica.org/documentos_word/rosen01.doc.
- Monsivais, Carlos. *A ustedes les consta: Antología de la crónica en México*. Ciudad de México: Era, 2006.
- Orozco, Guillermo. *Televidencias, comunicación, educación y ciudadanía*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2014. Participación Ciudadana. «Agenda ciudadana». *Issuu*. 29 de noviembre de 2016. <https://issuu.com/participacionpc/docs/agenda-ciudadana>.
- Ramón, José M. «Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria». *Agenda Setting*. Accedido 29 de noviembre de 2019. <https://studylib.es/doc/4827843/agenda-setting---jose-m.-ram%C3%B3n>.
- Ramos, Isabel, y Palmira Chavero. «La influencia de los actores políticos en la agenda mediática: Caso Ecuador». *GIGAPP: Estudios Working*

Papers, vol. 3, n.º 11 (2016): 1-17. <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP>.

- Ramos Simón, Luis Fernando. «Concentración y competencia de los grupos de comunicación multimedia». *Cuadernos de documentación multimedia*, n.º 5 (1996): 1-16. <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/59277/4564456546672>.
- Red Internacional de Acceso a la Información y a la Libertad de Expresión, IFEX25. «Presidente Correa se despide de sus sabatinas con un recuento de insultos a la prensa y la ruptura del noveno periódico». *Red Internacional de Acceso a la Información y a la Libertad de Expresión*. 7 de octubre de 2017. <https://www.ifex.org/ecuador/2017/05/23/insultos-a-la-prensa/es/>.
- Reporteros sin Fronteras. «De quiénes son nuestros medios». Consultado 22 de abril de 2017. <http://www.monitoreodemedios.co>.
- Ricarte, César. «En cuatro años régimen aparece con 19 medios». *El Universo*. 13 de junio de 2017. <http://www.eluniverso.com/2011/01/11/1/1355/cuatro-años-regimen-cuenta-19-medios-comunicacion.html>.
- Rincón, Omar. ed. *¿Por qué nos odian tanto?: Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro para Competencia América Latina, 2010.
- . «La televisión: De lo más importante a lo menos importante». En *Televisión pública: Del consumidor al ciudadano*, compilado por Omar Rincón, 1-22. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001.
- Rodríguez, Antonio. «Mentes lúcidas, corazones ardientes». *El Comercio*. 7 de septiembre de 2010. <https://www.elcomercio.com/opinion/mentes-lucidas-corazones-ardientes-1.html>.
- Rodríguez, Silvia Verónica, y Ángela Lara. «Modelos informativos de los noticieros estelares de gestión privada y pública: Ecuavisa, Teleamazonas, Gama TV, Ecuador TV». Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Particular de Loja, Sede Quito, 2011.
- Rosales Ortega, Enrique. «Medios de comunicación incautados». *El Universo*. 14 de julio de 2014. <http://www.eluniverso.com/opinion/2014/07/14/nota/3231961/medios-comunicacion-incautados>.
- S. A. «La teoría de la Agenda Setting: Teoría y medios de comunicación, I y II». Consultado 30 de diciembre de 2016. <http://teocomi.weebly.com/iquestquacuteieacutenes-somos.htm>.
- Santos Rabelo de Araújo, Bráulio. «La concentración de los medios de comunicación en Brasil y la actuación de los movimientos sociales». *Pueblos: Revista de Información y Debate*, n.º 61 (2014). <http://www.revistapueblos.org/blog/2014/08/16/la-concentracion-de-los-medios-de-comunicacion-en-brasil-y-la-actuacion-de-los-movimientos-sociales/>.

