

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa la obtención del título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

ENTRE LO PÚBLICO Y LO GUBERNAMENTAL. CASO ECUADOR TV.

AUTORAS:

ANAIS ALEJANDRA ESTRADA JAPÓN

PRISCILA NOEMÍ GÓMEZ MORALES

DIRECTOR:

MAURO ALONSO RUIZ VINUEZA

Quito, julio del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, julio del 2014

Anais Alejandra Estrada Japón

C.C.: 0802746107

Priscila Noemí Gómez Morales

C.C.: 1724478969

DEDICATORIA

Este trabajo de grado lo dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento: Víctor y Elena mis padres, a mi familia por siempre permanecer junto a mí y brindarme su respaldo, a mis queridos abuelitos que siempre desde el cielo me guían con sus bendiciones y a través de sus enseñanzas me formaron para ser la persona que soy, a ellos mis agradecimientos y amor eterno. Finalmente a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Priscila Gómez

Dedicado a mis padres Manuel Estrada y Bertha Japón porque son mi inspiración para continuar en el cumplimiento de mis propósitos de vida; sus manifestaciones de amor, esfuerzo, apoyo y consejos me alientan a seguir construyendo mi camino. A mis hermanos Israel y José Manuel por su cariño y ayuda incondicional. A mis abuelitos maternos por bendecirme a cada momento. A mi abuelita paterna por su compañía especial en mis primeros años de universidad y a mi abuelito paterno, quien me cuida desde el cielo. A mi familia adoptiva Proaño Estrada por abrirme las puertas de su hogar durante los últimos años de carrera universitaria y a todos mis familiares por la alegría que desbordan en mi diario vivir.

Anais Estrada Japón

AGRADECIMIENTO

A nuestro tutor Mauro Ruiz por su dedicación e interés, a la Universidad Politécnica Salesiana por la formación académica y humana adquirida en estos años de estudio, a Ecuador TV por darnos la apertura para realizar la investigación. Finalmente a todos los académicos, profesionales, estudiantes de comunicación social y a todas las personas quienes colaboraron para que sea posible la realización de este trabajo final de Grado.

Anais Estrada, Priscila Gómez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
LA COMUNICACIÓN ENTRE LO PÚBLICO Y LO GUBERNAMENTAL	3
1.1. Aproximaciones conceptuales	3
1.2. El paradigma de comunicación/desarrollo en Latinoamérica.....	14
1.3. Algunos aportes de la comunicación pública en el Ecuador.	17
1.4. Lo público y lo gubernamental	18
1.5. La televisión como instrumento para el cambio social.....	22
1.6. Medios de comunicación públicos y el periodismo público.....	25
CAPÍTULO II	32
ECUADOR TV	32
2.1. Antecedentes y creación	32
2.2. Proyecciones del medio.....	36
2.3. Parrilla de programación	39
2.3.1 Directorio de la Institución	40
CAPÍTULO III.....	43
ECUADOR TV ENTRE LO PÚBLICO Y LO GUBERNAMENTAL	43
3.1. Interés de la ciudadanía por la televisión nacional	43
3.2. ¿TV pública o gubernamental?.....	54
3.3. ¿Ecuador TV aporta al desarrollo humano/social del país?.....	58
CONCLUSIONES	67
LISTA DE REFERENCIAS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Programación nacional versus extranjera	39
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de trabajo de ECTV	42
Figura 2. ¿Con qué frecuencia mira la televisión?	47
Figura 3. ¿Con qué frecuencia mira la televisión?	47
Figura 4. ¿Por qué las personas miran televisión?	48
Figura 5. ¿Por qué las personas miran televisión?	49
Figura 6. ¿Cuáles son los canales que usted mira con mayor frecuencia en la televisión nacional?	50
Figura 7. ¿Cuáles son los canales que usted mira con mayor frecuencia en la televisión nacional?	50
Figura 8. ¿Qué tipo de programas le gusta mirar en la televisión?	53
Figura 9. ¿Qué tipo de programas le gusta mirar en la televisión?	53
Figura 10. ¿Mira usted Ecuador TV?	59
Figura 11. ¿Mira usted Ecuador TV?	59
Figura 12. ¿Con qué frecuencia usted lo hace?	60
Figura 13. ¿Con qué frecuencia usted lo hace?	60
Figura 14. ¿Qué cree usted que se debería mejorar en Ecuador TV?	61
Figura 15. ¿Qué cree usted que se debería mejorar en Ecuador TV?	61
Figura 16. ¿Le interesan los programas culturales transmitidos por Ecuador TV? ...	62
Figura 17. ¿Le interesan los programas culturales transmitidos por Ecuador TV? ...	63
Figura 18. ¿Le interesan los programas educativos que transmite Ecuador TV?	63
Figura 19. ¿Le interesan los programas educativos que transmite Ecuador TV?	64
Figura 20. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la programación de Ecuador TV? ..	65
Figura 21. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la programación de Ecuador TV? ..	65

RESUMEN

La comunicación entre lo público y lo gubernamental es un tema de estudio y discusión en el campo del *quehacer* comunicativo de Ecuador TV. En este trabajo final de grado las categorías de comunicación pública, televisión, opinión pública y periodismo se han desarrollado para comprender el servicio público del medio de comunicación televisivo.

Una vez que Rafael Correa llegó a la presidencia de Ecuador, la comunicación empezó a dar giros trascendentales en el país. Ecuador TV fue creado en el año 2007 con el fin de fragmentar el monopolio de los medios de comunicación que han liderado por más de 50 años en la sociedad ecuatoriana. Considerado como el primer canal público de Ecuador, ECTV inició con el objetivo de servir a la ciudadanía y brindar contenidos educativos y culturales.

Su parrilla de programación ha sido un aporte para el desarrollo cultural, social y humano del país. Los programas educativos y culturales marcan la diferencia en la producción televisiva de Ecuador y promueven otras dinámicas de trabajar en televisión.

Sin embargo, el canal mantiene debilidades en su posicionamiento como televisión pública, a pesar de tener 7 años de creación y considerarse opuesta a la televisión comercial ecuatoriana, que responde a los intereses de sus propietarios.

Ecuador TV, también llamada televisión pública, es objeto de críticas y cuestionamientos, en cuanto a su servicio comunicativo. Algunos académicos de la comunicación social y periodistas aportaron con sus opiniones para ahondar el debate entre lo público y lo gubernamental del canal 7.

ABSTRACT

The communication between the public and the governmental is a topic of study and discussion in the field work of Ecuador TV. In this final work of grade the public communication, television, public opinion and the journalism categories are development to understand the public service in the television communication medium.

When Rafael Correa got the Ecuador's presidency, the communication started to give transcendental turns. Ecuador TV was in the 2007 with the finality to fragments the monopolies of the mass media that they have led more of fifty years in the Ecuadorian society. Considerate as the first Ecuador's public channel, ECTV started with the objective serving to citizenship and providing educational and cultural contents.

The program schedule has been a great contribution to the cultural, social and human development of country. Educational and cultural programs make a difference in Ecuador's television production and promote other work dynamics in television.

However, the channel has debilities in its position as public television, despite it has 7 year and it is considerate opposite to the Ecuadorian commercial television that it responds to the interests of its owners.

Also, Ecuador TV called 'public television' is criticized and questioned, in its communicative service. There are some social communication academics and journalist that contributed with their opinions to delve the debate between the public and the governmental of 7 channel.

INTRODUCCIÓN

Se analiza el debate conceptual entre lo “público” y lo “gubernamental” en la comunicación mediática de Ecuador TV, considerado como primer medio público de Ecuador, para exponer el *quehacer* comunicativo del medio televisivo en relación con la nueva Ley Orgánica de Comunicación 2013.

La política pública de democratizar la comunicación e información propuesta en el gobierno de la *Revolución Ciudadana* dio como resultado la creación del medio público Ecuador TV para enfrentar el monopolio de los medios de comunicación privados, que se ampara en la Ley Orgánica de Comunicación. A partir de ese entonces, influenciado por el periodismo, Ecuador vive nuevas experiencias de comunicación social.

El poder de los medios privados de comunicación se ha mantenido en la sociedad ecuatoriana, pero con la llegada de la Televisión Pública el sistema comunicativo en el país dio un giro trascendental. Sin embargo, el equívoco de referirse un medio público como gubernamental ha generado confusión en el servicio comunicativo de Ecuador TV.

En el primer capítulo, se aborda aproximaciones conceptuales en torno a la comunicación pública y gubernamental desde los distintos paradigmas del fenómeno comunicacional, como también se menciona conceptualizaciones dadas por autores como: Villamarín, Beltrán, Mattelart, Thompson, Rincón, entre otros.

En las sociedades modernas, los *mass media* se han convertido en mecanismos esenciales para la práctica comunicacional del periodismo. Asimismo, han sido diferenciados de acuerdo a su línea editorial, características, contenidos, intereses, etc. En la investigación se habla sobre los medios de comunicación pública que son de servicio esencialmente público, por lo tanto no son comerciales ni gubernamentales porque se preocupan de la participación de la ciudadanía. Según la Ley de Comunicación actual, es deber de los medios públicos expresar la diversidad cultural, ideológica de una nación y transmitir una información plural e independiente.

En el segundo capítulo, se desarrolla los antecedentes, creación y proyecciones que tiene Ecuador TV como medio público. Además se muestra el directorio de

trabajo y la parrilla de programación con la que se mantiene el medio como una propuesta diferente a la televisión privada.

En el tercer capítulo, se presenta la aplicación, análisis y diagnóstico de las encuestas realizadas al público objetivo, mediante lo cual se expone los intereses de la ciudadanía en referencia a la televisión ecuatoriana. Además, se realiza una confrontación y debate en torno a la televisión pública y gubernamental basado en las entrevistas realizadas a periodistas, académicos y directivos de ECTV.

Por consiguiente, se expone el servicio comunicativo de Ecuador TV, donde se evidencia desde diferentes puntos de vista, contenido estadístico y teórico, los cuales han permitido fundamentar lo aquí presentado. Finalmente, se indica de qué manera Ecuador TV está aportando al desarrollo humano/social del país.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN ENTRE LO PÚBLICO Y LO GUBERNAMENTAL

1.1. Aproximaciones conceptuales

El concepto de comunicación no es único, existen distintas definiciones provenientes de diferentes puntos de vista de los teóricos, académicos y especialistas que han basado sus estudios en relación con la sociología, psicología, etc. Desde sus orígenes, la comunicación es concebida como una herramienta esencial para vivir en comunidad.

El ser humano es un sujeto que necesita comunicarse, ya que la comunicación es fundamental para expresarnos, compartir ideologías, cohabitar y organizarnos socialmente mediante la emisión y percepción de mensajes, que permiten adquirir conocimientos y la socialización entre las personas. Los primeros habitantes utilizaron la comunicación para desarrollar y perfeccionar los instrumentos de supervivencia, generando la transformación de sus comunidades.

Los primitivos lenguajes fueron: los signos y señales, los pictogramas y jeroglíficos. La escritura era plasmada en piedras, tabletas enceradas, tablillas de arcilla, pergaminos, papiros y demás medios de comunicación. Por el año 105 d.n.e se inventa el papel (soporte esencial de la escritura). A decir de Villamarín.

Habría que dividir el desarrollo de la humanidad en cinco eras o etapas: la era de los signos y señales, la era del habla y lenguaje, la era de la escritura, la era de la imprenta y la era de los medios de comunicación de masas que es la actual. (Villamarín, 1997, pág. 21)

Según Villamarín, la comunicación en la era de los prehomínidos fue incipiente y efectuada a través de los signos o señales. Varios años después se desarrolló el alfabeto, que permitió el avance de la escritura. A partir de la gran demanda de reproducir la información aparece la imprenta creada por Gutenberg para satisfacer esta necesidad. Por lo tanto: “a medida que se complejiza la estructura social, se hace también más complejo el sistema de comunicación” (Villamarín, 1997, pág. 41).

Con la invención de la imprenta las técnicas de comunicación fueron eficientes en sociedades donde el avance social se advertía venir. Así, surgieron modernas

formas de comunicar e informar tales como: la prensa escrita, radio, televisión, el cine y los medios electrónicos que se constituyeron en la era de los medios de comunicación de masas.

Los primeros intentos de definir la comunicación se remontan hasta Aristóteles, quien percibió a la “retórica” formada por tres elementos: el locutor, el discurso y el oyente, y distinguió su propósito como: “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión” (Beltrán, 1991, pág. 57). El esquema de comunicación del filósofo se convirtió en la base de casi todas las definiciones vigentes.

Con las teorías de comunicación se empezó a investigar y comprender la comunicación en la sociedad. A decir de Armand y Michéle Mattelart: “el siglo XIX, siglo de la invención de sistemas técnicos de base de la comunicación y del principio del libre cambio, ha visto nacer nociones fundadoras de una visión de comunicación como factor de integración de sociedades humanas” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 13).

Así, los primeros en abordar la cuestión de las teorías parten de una observación del comportamiento humano con el fin de entender el flujo de la comunicación en el sistema social. Según Armand y Michéle Mattelart las reflexiones sobre la comunicación se centraron primero en el tema de las “redes físicas” y en la ideología del progreso. François Quesnay basa sus estudios en la circulación sanguínea para explicar la transmisión de la información, y concibe a la comunicación como el efecto del progreso, es decir, como la interconexión que genera un sistema en el cual la información parte de un centro hasta su plena distribución a las periferias.

Tras las investigaciones de 1900 hubo varias escuelas en abordar el tema, se estudia la relación del ser humano con su entorno, lo que explica el carácter interdisciplinario de la comunicación, y en su estudio se basaría otras ciencias (sociología, antropología, psicología...).

La escuela de Chicago, que surge en el seno de la masificación absoluta de la prensa escrita y la consolidación del modelo capitalista (inicio de las guerras mundiales), estudia a la ciudad como laboratorio social donde la propaganda, la publicidad y la circulación de la información actúan como una “aguja

hipodérmica” para inyectar mensajes en la audiencia. Por su parte los teóricos Shannon y Wiener desarrollan la “teoría lineal de la información” y manifiestan que la comunicación es una transmisión de datos de un punto de origen a otro final. De aquí el conocido esquema Emisor-Mensaje-Canal-Receptor.

Al interesarse la escuela de Chicago en los procesos de asimilación de la cultura y apuntar hacia la relación que tiene el ser humano con el entorno, aparecen teorías basadas en los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. Entre estas tenemos la “teoría de la Propaganda y la Publicidad” de Harold Lasswell, quien define estos dos conceptos para establecer el esquema estímulo-respuesta, al considerar a la audiencia como una masa amorfa, que obedece dicho esquema en la manera de reaccionar ante un mensaje transmitido como estímulo originándose una relación directa de causa-efecto, debido a que los medios de masas actúan de acuerdo al modelo de la “aguja hipodérmica”, es decir, quienes manejan el poder inyectan información produciendo efectos y a la vez creando prototipos de conducta, actitudes y comportamientos.

A esto se relaciona la individualidad, la falta de interacción, la *undireccionalidad* y la pasividad en los receptores al recibir el mensaje y reaccionar en forma semejante o mecánicamente. Pues la propaganda y la publicidad son técnicas comunicativas que manipulan a los individuos, ya sean en términos políticos o en cuestiones de mercado.

Laswell distinguió que: “la comunicación desempeña tres funciones: vigilancia del medio ambiente; correlación de los componentes de la sociedad; y transmisión cultural entre generaciones” (Beltrán, 1991, pág. 57). Por lo tanto, la comunicación es netamente funcionalista ya que responde a los *mass media*, los cuales son estudiados como instituciones que mantienen el orden y la transformación social.

Si para los de la escuela de Chicago la comunicación es un proceso lineal que toma en cuenta al emisor, mensaje y canal por el cual fluye dicho mensaje hasta el receptor; para los de la escuela de Palo Alto la comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales las personas influyen y son influidas.

La escuela de Palo Alto o el “colegio invisible” aborda el estudio de la comunicación como algo “circular” en contraposición al “modelo lineal de información”. En este sentido, la comunicación requiere de una retroalimentación donde el receptor juega un papel importante como el emisor. Pues ambos tienen la capacidad crítica de emitir y responder los mensajes para producir la circulación de la información.

Comunicar es construir un sentido en la interacción ya que además del simple proceso de emisión y recepción de mensajes tanto los sentidos (el olfato, la mirada, el tacto...y un sexto sentido que es la intuición) como el espacio juegan un rol importante en la comunicación. A decir de los Mattelart, los investigadores de Palo Alto se interesan por: “la gestualidad (quinésica) y el espacio interpersonal (proxémica) o muestran que las faltas del comportamiento humano son reveladoras del entorno social” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 48).

Los investigadores del “colegio invisible” observaron una situación global de interacción donde la esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción. La comunicación es pensada como un conjunto que no puede dejar fuera el contexto. Ervin G. Goffman, establece las premisas para pensar la comunicación humana como una interacción, teniendo en cuenta dos elementos: las reglas y las estrategias o juegos. Hablar de reglas es referirnos a rituales que enmarcan las interacciones comunicativas y son específicas a cada cultura. Las reglas sociales son una especie de referencia *sine qua non*, sobre la cual los dependientes sociales actúan de manera convencional o creativa.

Varios autores han concebido la comunicación como una alternativa para los procesos de desarrollo de los pueblos latinoamericanos. El replanteamiento del concepto se enfoca en el diseño de modelos de comunicación democrática y participativa, donde el diálogo forma parte sustancial en la acción comunicativa, que sería horizontal distinta a la vertical o lineal. Beltrán propone una definición desde este marco teórico: “la comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (Beltrán, 1991, pág. 71).

Asimismo, la Ley Orgánica de Comunicación del Estado Ecuatoriano debe garantizar los derechos de comunicación. En el Art. 71 se establece que la comunicación social realizada a través de los medios de comunicación es: “un servicio público que deberá ser presentado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 14). Dicho concepto de comunicación está enmarcado en el servicio social de los *mass media* siendo la información un elemento privilegiado en la esfera comunicacional de un país. Así, nos presenta una definición de comunicación intercultural, plurinacional, incluyente y participativa, cuyo servicio es público.

Aunque informar es sustancial, la comunicación no debe agotarse en este papel instrumental en los *mass media*, porque traspasa el carácter de proceso mediático. La comunicación como proceso mediático se refiere a los procesos de diseño, producción, realización y circulación de usos de mensajes en televisión. Pero la función del medio es relevante si de comunicación social estamos hablando.

La comunicación es un proceso socio-cultural donde las relaciones entre los seres humanos y de éstos con su entorno son fundamentales para el desarrollo de la sociedad.

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos (...). Es un proceso que (en general) incluye los siguientes pasos: a) el deseo de un emisor de transmitir un mensaje a un receptor, b) la codificación de ese mensaje para que sea comprensible, c) el envío del mensaje mediante un canal, d) la recepción y decodificación del mensaje por parte del receptor, y e) la respuesta o retroalimentación del receptor al emisor. (Thompson, 2008), párr. 2-3

La comunicación tiene varios campos de acción y reflexión, de los cuales nos interesa abordar el campo de la información en los medios masivos: “la comunicación es comprendida (...), a través de los medios masivos, como el proceso activo e internacional de compartir, negociar y construir puntos de

referencia comunes en la sociedad a través de símbolos que promuevan encuentro social y cultural” (Estrella & Rincón, 1991, pág. 30).

El campo de la comunicación es amplio; una de sus formas es el periodismo. Desde esta perspectiva la comunicación es una disciplina que atraviesa la mayoría de ciencias sociales porque requiere un estudio interdisciplinario. A decir de Omar Rincón: “es en la sociedad actual un valor transversal a todas las disciplinas y las problemáticas de acción y pensamiento social” (Estrella & Rincón, 1991, pág. 27). En definitiva, la comunicación es concebida desde distintas percepciones teóricas, por eso su categoría de ser interdisciplinaria, ya que es abordada desde la filosofía, economía, ciencias políticas, biología, cibernética o las ciencias del conocimiento.

Sus campos de acción son extensos por lo que se torna difícil establecer un concepto único de comunicación. Sin embargo, se conoce a la comunicación como el eje transversal de la humanidad porque sin el acto comunicativo no habría organización social y menos el desarrollo social de los seres humanos.

Para José Villamarín, la comunicación es considerada como: “la condición sine qua non de la existencia del ser humano” (Villamarín, 1997, pág. 19). Las formas de socialización asumidas por el individuo son determinadas por la comunicación, que se desarrolla conforme evoluciona la especie humana. Partiendo de los primeros habitantes de la humanidad se puede dar cuenta que la comunicación es el motor del progreso de la humanidad.

La vida de los seres humanos se desenvuelve en torno a la comunicación. Pues a partir del lenguaje verbal, audiovisual y no verbal las personas consiguen compartir sus conocimientos, emociones, sentimientos, opiniones e ideologías, etc., y alcanzar consensos para vivir en comunidad entre seres humanos y de éstos con su entorno. Martínez manifiesta: “la palabra comunicación proviene del término latino *comunis*, (...), por lo que comunicación será poner en común, compartir, más que un simple transmitir ideas, información. La comunicación requiere de varias personas, es multidireccional (...) lo realizan mediante la información (producto)” (Martínez, s.f.), párr. 10. Entonces, la comunicación es la

puesta en común entre sujetos activos mediados por el objeto cognoscible -el lenguaje-, y que buscan la transformación de la sociedad.