- Sartori, Giovanni. «Videopolítica, según Giovanni Sartori, Ramonet y Muraro». Accedido 2 de enero de 2017. <http://videopolitica2009.blogspot.com/2009/11/videopolitica-segun-giovanni-sartori.html>.
- . *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus, 1998.
- . «*Homo videns*, la sociedad teledirigida». Accedido 2 de febrero de 2017. <http://www.television.edusanluis.com.ar>.
- Serna, Justo. «¿Perjudica Bourdieu a los historiadores?». *Historiar*, n.º 3 (1999): 20-153. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/19775>.
- Thompson, John. *Los media y la modernidad: Una teoría de medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2007.
- . *Visibilidad del poder y comunicación política*. Barcelona: Paidós, 2005.
- Televisión y Radio del Ecuador. «Código de ética». Accedido 20 de enero de 2017. <http://www.rtvecuador.ec/imagesETP/7736.CODIGODEETICA.pdf>.
- Trejo, Raúl. «Poder mediático y político: Los 4 grandes grupos de comunicación en América Latina». En *Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario Iberoamericano*, dirigido por Bernardo Díaz, 371-6. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica, 2007.
- Ulloa, César. *El populismo en escena: ¿Por qué emerge en unos países y en otros no?* Quito: FLACSO Ecuador, 2017.
- UNESCO. «Los medios de comunicación y el buen gobierno». Accedido 10 de diciembre de 2016. <http://www.Unesco.org/new/es/Unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrat>.
- . *Análisis del desarrollo mediático en Ecuador-2011*. Quito: UNESCO, 2011.
- . «Tendencias mundiales de la libertad de expresión y de los medios: Situación regional de América Latina». Accedido 21 de noviembre de 2016. <http://unesdoc.Unesco.org/images/0022/002290/229042s.pdf>.
- . *Radiotelevisión de servicio público: Un manual de mejores prácticas*. Madrid: UNESCO, 2006.
- . «Radiotelevisión del servicio público. Manual de buenas prácticas». Accedido 5 de febrero de 2017. <http://unesdoc.Unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>.
- Valbuena de la Fuente, Felicísimo. «Teoría de la fijación de la Agenda Setting». 12 de septiembre de 2011. <https://www.buenastareas.com/ensayos/La-Teoría-De-La-Agenda-Setting/>.

ÚLTIMOS TÍTULOS DE LA SERIE MAGÍSTER

290	Rosa Helena Rodríguez, <i>Disputa por la tenencia de tierras ejidales en el Gran Cauca (1857-1886)</i>
291	Juan Pablo Pozo Bahamonde, <i>Estado de derechos y el sistema económico, social y solidario en Ecuador</i>
292	Natasha Montero, <i>El derecho al ocio de los migrantes en Quito: Un enfoque de género</i>
293	David Quintero Ordóñez, <i>Modernización del Ministerio de Relaciones Exteriores ecuatoriano (1988-1992)</i>
294	Andrea Reinoso, <i>Cuerpo, dolor y memoria: Usos sociales y políticos del cuerpo en la performance latinoamericana</i>
295	Marco Narea, <i>¿Regionalismo poshegemónico o contrahegemónico?: Una revisión de los debates teóricos actuales</i>
296	Ana María Acosta, <i>Comunicación, poder e interculturalidad en la Amazonía sur</i>
297	Marcelo Guerra Coronel, <i>La Corte Constitucional: ¿Guardiana o dueña de la Constitución?</i>
298	Pablo Tatés, <i>Los tropiezos de la masculinidad</i>
299	Jorge Castillo, <i>Enrique Males: El canto espiritual y político de los Andes</i>
300	Galo Torres, <i>La disolución de la Asamblea Nacional y su impacto en la democracia: El caso de Ecuador</i>
301	Carlos Minchala, <i>Migración e identidad: El éxodo de la población de Azogues a Estados Unidos</i>
302	Valeria López Álvaro, <i>Trude Sojka: Resiliencia a través de las artes</i>
303	José Luis Bedón Andrade, <i>Facebook: De la interacción digital a la intervención social</i>
304	Tatiana Salazar Cortez, <i>Experiencia y militancia de las mujeres en la izquierda (URME, 1962-1966)</i>
305	Carla Maldonado, <i>Cerca del gobierno, lejos de la ciudadanía: El noticiero de Ecuador TV</i>

La creación del canal público despertó muchas expectativas en distintos sectores sociales que pensaron en una televisión educativa, cultural y abierta a una multiplicidad de criterios, con carácter pluralista y democrático, tal como sucede en Alemania, Francia, Gran Bretaña o Canadá. No obstante, Ecuador TV fue utilizado como un instrumento de propaganda política del exrégimen para responder a las críticas que realizaba la oposición o los medios de comunicación privados locales, con una agenda editorial totalmente gubernamental, y una malla de programación manipulada que les permitió crear sentidos y la idea de un país de ficción. Esta obra analiza la televisión pública del Gobierno de Rafael Correa como parte de su estrategia para entrar en el imaginario social de la ciudadanía, y así amplificar su voz y maquillar la verdad.

Carla Maldonado (Quito) es licenciada en Comunicación Social (2010) por la Universidad Central del Ecuador; especialista superior en Comunicación (2015) y magíster en Comunicación mención Estudios de Recepción Mediática (2017) por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Periodista, fue directora editorial, subdirectora encargada, editora política y de fin de semana en diario *El Telégrafo*; reportera política de diario *Expreso* y corresponsal extranjera en Italia de diario *El Comercio*; becaria en París por la Fondation Journaliste en Europe.