No hay nada más público que la comunicación, por lo tanto, la comunicación es el intercambio de sentidos comunes, en su dimensión social, entre las personas. Así se genera el concepto de “comunicación pública” que es una alternativa para construir sociedades democráticas, a través de una comunicación estratégicamente planificada que posibilite escenarios para el desarrollo de las comunidades.

Los medios de comunicación masivos que poseen en su línea editorial comunicación pública se enfrentan a un gran desafío donde se tiene que dar voz a la ciudadanía, haciendo de su espacio un sitio público.

La comunicación pública que se genera en una sociedad condiciona el espacio en donde se definen y discuten los asuntos que calificamos de interés público. La comunicación pública puede facilitar o entorpecer las discusiones sociales, y la participación de los diversos actores en ellas. La comunicación pública determina la calidad de las relaciones sociales, al establecer las formas de acceso a la información y al ejercicio de las libertades de opinión y expresión en las discusiones sobre las preocupaciones y controversias de interés público. Es una condición para la participación de los ciudadanos en la construcción de un espacio público democrático. La comunicación pública se cristaliza parcialmente en algunas prácticas profesionales existentes y socialmente reconocidas, entre las que sobresalen el periodismo, las relaciones públicas (en su nivel institucional) y la publicidad (social). De la misma manera se realiza a través de prácticas profesionales emergentes, relacionadas con el análisis y manejo del espacio público, como es el caso de la comunicación política. (Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades), párr. 1-2-8

La comunicación pública desde el punto de vista democrático busca alcanzar una comunicación de libre acceso y equitativa sin ningún tipo de manipulación. Hoy en día se considera a la comunicación pública como: “aquellas herramientas, técnicas y soportes utilizados para transmitir y recibir información, así como los canales a través de los cuales se contactan la comunidad con sus organismos y las instituciones públicas con sus usuarios” (Ladrón, 2010), párr.5.

Mucho se discute si la comunicación pública es en verdad propaganda, ya que dado su espacio de acción -siempre bajo la figura de un político y por tanto

cercano a una ideología-, tiende a pensar que el trabajo realizado está destinado a la propagación de ideas o a la venta de un discurso político. Por otro lado, están quienes señalan que la comunicación pública, no es más que publicidad y que la actividad que desarrolla va dirigida a esta acción con el propósito de “vender” la gestión, usando diferentes estrategias de *marketing*, destinadas a hacer pensar que lo que ofrece el organismo, es lo que la población necesita.

Sin embargo, la comunicación pública surge de la relación que existe entre comunicación y política. Ambos conceptos mediados por la importancia de “lo público”, (en contraposición al derecho a lo privado) y dentro del *quehacer* político como constructor de conciencias. De aquí la incertidumbre de que la comunicación y la información son bienes públicos.

Por otra parte, será público el proceso y encajará en nuestro concepto de comunicación pública, cuando trabaje por la construcción de ciudadanía, brindando espacios de participación y generando una relación con el entorno, alejándose del mero hecho informativo y aproximándose a una construcción social que refuerce la acción vecinal.

Entonces, se entiende a la comunicación pública como una forma de libre expresión donde los distintos sectores de la nación expresen su opinión. Como también el espacio para difundir contenidos educativos, culturales que permitan formar a la audiencia con ética y valores. Por tanto, comunicación pública es interpelar a la sociedad, lograr que los públicos interactúen con el medio y se logre realizar una verdadera participación y comunicación libre y democrática sin tapujos que puedan desviar el verdadero papel de la comunicación.

Si de formar a la audiencia se trata por ningún motivo se puede dejar de lado a los medios de comunicación ya que son los principales actores dentro de este proceso de opinión pública. Entonces, se podría decir que la comunicación pública se materializa en los *mass media* como una herramienta esencial de información común a todos y todas. Nos encontramos en la era de la información y por tal motivo es necesario señalar la relación inseparable entre los medios y la opinión pública.

La opinión pública no tiene un concepto único ni una definición específica porque los autores interesados en su estudio han llegado a conclusiones opuestas acerca de sus características, funciones, efectos y la relación con otros fenómenos sociales como la comunicación, política, etc.

La opinión pública tiene sus orígenes en la Ilustración, siendo un producto de ella porque estuvo ligada a las ideas filosóficas de la política de finales de los siglos XVII y XVIII. Francia es el país que inventa y divulga el término de opinión pública. Por lo tanto, Rousseau, uno de sus grandes intelectuales, es quien primero utiliza la expresión “opinión pública” una vez unidos los vocablos opinión y público. Este autor concibe la opinión pública como una vía para cumplir la voluntad común, que estuvo contenida en la discusión razonable e igualitaria.

Así, se empieza a formar lo público y la opinión dentro de una naciente “esfera pública”. Para Habermas el hombre ilustrado del XVIII, dentro del marco de la consolidación de la burguesía y la crítica liberal del Estado, tuvo fuerza pública en cuanto la libre circulación de información; crítica, argumentación y el razonamiento fueron los instrumentos del público en el debate político. En esta esfera nace la opinión para convertirse en un vigilante y desafiante del gobierno.

Mill y Bentham serían los autores de atribuirle un rol político a la opinión pública en el gobierno apoyándose en términos legislativos y electorales. En este aspecto la opinión pública se asemeja a un pequeño círculo de intereses de las personas de una comunidad. De esta manera el público que participaba de las tertulias y era identificado con la clase ilustrada pasó a identificarse con el electorado.

En cambio, Cándido Monzón, al destacar la teoría de *la tematización* de Niklas Luhmann, manifiesta que son los medios de comunicación los encargados de la proposición y la prolongación de los temas de debate del público, de acuerdo al interés del medio. En definitiva, el estudio de la opinión pública ya sea desde corrientes conservadoras o democráticas hace que el término no se agote en los medios de comunicación ni en el sistema político.

Por otro lado, la noción de la opinión pública como un producto del debate público producido entre personas ilustradas es confrontada por la dimensión irracional de la opinión pública. Kimball Young, aporta en el tema.

Una importante tesis sobre la opinión pública deriva de la creencia en que el hombre es racional y objetivo. Esta escuela dice que la opinión pública es un juicio de grupo más o menos racional, y por lo tanto debe ser cuidadosamente distinguida de las emociones y sentimientos públicos. Supone además que tal juicio racional surge de una consideración fría y desinteresada del asunto. Puntos de vista semejantes eran muy comunes en los siglos dieciocho y diecinueve y se conservan aún poderosos estereotipos en los llamados de algunos políticos y demagogos, que hablan del “infalible sentido común” del hombre de la masa. Un punto de vista opuesto sostiene que el hombre es sobretodo irracional y emotivo, y que la opinión se forma principalmente en el proceso por el cual los políticos astutos y maquiavélicos engañan a las masas. Esta interpretación descansa sobre la tesis de que la racionalidad está limitada a unos pocos selectos, y a lo que en las masas parece pensamiento inteligente es o bien el resultado de la obediencia que presentan al líder, o bien una hábil racionalización que las masas elaboran para engañarse a sí mismas. (Kimbal, 1999, págs. 25-26)

El estudio de la opinión pública de Young se sitúa entre lo racional/irracional, asimismo Elisabeth Noelle muestra a la opinión pública como una racionalidad que aporta al proceso de: “formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia. Su papel consiste en promover la integración social y garantizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones” (Neumann, 1995, pág. 280). Por otro lado, Habermas prioriza la dimensión racional de la opinión pública ya que está compuesta por personas que hacen uso de la razón y tienen una actitud crítica frente al poder político.

El objeto y sujeto de la opinión pública es el “público”, quien se encarga de realizar el debate por medio del cual se conforma la opinión pública. Neumann diferencia tres significados del “público”.

Para empezar está la acepción legal del “público”, que subraya el aspecto etimológico de “apertura”: es lo abierto a todo el mundo (...) en cuanto distinto de la esfera privada (...), que es algo distinguido o apartado como propio. Encontramos un segundo significado en los conceptos de derechos públicos y poder político. En este caso, “público” denota alguna implicación del Estado. Según este segundo uso, “público” está relacionado con los intereses públicos como se expresa, por ejemplo, en la frase “la responsabilidad pública de los periodistas”. Esto significa que se trata de asuntos o problemas que nos atañen a todos, relacionados con el bienestar general. Los Estados buscan el uso legal de la fuerza en este principio: el individuo ha cedido a los órganos del Estado la

posibilidad de aplicar la fuerza. El Estado tiene el monopolio del uso de la fuerza. Por último, en la expresión “opinión pública”, “público” debe tener un significado relacionado con los anteriores pero diferentes (...). El tercer sentido de “público” podría caracterizarse como psicosociológicos. El individuo no vive sólo en ese espacio interior en el que piensa y siente. Su vida también está vuelta hacia afuera, no sólo hacia las otras personas, sino también hacia la colectividad como un todo. (Neumann, 1995, pág. 87)

La autora nos presenta tres conceptos de “público”, el primero tiene que ver con la etimología de “apertura”, es decir que es abierto a todo, por lo tanto diferente de lo “privado”. El segundo concepto se relaciona al Estado como lo común a todos y el tercero señala que el hombre no vive aislado.

En la teoría social, los estudios sobre el “público” se basan en concepciones sociológicas que se manifiestan en los primeros intentos de investigar la “opinión”, que se enfocó en la conducta de masas y las multitudes.

Para LeBon, la multitud es una colectividad de individuos que tiene una conducta masiva. Una conducta colectiva que responde a las causas antes mencionadas, por lo que el público se torna pasivo. Park alude a una diferenciación entre multitud y público, en cuanto la primera se forma por sentimientos y emociones compartidas, mientras el segundo se identifica por discurso racional, crítico y opositor. Es decir se organiza en respuesta a un problema. Tiene la habilidad de pensar y razonar en virtud de su propia conciencia.

Sin embargo, el estudio del “público” más completo se lo atribuye a Blumer, quien en rasgos generales menciona un público capaz de expresar su opinión y conducta a través de la opinión pública. En cuanto el público como “entidad colectiva” debe estar opuesto a un tema y en discrepancia en las posibles soluciones. Pero sobre todo su función es proponer el debate sobre el tema que le interesa.

El público existe si la discusión sobre un determinado asunto se genera en torno a la argumentación que es el elemento para crear la opinión pública. Por consiguiente, el autor distingue el público de la masa, ya que ésta sucede en el interés común más no por el cuestionamiento y el desacuerdo.

La masa se caracteriza por individuos aislados, que no se relacionan entre sí; de distintos estratos, profesiones y localidades geográficas. Por lo tanto, no están organizados porque no hay propuestas concertadas y sus acciones son dispersas.

Por otra parte, Blumer señala diferentes tipos de público que participan en la formación de la opinión pública. Estos son los siguientes:

- Público general. Es la población en sí.
- El público que vota. Es el electorado, quien decide la acción política.
- El público atento. La clase política y los líderes de opinión se dirigen a este público capaz de generar acción y cambio por su interés en los asuntos públicos.
- El público activo. Son los actores que toman las decisiones.

Continuando con la formación de la opinión del público Foote y Hart señalan cinco fases: el problema (asunto de interés común); la propuesta (posibles soluciones); la fase política (las personas con mayor implicación buscan la participación de los demás. Se elige un líder de opinión); fase de programática (las decisiones son llevadas a cabo); y por último la fase de valoración (su importancia radica en el hecho de observar si se cumple la decisión tomada y si es la correcta. En esta fase se juzga, algo que le concierne a la minoría).

1.2. El paradigma de comunicación/desarrollo en Latinoamérica.

La comunicación entre las personas es un componente esencial para vivir humana y socialmente, pues sin la comunicación no hay comunidad y menos aún un desarrollo social. El vocablo desarrollo ha sido definido desde distintas perspectivas. Sin embargo, nos interesa hablar y pensar en el desarrollo desde el ámbito humano-social, es decir, en el cual las personas siempre son el centro de todo proceso de cambio social. A decir de Rosa María Alfaro: “el desarrollo debe ser reclamo y propiedad de las personas y para ellas” (Alfaro Moreno, 2006, pág. 30).

La persona pasa de ser un simple actor del desarrollo para ser el objetivo del mismo, pues, se pretende conseguir mejorar la calidad de vida de los seres humanos en la medida de desarrollar la capacidad de hacer valer sus derechos y

cumplir con sus obligaciones, como también la oportunidad de intervenir y decidir en el proceso de cambio social. Esta reflexión del concepto de desarrollo humano en búsqueda del cambio social global surge como paradigma a partir de la década de los noventa. Este paradigma plantea un desarrollo desde la comunicación.

Tanto el desarrollo como la comunicación son un proceso, que a través de la participación equitativa de las personas, en su capacidad de dialogar, pueden actuar activamente en la transformación de su realidad. Esto explica la nueva mirada de un desarrollo como voluntad de cambio, en donde la comunicación es fundamental. Para Alfaro.

La comunicación permite introducir en el desarrollo una voluntad de compromiso con los sectores excluidos, que luego ha permitido construir otros conceptos como el del voluntariado que nace y se reproduce desde la sociedad civil. Así el desarrollo es un compromiso social de muchos el que suele asentarse en redes comunicativas de responsabilidades compartidas por el cambio (...) estar comunicados es un objetivo y principio del desarrollo. (Alfaro Moreno, 2006, pág. 35)

He aquí la estrecha relación entre comunicación y desarrollo, que se gestó en los últimos años, cuando varios pensadores del desarrollo se preocuparon del capital social y del actor social como sujeto participativo. Antes del acercamiento entre ambos conceptos se pasó por la aplicación de modelos hegemónicos tanto de desarrollo como de comunicación. Pues, luego de la Segunda Guerra Mundial, en la cual Alemania con sus aliados Japón e Italia lidiaron contra Francia, Inglaterra, Rusia y EEUU, se inició la reconstrucción y por ende el progreso de las metrópolis. Pero, con la llegada de la Guerra Fría el poder económico y político se centró en Estados Unidos y en la Unión Soviética, mientras que en los países subdesarrollados la situación empeoró. Para ello, Harry Truman, presidente de Estados Unidos, propuso el programa *Punto Cuarto*, en 1949.

El programa consistió en la asistencia técnica y financiera para el desarrollo nacional, estableciéndose el organismo conocido como Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional (USAID). Por los años 50 América Latina vivía el paso de las dictaduras a la democracia. Estados Unidos continuó con su intervención. “En ese paradigma la Comunicación trató de

promover cambios a través de innovaciones” (Comunicación Participativa para el Desarrollo, 2013), párr. 2.

Es decir, los *mass media* transmitían los valores de la modernidad en los países sin tomar en cuenta su real situación. Frente a esta intervención mediática, en la década de los 60, un movimiento de intelectuales criticó dicho modelo hegemónico y propuso la “teoría de la dependencia”, manifestando que a partir de la independencia sería posible un desarrollo democrático.

Además, plantean que la comunicación cara a cara tiene mayor efecto en el comportamiento social de las personas. Sin embargo, los problemas en los países subdesarrollados se mantuvieron, es así como se empezó a buscar el cambio a partir de modelos de desarrollo ligados con la comunidad aplicados según el contexto y en forma participativa. Beltrán aporta: “Y esta medida llegaría a constituir una de las raíces mayores de la actividad que sólo varios años después iría a conocerse como *comunicación para el desarrollo*” (Beltrán, 2005, pág. 5).

Para Daniel Prieto: “no hay democracia sin comunicación y no hay desarrollo posible sin comunicación democrática” (Perelló, 2001), párr. 1. Pues, con el establecimiento de una comunicación democrática se puede lograr acuerdos entre emisores y receptores. Ambos considerados como sujetos cognoscentes con capacidad de reflexión crítica para la toma de decisiones, que al pactar acuerdos y estar organizados conlleva a un desarrollo integral para lograr el cambio social anhelado por su comunidad. A decir de Beltrán: “sin comunicación no hay sociedad. La comunicación es el proceso aglutinante vital para el funcionamiento de cualquier organización humana. Puede servir para mantener a una sociedad en status quo o para facilitar su evolución” (Beltrán, 1991, pág. 83).

Cabe señalar que la comunicación considerada como proceso, ya no instrumental, surge a finales de los sesenta pasando por fuertes retos para su aplicación. Sin embargo, ya en la década de los noventa en Latinoamérica algunos pensadores tales como: Jesús Martín Barbero, Rosa María Alfaro, Paulo Freire entre otros abordan el tema. En 1997, la Fundación de Rockefeller propicia “la comunicación para el cambio social” entendida como el proceso dialógico, en que los

participantes deciden sobre su reconocimiento, sus prioridades y cómo lograr aquello. La comunicación para el desarrollo se preocupa en establecer el diálogo social. Para Luis Ramiro Beltrán los medios de comunicación se convierten en elementos de apoyo para el cambio, al crear una atmósfera pública.

1.3. Algunos aportes de la comunicación pública en el Ecuador.

El aporte de la comunicación en el desarrollo de Ecuador desde el enfoque de comunicación pública se expresa en las distintas propuestas de comunicadores y periodistas, que se han interesado por productos comunicativos con contenidos comunitarios, educativos y culturales. Dichas producciones se pueden evidenciar en las experiencias de comunicación de los programas transmitidos en la televisión nacional; tales como: el programa Expresarte que es producido por profesionales de la comunicación audiovisual bajo el apoyo de instituciones comprometidas con el arte y la cultura.

Este programa destaca el talento artístico de los ecuatorianos en todas sus gamas, géneros y formatos. Los artistas nacionales pueden difundir sus propuestas a través de la pantalla, como también la audiencia puede reconocerse y apropiarse de su cultura.

Asimismo la señal de televisión Educa, que se interesa por una comunicación educativa en medida de compartir el conocimiento a sus públicos, tales como: infantil, adolescente, juvenil, docente y familiar.

Educa TV ha generado contenido audiovisual educativo y creativo para niños, adolescentes, jóvenes y adultos, que fue impulsado por el Ministerio de Educación (MinEduc). (...) La producción aborda temáticas sobre lenguaje, matemáticas, ciencias, medio ambiente, tecnología y turismo que refuerzan los conocimientos de estudiantes del sistema educativo ecuatoriano y la sociedad en general. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica)

Tanto los medios “públicos” como los canales privados han dado espacio en la parrilla de programación para transmitir dichos programas en cumplimiento con la Ley Orgánica de Comunicación que señala: “destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de tele-educación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas

materias” (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica). En este sentido, los medios de comunicación son herramientas importantes para difundir contenidos culturales y educativos que aportan al desarrollo social de las personas.

Así, la comunicación desarrollada en los medios de comunicación es concebida como un servicio público, donde la participación ciudadana y la inclusión son elementos claves al momento de diseñar, producir y realizar productos impresos, radiofónicos y televisivos.

No obstante, la comunicación ha sido institucionalizada por el poder político. La comunicación en un principio fue concebida como un instrumento de difusión por los medios y organismos que la manejaron para difundir el avance de los países en desarrollo.

Pero con las experiencias de comunicación alternativa en Latinoamérica, y la dinámica social ecuatoriana fue urgente concebir a la comunicación como un proceso de apoyo al desarrollo. Sin embargo, a pesar de que todavía queden rasgos de una comunicación difusionistas, que se expresa en la práctica comunicativa del gobierno de la “Revolución Ciudadana” la Constitución 2008 en el Art. 16 establece que: “todas las personas (...) tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social” (Constitución , 2008, pág. 31).

Por lo tanto, ningún desarrollo es posible sin la participación activa de la gente a través de una comunicación participativa en medios de comunicación, cuya finalidad sea brindar un servicio público. Marcelo Cevallos, periodista y escritor ecuatoriano, expone que: “los medios de comunicación no solamente pueden, sino que deben contribuir a la construcción de un Ecuador más democrático, además de generar o coadyuvar a un país soberano, progresista, equitativo y solidario” (Cañete, 2008, pág. 32).

1.4. Lo público y lo gubernamental

Lo público viene del latín *publicus* y se respecta a lo que es común y notado por todos. Según Ferry, lo público es un lugar de intercambio de ideas, pasiones, visiones, espacios, imágenes, intereses y actores que desfilan como un mar de

representaciones heterogéneas y hasta irracionales. Por lo tanto, lo público pertenece a toda la comunidad, país, nación, etc. Es usado como sinónimo de evidente, es decir, que no es privado, ejemplo: las vías públicas, los parques públicos.

Lo público suele sugerir valoraciones distintas. Botero manifiesta que: “públicas son las organizaciones accesibles a todos, contrastando con espacios cerrados. (...). Lo público se identifica con una línea hacia el bien común o bien público y está enfrentado con lo particular” (Botero, 2006, pág. 49). En este sentido, lo público es algo comunitario, accesible y está inmiscuido en los derechos colectivos.

Lo público y lo privado siempre estuvieron en confrontación porque ambos forman parte de la cotidianidad de los seres humanos. Según Botero: “la oposición de la esfera pública y privada, como producto de la sociedad moderna, es inexistente en todas las formaciones sociales que antecedieron” (Botero, 2006, pág. 47). Dicha oposición se la explica a partir de la diferenciación de esas dos esferas de vida.

Lo privado se explica desde el hogar que es el rasgo particular de la vida privada del individuo. A mediados del siglo XVI, se desarrolla el vocablo “privant”, que significa “sin oficio público”. Pues, lo privado se refiere a la intimidad de alguien; vida privada o personal. El que tiene privacidad con otro que le es familiar; privar es despojar a uno de lo que poseía. A decir de Luis Horacio Botero el concepto de privado descende en privatización y privacidad: “privatización como sinónimo de uso exclusivo de una propiedad pública por particulares; pasó a manos privadas de un bien público o derecho estatal; puede deberse a presiones financieras o ser resultado de una política de socialización de pérdidas” (Botero, 2006, pág. 50).

Por lo tanto, lo privado es totalmente antagónico a lo público que demanda una libertad e interés comunitario. En lo teórico de hecho la supremacía de lo privado se afirma desde los campos de la economía y del derecho privado. En cambio, el dominio de lo público está basado en la contraposición entre el interés colectivo y el interés individual.

Sin embargo, según Thompson la naturaleza de lo público y lo privado y la división entre ambos campos son transformados de ciertas maneras por el desarrollo de la comunicación masiva. He aquí la relación de estas dos esferas con la comunicación. Precisamente, nos interesa la complementariedad del concepto lo público en la comunicación de masas. Entonces, partiendo de que lo público es lo colectivo entendido como utilidad común, no hay nada más cercano al concepto de comunicación si la entendemos como la acción de poner en común. En este sentido, lo público y la comunicación cruzan caminos.

En esta relación interviene lo político para dar cuenta de la interacción entre diferentes actores; el compartir escena les es común. Desde esta perspectiva se configura una comunicación pública.

Actualiza la lucha de los sujetos por intervenir en la vida colectiva y el devenir de los procesos políticos concernientes a la convivencia con el “otro” y por participar en la esfera pública, concebida ésta como el lugar de convergencia de las distintas voces presentadas en la sociedad. (Botero, 2006, pág. 13)

Lo público y el Estado están estrechamente relacionados, por lo tanto, es importante comprender la significación de esta relación que se remonta a los orígenes de los primeros estudios acerca de lo público. A decir de Botero.

El Estado (...) es producto de la Revolución Francesa y de la idea de los griegos de que aquél estaba identificado con la “res-pública” es decir, con la cosa pública. De modo que fue hasta la Modernidad, en general, y desde la Ilustración, en particular, donde el Estado contó con valores agregados que redundarían en el estatus para referirse al estado de la cosa pública. (Botero, 2006, pág. 53)

La palabra “Estado” significa posición o quietud, un estar de las cosas que brinda la idea de estabilidad, así como el ser de esas mismas cosas. Para Botero: “cuando se habla del Estado, se alude a la manera de ser o estar constituida políticamente una comunidad humana” (Botero, 2006, pág. 204).

Es así que, lo público se encuentra inmerso en el Estado por su desempeño público, pero no por eso debemos confundir la comunicación pública con el accionar del Estado, o más bien pensar que los medios públicos son estatales.

Cabe recalcar, la función tanto de la autoridad política como de la televisión pública está dirigida al bien común, pero en distintos campos de acción.

Por otro lado, para comprender lo gubernamental es importante definir el término “gobierno”. El vocablo “gobierno” proviene de la terminología griega que se refiere al “arte del timonel”. Según Deutsch: “el mismo concepto básico se refleja en el doble significado de la palabra moderna gobernar (“gobernador”) y “regulador”, en castellano), es decir, una persona encargada del control administrativo de una unidad política” (Deutsch, 1971, pág. 204).

La comparación del gobierno con el timonel se establece en la concepción clásica del ejercicio de gobernar. Siendo que la política se ocupa de éste ya que es la dirección y autodirección de determinadas sociedades. Por lo tanto, Deutsch alude lo siguiente.

El gobierno se relaciona tanto con el antiguo arte de la dirección y autodirección como con las nuevas ciencias de la información y el control. Los griegos empleaban la palabra *Kybernetes* para designar al conductor o al timonel de un barco; las palabras “gobernador” y “gobierno” derivan de este término, al igual que el nombre de la ciencia de la comunicación y el control: cibernética. (Deutsch, 1976, pág. 20)

La comunicación de un gobierno es pieza fundamental en el accionar de su dirección, gestión, control, regulación y toma de decisiones. En este punto, la comunicación se torna relevante y la información pasa a ser una forma disponible en las etapas de funcionamiento de un gobierno.

La necesidad de que las personas conducidas por el gobernador conozcan sobre los acontecimientos de su gobierno fue creando la relación entre comunicación y política, que se referiría a una comunicación gubernamental ya en la práctica.

La comunicación gubernamental es una invención de los romanos. Más precisamente de un “romano” Julio César. César fue el creador del primer periódico gubernamental, el Acta Diurna Populi Romani. Escribe Soutonio: “Lo primero que ordenó, al posesionarse de su dignidad, fue que se llevara un diario de todos los actos populares y del Senado y que se publicase. El Acta Diurna se colocaba diariamente en los muros para información de todos los ciudadanos.

“Así nació el primer Diario (...). La invención fue de enorme alcance porque sancionó el más democrático de todos los derechos”. (De Masi, 2001, pág. 19)

Es así que, los medios de comunicación de tipo gubernamental se vinculan a la difusión de noticias de las acciones de los gobiernos para que el pueblo esté informado, como también seguir legitimando su aceptación y votos que permitan una prolongación en el poder político.

1.5. La televisión como instrumento para el cambio social.

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido y que persiste debido a su gran alcance y fácil acceso. Desde su creación ha sido objeto de varias críticas, buenas y malas, sin embargo su importancia existe dentro de la sociedad siendo acreedora de captar más audiencia cada día.

Varios fueron los sucesos para que la televisión llegue a establecerse como tal, sus primeras apariciones se realizaron con imágenes en movimiento en blanco y rojo. Según Friedman, fueron la BBC de Londres y la Doberitx de Alemania quienes transmitieron las primeras emisiones de prueba con imagen y sonido.

Hay dos fechas claves en la historia de la TV (...). Una de ellas establece la primera transmisión en cadena de costa a costa de los Estados Unidos. En la noche del 7 de marzo de 1955, uno de cada tres norteamericanos contemplaba en su televisor la historia de Peter Pan. La otra fecha se refiere al enlace de nación a nación. La noche del 27 de agosto de 1950 (...) en la plaza del municipio de Caláis se reunieron unas dos mil personas entre hombres, mujeres y niños. Subido a una plataforma, Richard Dimbley, el más conocido locutor y TV británicas (...) comenzó a entrevistarla. En Londres y en todo el sur de Inglaterra, así como en las Midlands (...), los espectadores pudieron ver y escuchar el programa transmitido desde Francia. (Villamarín, 1997, pág. 249)

Según Castells, la invención de la televisión se instala en la historia de lo audiovisual. La cultura de la expresión a través del audio y el video aparece en el siglo XX. Rincón indica: “primero con el cine y la radio, luego con la televisión, superando la influencia de la comunicación escrita en las almas y los corazones de la mayoría de la gente (...)” (Rincón, 2001, pág. 15). Las relaciones entre los medios de comunicación se transformaron luego de la Segunda Guerra Mundial, y la televisión se convirtió en el eje de funcionamiento de los medios, Castells señala lo siguiente.

La televisión se convirtió, entonces, en el más auténtico medio de comunicación de masas, ya que llega de igual manera a todos, el contenido y la forma de los mensajes se corta por el común denominador, la participación de la audiencia es afectiva y cercana al modelo de conversación. La televisión busca el entretenimiento como propuesta, potencial comunitario universal, epicentro cultural de nuestras sociedades. (Rincón, 2001, pág. 16)

Es importante comprender la televisión en su acción social y su potencial comunicativo para mirarnos como ciudadanos y pensarnos como audiencia. Mirarla más allá de su carácter comercial e industrial. Existe “otra televisión” que debe ser pensada desde su servicio público para las personas capaces de expresar su opinión y de organizarse en busca de solucionar los problemas que enfrentan. Esta “otra televisión” es la llamada pública, aquella que es accesible a todas las personas.

En sus inicios la televisión estuvo relacionada con lo público. Rincón aporta: “un aparato grande en blanco y negro llegó a los hogares para convertirse en el centro de todas las miradas (...) se instaló en lo más público de la casa, la sala.” (Rincón, 2001, pág. 11). Sin embargo, luego este aparato se apoderó de lo más privado de la vivienda, ya que se transformó en uno de los bienes muy íntimo para los miembros del hogar. Desde esta transformación la televisión pasó a ser una institución social y cultural.

A inicios del siglo XXI, lo público en la televisión se vuelve prioritario: “en la agenda de reflexión y acción del campo de la comunicación y la política” (Rincón, 2001, pág. 24). El sentido público de este medio se indica en los siguientes datos.

La televisión ingresa como preocupación política de las Naciones Unidas. En 1995 la Asamblea General de la ONU declaró el 21 de noviembre como día mundial de la televisión. De esta manera, este medio alcanzó la agenda institucional de lo prioritario para el desarrollo, la paz y la democracia; la televisión junto a las mujeres, el medio ambiente, el respeto a la diversidad étnica, es uno de los temas considerados necesarios para la construcción de la sociedad plural, equitativa y justa que se quiere. (Rincón, 2001, pág. 24)

La construcción de una televisión pública comprometida con la sociedad en las esferas comunicacionales, culturales y políticas, también el estudio de la comunicación pública han dado un nuevo horizonte a este medio de

comunicación, es decir, han hecho de la televisión una estrategia para el cambio que se fortalece con la participación ciudadana. Es así como la televisión pública puede aportar al desarrollo de los países que conciben a la comunicación como un proceso social, donde los sujetos son entes críticos de su realidad, y al conocerla la transforman. Además fortalece las experiencias de comunicación televisiva y pública de los países preocupados en generar espacios comunicativos integrales de calidad.

Es fundamental abordar la comunicación pública y el servicio público para darle un valor social a la televisión. Omar Rincón señala: “la televisión asigna no solo presencia masiva sino visibilidad pública y legitimación social” (Estrella & Rincón, 1991, pág. 247). El papel social de este medio debe ser definido desde las expectativas de la gente, que convive con ella en el diario vivir.

Con la televisión pública se pretende dar paso a un nuevo enfoque de *hacer* comunicación a través de este medio.

En Colombia, Jesús Martín Barbero, Germán Rey y Omar Rincón escriben una declaración de principios que imagina una televisión pública, cultural y de calidad. (...), esta declaración afirma que:

La televisión pública interpela al ciudadano mientras la televisión comercial le habla al consumidor.

La televisión pública debe ser el escenario del diálogo nacional intercultural.

La televisión pública debe dejar de programarse como secuencia lineal y curricular de la escuela para ganar el proceso y el flujo propio de las narrativas audiovisuales.

Debe ampliar las posibilidades simbólicas de representación, reconocimiento y visibilidad para la construcción de ciudadanía, sociedad civil y democracia.

La televisión pública debe programarse y producirse por convocatoria pública a través de procesos de asignación de espacios transparentes y participativos, en coherencia con las políticas culturales de comunicación y educación, y con base en los méritos de los realizadores y productores. (Rincón, 2001, págs. 25-26)

Por su parte la UNESCO concibe la televisión pública como un lugar de encuentro.

Los ciudadanos están invitados y son considerados sobre una base igualitaria. Es una herramienta de información y educación, accesibles a todos y se dirige a todos (...) Su mandato no se limita a la información y el desarrollo cultural;

también ha de alimentar la imaginación y divertir, pero con una preocupación por la calidad que debe distinguirse del servicio audiovisual comercial. (UNESCO, 2008)

En consecuencia, la televisión pública va mucho más allá de una simple televisión, pues consiste en crear, explorar, indagar, pensar, construir y educar. Además de disponer un espacio donde la ciudadanía pueda visualizarse y participar activamente en la actividad comunicativa de este medio.

1.6. Medios de comunicación públicos y el periodismo público.

Los medios de comunicación son un factor crucial dentro de la sociedad, de ellos depende la información vertida hacia la ciudadanía y por lo tanto las ideologías, creencias, cultura, comportamientos que adopten las personas. Los medios de comunicación influyen de gran manera en sus receptores y es por tal motivo que están considerados como una instancia-clave para poder impactar con ideas. Esto puede ser considerado positiva o negativamente, pues depende de la intencionalidad del medio y de lo que se pretende transmitir a través de la información.

Ecuador es un país caracterizado por la utilización de medios privados y comunitarios dejando a un lado el aspecto público de los medios de comunicación. Sin embargo, en el año 2007 con la llegada del gobierno de Rafael Correa se empezó a mencionar la creación de los medios de comunicación públicos, y es precisamente en la Constitución de la República del Ecuador donde se establece en una Ley la utilización de los mismos, dentro de la sección tercera (Comunicación e información) Art 16, inciso tercero.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas". (Asamblea Nacional Constituyente, 2008), párr.3

Hablar de medios de comunicación públicos en el Ecuador implica generar cambios donde lo público tenga como pilares fundamentales la independencia cultural, no estar monopolizados, brindar comunicación libre, democrática, veraz, compromiso con la educación y la pluralidad cultural, tal como se menciona

dentro del Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir: “reconstruir lo público para reconocernos, comprendernos y valorarnos, uso de TIC’s, generar igualdad de oportunidades y fomentar la participación ciudadana” (SENPLADES, 2009-2010).

Los medios públicos son especialmente idóneos para que la ciudadanía pida cuentas y los servidores públicos rindan cuentas de su gestión. Una radio pública, una televisora pública, debe ser una defensoría del pueblo al aire libre donde la gente llama y reclama, donde denuncia la corrupción y la burocracia, donde tramita la solución de los mil problemas de la vida cotidiana. (López Vigil, 2013), párr. 8

Desde la creación de leyes para la utilización y difusión de medios públicos muchos debates de opinión se ha formado en la ciudadanía, pues hay quienes afirman que los medios públicos no cumplen con las reglas y funciones que los identifican como tales, pero otro sector de la población dice creer en los medios de comunicación públicos convirtiéndoles en los más vistos, escuchados y leídos.

Una encuesta del Centro de Investigaciones y Estudios Especializados (Ciess) realizada en Quito y Guayaquil, reveló que una mayoría absoluta de entrevistados otorgó una alta calificación positiva a los medios de comunicación públicos, frente a los medios privados mercantilistas. Esta mayoría considera que dichos medios públicos actúan de manera independiente. La encuesta, que fue difundida por diario El Telégrafo, señala que el 70% de personas entrevistadas en Quito apoya a los medios públicos, el 50% califica positivamente la imagen de dichos medios y el 49% opina que estos actúan de manera independiente en relación al Gobierno. Así mismo el 61% de consultados en Guayaquil califica positivamente a los medios de comunicación públicos y el 37% considera que tienen una imagen positiva, frente al 12% que opina a favor de los medios privados. (El Ciudadano, 2012), párr. 1-2-3

Los medios públicos son importantes en cualquier país siempre y cuando cumplan con su papel de públicos, sin mercantilismo, preocupándose del interés común de los ciudadanos.

En Ecuador los medios públicos se crean tomando en consideración la idea de desmontar que solo lo privado puede generar debate además de inhibir la monopolización, mercantilización y poder de los mismos.

El primer medio de comunicación considerado como público es la Sociedad Anónima Televisión Nacional de Ecuador TEVECUADOR S.A, que surgió cuando Rafael Correa asumió la presidencia del país y entre sus propuestas estuvo la creación de los medios públicos para enfrentar al monopolio de los medios privados.

La primera emisión de TEVECUADOR fue el 11 de octubre de 2007, transmitiendo la inauguración de la Asamblea Nacional.

En sus estatos se dice que nace ‘con la misión de brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que formen, informen y entretengan sanamente, fomentado y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana. La visión del canal es aspirar a ser un medio de comunicación público eficiente, competitivo y moderno, que sea un espacio plural e incluyente a la ciudadanía’. Pese a todo esto el canal ha recibido muchas críticas de oposición al gobierno, que ha calificado al canal de instrumento de propaganda gubernamental. (Salas, 2012, pág. 118)

Por otro lado, se encuentra el diario El Telégrafo que de medio privado pasó a tener el carácter de medio público, a raíz de que la desaparecida Agencia de Garantía y Depósitos (AGD) traspasó las acciones del medio impreso al Ministerio de Finanzas. El 16 de febrero de 1884 se difundió la primera edición del diario caracterizándose por registrar los acontecimientos más importantes de la época.

Su nombre es un homenaje a esa nueva tecnología de las comunicaciones, el servicio telegráfico, que acababa de instalarse en el Ecuador, en 1884. Así, en ese momento, nuestro país entraba en una nueva era en las conexiones con el mundo. Y este nuevo periódico, fue el primero en usar este invento. La innovadora propuesta del diario libre e independiente verdaderamente se cumplió desde su primer número. Y esto hizo que el diario casi de inmediato se convirtiera en el favorito de la ciudadanía. (El Telégrafo, 2012), párr. 3

Cesar Ricaurte, presidente de Fundamedios, considera que El Telégrafo se ha convertido en diario gubernamental y poco a poco ha ido perdiendo su credibilidad por lo que le resultaría difícil volverlo a considerar como público.

El Telégrafo, sin embargo, le falta camino y tradición que recorrer. (...) Por ejemplo, es importante que persiga la real participación ciudadana en el debate público. A luz de las nuevas dinámicas que incluso ofrecen las nuevas

tecnologías de información y comunicación, de las cuales Internet es uno de sus vértices, es necesario que la ciudadanía deje de ser efectivamente observador pasivo a participante activo. Esto es lo que contemporáneamente se discute como “periodismo público”, es decir, un periodismo donde se enmarcan las voces, los temas, las historias, los enfoques, etcétera, de la comunidad que promuevan dicho debate. De la deliberación, en efecto, nacería la información y no al contrario: la finalidad vendría a ser el elevamiento del conocimiento, la búsqueda de soluciones y la reafirmación de valores que sean de interés del pueblo. (Mendizábal, 2011, pág. 13)

El 17 de agosto de 2010 en cadena televisiva Rafael Correa, actual presidente del Ecuador, mencionó que El Telégrafo impartirá información veraz a todo el Ecuador, tratando de combatir el mercantilismo de medios privados. El diario abarcó todos los sectores populares y a la vez difundió las actividades de gobierno.

El 27 de agosto de 2008 con la dirección de Giovanna Tassi salió al aire la Radio Pública del Ecuador ocupando equipos de la antigua Radio Nacional adquiridos en 1982. La radio cuenta con una propuesta de segmentos de opinión para que el público exprese sus problemáticas y buscar alguna solución. El target es de clase media y sus programas son: espacios gubernamentales, interculturales, coyunturales, entre otros.

Los medios públicos constituyen un nuevo elemento en la comunicación del país, cuentan con el apoyo del gobierno en su surgimiento y desarrollo para brindar información a la audiencia ecuatoriana. Aunque es un nuevo reto para la comunicación pública de cumplir con su rol y dejar de lado la monopolización de grupos de poder.

Entonces bien, hacer comunicación en un medio público no es ninguna tarea fácil y mucho menos cuando recién el concepto de lo público se está empezando a visualizar dentro de la sociedad. Los periodistas deben ser personas con mucha ética profesional y mirar siempre los intereses de la ciudadanía.

Según Kapuscinski, un periodista es quien puede mantener cualidades propias y compartir con los demás tratando de ubicarse al nivel de las personas con las que se va a trabajar para poder comprender, expresarse y obtener la información deseada. Además, siempre va a estar en contacto con la sociedad pues sin los otros

el periodista no puede existir. Este autor indica que el periodista es: “un ciudadano que, como cualquier otro, debe velar por el bien común. No debe movernos solo la responsabilidad profesional, sino también la ciudadana, que nos hace preguntarnos si lo que hacemos es bueno para nuestra comunidad, para nuestra nación” (Kapuscinski, 2011, pág. 16)

En consecuencia Castañeda aporta.

Ser periodista exige honestidad profesional. Hay que empezar por despojarse de prejuicios personales e ideológicos. Despojarse de ideas preconcebidas (...). Ser periodista exige responsabilidad e integridad. Responsabilidad como profesional, integridad como hombre o mujer (...) hay que tener conciencia del daño que puede ocasionarse con el uso ligero de una cita inexacta o fuera de contexto, o la tergiversación de una confidencia contenida en un informe privado. Hay que sentir respeto por quienes confían en el periodista y respeto por el lector que lee la pieza periodística (...). Ser periodista exige una valoración ética. El concepto de la libertad y dignidad plena del hombre (...). Ser periodista exige tener un sentido de misión. Hay que verlo con una vocación de servicio. Servicio al ideal democrático de la sociedad occidental (...). La misión de cuestionar, de servir de foro de ideas, de despertar la sensibilidad social, de contribuir a mejorar la convivencia en libertad. (Castañeda, 1997), párr. 1-2-3

El oficio del periodismo está orientado al servicio social de la comunidad. Los periodistas se orientan hacia un fin común siempre velando por el bienestar del público. James Carey señala.

Los profesionales de la comunicación -y cuantos más profesionales quieran adherirse mejor- hemos de respirar y conspirar juntos el mismo aliento de la sociedad en la que vivimos, si juntos queremos salir adelante. Y si –llegado el caso- además algunos tuviéramos que conjurarnos contra algo o contra alguien, probablemente sería contra la ignorancia (...) o contra el padre de la mentira. (Carey, 1993)

Marcelo Larrea amplía el tema y manifiesta que los periodistas son divulgadores del conocimiento.

Hay una formación genérica, el periodista no solamente informa y comunica, pues ellos constituyen una suerte de cerebro colectivo de la sociedad. Es a través de los periodistas que la sociedad se informa, reflexiona se conoce sobre sí misma, esa es la trascendencia (...). El periodismo ha planteado el acceso al

conocimiento con la revolución de la imprenta y el acceso a la verdad. (Larrea, 2014)

En este punto, hacer periodismo para medios de comunicación masivos resulta más difícil de lo que se piensa pues está “en juego la transformación de modos de producir, acceder, circular, recibir y usar la información” (Bonilla, 2007, pág. 12). Ahora bien, si hacer periodismo es una tarea difícil, el periodismo público va mucho más allá.

Hay que cambiarse un poco el chip (...) los periodistas, los productores que hacemos televisión pública ECTV debemos sacarnos un poco el chip del *rating*, que tenemos que vender para obtener algo sino más bien el interés por la ciudadanía, qué le vas a dar a la gente para que este bien, ese es el objetivo (...). (Rivera, 2014)

Sin embargo, Christian Norris afirma que un comunicador social se forma de tal manera que pueda trabajar para cualquier medio de comunicación.

Un comunicador debería formarse para cualquiera de los medios; tendrías que tener claro es para que medio quieras trabajar y con qué ideas quieres trabajar. (...) un comunicador debería formarse para el mundo y si en un momento te toca trabajar en radio, televisión o en internet y de pronto estas en un medio privado o público tu idea debería ser la misma, que es servirle a la gente y seas parte de ese medio de transmitir lo que la gente necesita decir, que seas medio para sacar a flote un problema. (Norris, 2013)

El periodismo público es una posibilidad para ejercer la profesión de una forma diferente, esto implica dar voz a los invisibles y a través de la información brindada comprometer a los ciudadanos a realizar proyectos democráticos y de debate público, motivándoles al cambio y la acción positiva. A decir de Ceballos es una especie de tendencia que cumple un propósito: “contribuir a la construcción de esfera pública. Por ello, su labor está orientada a fomentar el diálogo ciudadano, a brindarles insumos informativos para alimentar a la discusión (...)” (Ceballos, 2003, pág. 27).

El periodismo público como el arte de contar la noticia de una forma que el receptor se familiarice con lo que pasa en su comunidad. Según Bernal: “el periodismo ciudadano o público es un inmejorable aliado, como quiera que sus principales herramientas son la palabra y la expresión genuina, capaces de

devolver la dignidad a los pueblos, cuyo poder de resistencia no se pueda subestimar” (Bernal, 2008, pág. 9).

Cuando se realiza periodismo público hay que adentrarse en la vida pública y conocer a fondo lo que está pasando, a partir de métodos de investigación como la entrevista de profundidad para facilitar el acercamiento a nuevas realidades.

De ahí la propuesta de asumir el compromiso de un periodismo público o ciudadano, no sólo como una respuesta exclusiva a los viejos vicios de los medios comerciales sino, ante todo, como la manera de darle sentido al ejercicio de la ciudadanía. Se trata de un pararse en el mundo más con sentido de participación que de pertenencia acrítica, donde cobran gran importancia mecanismos de acción como el debate público y el diálogo entre individuos con sentido y perspectiva de acción colectiva, en función de crear una auténtica opinión pública”. (Bernal, 2008, pág. 11)

En fin, se trata de un oficio que presta netamente servicios a la ciudadanía teniendo como objetivo crear vínculos para lograr un compromiso social. El periodismo público implica ser objetivos al momento de hacer comunicación. Al respecto Ceballos expresa.

El reto del periodismo público en nuestro medio es el de formar ciudadanos responsables, que se preocupen por los asuntos que a todos nos afectan y acompañarlos en ese proceso de estructuración de propuestas hasta llevarlos a instancias más decisivas, lo cual implica una manera diferente de ejercer el periodismo, como un asunto que contribuya a comprender la sociedad en que se vive y a comprometerse con ella. (Ceballos, 2003, pág. 28)

Sin lugar a dudas, el reto de *hacer* periodismo público es enfrentar la dinámica del periodismo de tinte comercial y de inmiscuirse en la deliberación pública. Además de trabajar con la creatividad, ética, responsabilidad y compromiso social para ejercer una de las profesiones más sensibles, como es el periodismo.

CAPÍTULO II

ECUADOR TV

2.1. Antecedentes y creación

Ecuador es un país en el cual durante cincuenta años solo existía el uso de televisión privada, los medios de comunicación siempre habían estado ligados al aspecto comercial y publicitario más no a lo público. El poder siempre ha estado ligado a los medios pues de éste dependerían para permanecer en estrecha relación con la sociedad.

Hasta antes de la llegada de Rafael Correa al poder, los medios eran sujetos de crítica. Unos más, otros menos, los medios convivían con el poder y viceversa. Esa antigua relación- accidentada a ratos, cordial a veces, pero siempre tensa y mutuamente interesada- se sostenía en un sinnúmero de acuerdos bilaterales tácitos, en acuerdos no escritos de vieja data, en defensa del *statuo quo*, de la libertad de empresa, de la propiedad privada, de la economía de mercado, de la democracia representativa, de la libre expresión...En fin, coincidían en la defensa de ciertos valores generales y eso permitía, además de la convivencia, la reproducción de un esquema cuya dialéctica social oponía constantemente a dos actores ubicados en los extremos de la misma cuerda, nunca fuera de ella. (Ramos, 2009), párr.3

Fue así que, en tiempos de campaña electoral para llegar a la presidencia en el año 2007 Rafael Correa había ofrecido crear un canal televisivo de servicio público para acabar con el monopolio que había existido durante mucho tiempo.

Cuando alcanzó la presidencia, su llegada no fue bien vista por los medios de comunicación privados pues sabían a lo que estarían sometidos desde ese entonces.

Cuando asumió su primer mandato (enero 15 de 2007), intuían lo que significaba la enorme votación alcanzada en las urnas por Rafael Correa, el radicalismo de su discurso anti sistema con el que ganó las elecciones presidenciales, la creciente beligerancia de su accionar político (...). Rafael Correa apenas llegó a Carondelet, marcó su territorio y trazó la línea divisoria con los medios privados. (Ramos, 2009), párr. 5

Inmediatamente, una vez alcanzada la presidencia, Rafael Correa puso los puntos en claro con los medios de comunicación, de una u otra forma tenía que adoptar

nuevas medidas para acabar con el monopolio de los medios de comunicación, además de crear y reescribir normas reguladoras de información pues era considerado un aspecto desfavorable en su mandato, solo así lograría que la información vertida en la sociedad sea controlada.

A decir de Ayala y Calvache.

Fue en 2007, año de inicio del Gobierno ecuatoriano presidido por el economista Rafael Correa Delgado, que desde esa instancia se introdujo en nuestro país tanto el concepto de medios públicos como el proyecto gubernamental de crearlos. (...) En ese objetivo, el Gobierno actual propició la creación, en primer lugar, de un canal de televisión pública, que hoy tiene el nombre de Ecuador TV. (ECTV) (Ayala & Calvache, 2009, pág. 4), párr. 2-3

Lenin Moreno ex vicepresidente de la república durante la ceremonia por el segundo aniversario de creación de televisión pública manifestó.

Por eso a través de los medios públicos buscaremos la democratización de la comunicación y la concepción de la misma como un servicio público. Hoy asistimos a un acto especial de doble significado se trata de dotar de infraestructura adecuada los medios públicos: Ecuador TV, Radio Pública, Diario El Telégrafo que son importantes para el desarrollo de la sociedad ecuatoriana con esto queremos demostrar al pueblo ecuatoriano que nuestro afán es el asegurar la vigencia de una comunicación en libertad y en democracia. (El Ciudadano, 2009), párr. 14

Además señaló acerca del gobierno.

Sin información y sin libertad de expresión no hay democracia. Así es como funciona y actúa este Gobierno”, dijo al hacer una reflexión: “qué pasaría si existiera un país mal informado, lleno de mentiras y supuestos. Sobre qué valores se estaría construyendo ésta sociedad (...). Como Gobierno hemos asumido una obligación que es transparentar la información y brindar el acceso a ella y con responsabilidades para así demostrar que sí se puede tenerla y generarla. (El Ciudadano, 2012), párr. 2

Rafael Correa condecorador del papel que habían jugado los medios de comunicación en el Ecuador dijo plantear diferentes estrategias para encaminar la comunicación a una verdadera democracia “(...) eso es lo que buscamos democratizar los medios de comunicación, una contradicción que los medios estén en manos de empresas capitalistas con fines de lucro (...) un derecho no puede ser

una mercancía más” (TELESUR, s.f.). A la vez, el apoyo por parte de los miembros de Estado no se hizo esperar; Fernando Alvarado ministro de comunicación desde España para “TeleSUR” manifestó.

El Ecuador hasta el día de hoy ha estado secuestrado con agendas mediáticas de grupos empresariales poderosos que se dedican a la comunicación, y por eso este gobierno es el primero en proponer medios de comunicación públicos, darle esa fortaleza al país, para tener diversidad de información, acceso a la comunicación y esta Ley lo que propone es democratizar la comunicación (...). (TELESUR, s.f.)

La nueva constitución 2008 ampara la creación de los medios públicos. Tal como se señala en el inciso número 2 del artículo 17.

El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto facilitaría la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal de las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma ilimitada”. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008), párr. 2

En este sentido, el país inicia una nueva experiencia en el ámbito de la comunicación mediática. Por otro lado, en la Asamblea Nacional Constituyente también se empezaron a analizar aspectos referentes a la comunicación, y en junio de 2013 la Ley de Comunicación con votación de 108 votos a favor fue ratificada.

La aprobación de la Ley de Comunicación fue caracterizada como un acto histórico en el Ecuador pues ésta establecía a que no se creen monopolios en los medios, vaya contra la oligarquía de los grupos de poder y exista la tan anhelada libertad de expresión.

Asimismo, la comunicación pública empieza a posicionarse en la sociedad. El carácter de lo público en los medios de comunicación, específicamente en ECTV, surge como una opción distinta a la programación televisiva de los medios de comunicación privados, que responden a los intereses de los grupos de poder en el país, los cuales han hecho de la información un instrumento comercial. Para Luis Botero: “lo público es lo colectivo, entendido como interés o de utilidad común” (Botero, 2006, pág. 273).

ECTV transmite su primera emisión el 29 de noviembre de 2007 con la inauguración de la Asamblea Nacional Constituyente. Con la llegada de Ecuador TV, se marcaron diferentes perspectivas de los medios de comunicación, y se ha puesto en debate temas como: democracia, opinión pública, apoyo gobiernista, veracidad de comunicación entre otros.

Por su parte, el Presidente Ejecutivo de Ecuador TV, Enrique Arosemena, recordó la suscripción del decreto ejecutivo del 26 de septiembre de 2007 con el que se creaba el canal público y así se empezaría un cambio en el país. ‘Antes todo era televisión privada, pero gracias a la decisión de este Gobierno se dieron todos los recursos para que se efectivice este proyecto de plasmar la televisión pública en el país’. La televisión pública llega entonces a cumplir una misión que es llenar el vacío que dejan por su objetivo comercial, los canales privados (...). (El Hoy, s.f.), párr. 3

Finalmente, Enrique Arosemena destacó al referirse a la limitación que tienen con la frecuencia UHF canal 48 que no permite difundir la señal de manera amplia de Ecuador TV, “esperamos superarla el próximo año y que la señal del canal público sea más accesible a los ecuatorianos” (El Hoy, s.f.), párr. 4.

Ecuador TV fue creado con la finalidad de brindar un servicio público, donde la sociedad civil es la principal protagonista, como también es un aporte en la democratización de la comunicación para un desarrollo integral-humano en la sociedad ecuatoriana. El servicio “público” de Ecuador TV debe cumplir el principio de participación, donde todos los actores sociales del país tengan el derecho a una comunicación participativa y democrática. Según como establece la Ley Orgánica de Comunicación, en el Art.-13.- Principio de participación.- “las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación” (Asamblea Nacional del Ecuador, pág. 13).

Personeros de Ecuador TV comentan que el canal ha sido un gran impulso para que la televisión ecuatoriana cambie de perspectiva, y que a través de su programación se encuentran reflejando una propuesta nueva para los televidentes.

(...) Si esta televisión pública no existiera, espacios como el hablar del input, de contenidos de interés públicos no habrían tenido razón de ser porque una de las tareas más difíciles para nosotros ha sido tratar de transmitir lo que es público

(...) llegar a definir cuál era ese valor agregado, esa razón de ser nos ha tomado tiempo. Crear una propuesta de valores para decir somos una televisión que trata de reflejar una nueva propuesta. Esta es nuestra misión que nosotros vamos a propender crear un canal impulsivo, participativo que vamos a transmitir contenidos que formen y también eduquen, apegado a unos valores que estén desligados del aspecto comercial y nos ayuden a servir al público (...). (Del Pozo, 2013)

Ecuador TV cuenta con una parrilla creada por Enrique Bayas, primer director del canal, donde se transmiten programas internacionales y nacionales. Uno de los más importantes es de la BBC, *National Geographic*, además también de la programación nacional como noticieros, programas de opinión, entrevistas y más. Jorge Guerrero comenta sobre la programación de Ecuador TV.

(...) nosotros estamos viendo programas infantiles, programas preescolares como hicimos “Veó Veó”, tenemos revista, noticiero magazine, tenemos programas de farándula pero no la farándula como estamos acostumbrados sino otro tipo de farándula, tenemos programas musicales, programas de entrevista, es un panorama mucho más abierto (...) el canal tiene espacios para todo tipo de gente, tenemos noticieros indígenas, programas para la comunidad afro, tenemos los mejores documentales de *National Geographic*, los mejores documentales de *Discovery*, los mejores documentales de la BBC. Tenemos programas infantiles, juveniles, amas de casa. Estamos diversificando todo, incluso programas que llegan hacia la comunidad indígena, tenemos inclusión y estamos trabajando. Faltan muchas cosas por hacer pero por ahí va el camino. (Guerrero, 2013)

En la página *online* del medio de comunicación ECTV se expone las líneas de acción de la empresa.

Su misión: Somos la Radio y Televisión pública de los y las ecuatorianas; que contribuyen a su buen vivir a través de una propuesta positiva joven participativa, que informa y entretiene sanamente. Su visión: Seremos reconocidos por nuestra contribución al buen vivir, con producción nacional de calidad, creando productos innovadores y competitivos para satisfacer las necesidades de los ecuatorianos en información y entretenimiento sano, a través de la Radio y Televisión. (Ecuador TV, 2014), párr. 1

2.2 Proyecciones del medio

Para Guerrero, Ecuador TV es un canal que se encuentra en construcción para llegar a convertirse en un medio público, e indica que: “uno de los objetivos del

canal es ampliar la cobertura (...) estamos apelando a los otros canales pues sabemos que la televisión está muriendo debido al boom de las tecnologías” (Guerrero, 2013).

Sin lugar a dudas, planificar el rumbo de un medio es tarea difícil pero no imposible, es necesario que los periodistas y personal del canal tengan metas comunes las cuales sean alcanzables para cada día luchar por ellas y lograr lo anhelado.

Es por este motivo que el medio, con el fin de cumplir sus objetivos como primer canal público, tiene las siguientes proyecciones principales.

1.- Ampliar la cobertura geográfica de ECTV y RPE; 2.- Incrementar los niveles de sintonía del público de ECTV y RPE; 3.- Mejorar las condiciones de infraestructura de ECTV y RPE; 4.- Ampliar, mantener y mejorar el sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001-2008. (Ecuador TV, 2014), párr.1

Proyectarse significa comprometerse y hacer todo para lograrlo, mientras la sociedad será la encargada de juzgar si se cumple o no con las proyecciones.

Nosotros tenemos objetivos a mediano y a largo plazo, nosotros tenemos una certificación 9001, la cual debemos cumplir (...), esos son los objetivos globales, a mí me toca el de incrementar la audiencia con productos dentro de unos lineamientos éticos, nosotros no podemos denigrar, degenerar pero aun así tenemos que incrementar audiencia, incrementar el *rating* de un programa es muy fácil pero la forma no es ética ni aceptable, si yo quisiera tener *rating* tuviera programas como los tiene la competencia y mucho más fuertes, pero de que estamos hablando yo no quiero tener un *rating* con programas de basura (...) tenemos 6 años y aparecemos en el tercer puesto de *rating* a veces en el segundo (...) con determinados productos tu llegas a ser primero. (Guerrero, 2013)

Una de las características más importantes de un medio público es el tipo de contenido que se aborde en los programas, como menciona Guerrero, personero del canal, el *rating* pasa a un segundo plano ya que se prioriza que la información sea de calidad. Se toma en cuenta a todos los sectores de la sociedad pero en especial a los niños con el propósito de brindarles información educativa que aporte al desarrollo y aprendizaje de los mismos.

Programas donde los niños se expresen, participen, programas no que hablen de cocina sino de nutrición, programas juveniles, tratamos de desarrollar más

apertura, no tenemos planificado hacer dramatizados porque primero es caro y segundo es una infraestructura muy compleja y nosotros estamos creciendo, hemos hecho pero con productoras externas donde el contenido es analizado por nosotros, dentro del proceso ISO todo programa que va a salir al aire se evalúa (...). (Guerrero, 2013)

Las proyecciones que los personeros del canal poseen las consideran como alternativas a la televisión comercial, los trabajos pensados van encaminados hacia el buen vivir. La sociedad y comunicadores sociales que tengan ideas de programación y canales tienen el espacio disponible para presentar sus proyectos para que sean estudiados y sacarlos al aire. “Hemos estado tan marginados a no tener espacios que la gente no ve el potencial que tiene, (...) hay que ir culturizando y educando a la gente, los espacios están ahí” (Guerrero, 2013).

Hace tres o cuatro meses estamos con un programa al aire llamado Café TV (todos los sábados dos horas), la proyección de aquí a marzo es que salgamos de lunes a sábado, es decir hemos tenido una buena respuesta en especial de las amas de casa, es tipo revista y familiar donde se entrega información de interés, (...) hay más proyecciones que se vienen. Cristian Norris está trabajando un proyecto interesante, la alternativa que se le va dar es muy buena, un programa de entrevista pero distinta no es en estudio ni clavados en cuatro paredes, entonces en cuanto a producción nosotros como productores estamos proponiendo nuevos espacios. (Rivera, 2014)

Según como lo determinan los personeros del canal, Ecuador TV cumple con su papel de medio público. Se realiza programas de contenido social y educativo para instruir a la sociedad, las proyecciones del canal son alternativas a la televisión comercial.

La permanencia de los programas depende tanto de los contenidos como de los presentadores si el presentador no aporta le decimos mándale un off pero si aporta le fortalecemos (...) somos el único canal que permite la participación de todos los productores (...) yo no voy a hacer un programa como “Calle 7” no nos interesa, si tú te pones a analizar qué te deja el programa pues no te deja nada, es el culto al cuerpo humano de un hombre o mujer, el roce entre los seres humanos que manejan códigos muy claros pero no los dicen (...) es que la gente espera que hagamos lo mismo que los demás pero no lo vamos a hacer porque se trata de ser una alternativa (...) queremos hacer un programa de *reality* musical tenemos dos objetivos: hacer con niños cantantes y con compositores musicales ahí es donde vez talento. (Guerrero, 2013)

Los personeros de ECTV indican que es un canal en construcción para convertirse en un medio público, por lo tanto aun no responde a la categoría de televisión pública, razón por la cual persiste el debate sobre su servicio comunicativo y alineaciones con el gobierno de turno, es decir, con la Revolución Ciudadana puesta en marcha por el Movimiento Alianza País.

2.3 Parrilla de programación

Ecuador TV mantiene una parrilla de programación variada, para ser considerado como canal público tiene que ser diferente a la televisión comercial. El medio apoya a la producción nacional como por ejemplo en el 2011 se estrenaron producciones nuevas como el programa producido por el Ministerio de Turismo “ECUADOR AMA LA VIDA” y el espacio documental “EL PAIS DE LA MITAD”, en agosto del mismo año se lanzó la convocatoria de Sistema de Selección Independiente “MIRAME ECUADOR” con 190 proyectos inscritos, una docena de ellos fueron parte en la parrilla de programación en el 2012.

Sin embargo, en su parrilla de programación se indica que la mayor parte de programas son de producción extranjera tanto entre semana como los fines de semana.

Tabla 1
Programación nacional versus extranjera

Canal	Horario	Lunes a viernes		Sábados y Domingos	
		Nacional	Extranjera	Nacional	Extranjera
Teleamazonas	06:am a 11:00pm	44%	56%	24%	76%
Ecuavisa	06:am a 11:00pm	41%	59%	23%	77%
TC Televisión	06:am a 11:00pm	55%	45%	35%	65%
Gama TV	06:am a 11:00pm	32%	68%	53%	47%
RTS	06:am a 11:00pm	65%	35%	21%	79%
Canal Uno	06:am a 11:00pm	76%	24%	63%	37%
Ecuador TV	06:am a 11:00pm	35%	65%	23%	77%

Nota. Fuente: Adaptado Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información. (2012)

Para Ecuador TV la prioridad está en las realizaciones nacionales. La estructura de la programación del canal suma un total de 23 producciones nacionales. Para los más pequeños se emiten 24 programas infantiles. De este número, uno se realiza

en el país: “Mis amigos los títeres”. Mientras que el resto son extranjeros. “La pequeña Lulú” y “Los Pitufos” están entre los clásicos.

Sus contenidos de entretenimiento tienen por lema “Deleitamos a la familia ecuatoriana con los más sanos contenidos”. A continuación se presenta la siguiente lista de los programas transmitidos por Ecuador TV.

- Novelas: Esclava Isaura, El príncipe de la pasta.
- Infantiles: Zona 7, Art Attack, Veo Veo, Reino Animal.
- Series: Ciencia traviesa, Cazador de Insectos, Especiales NatGeo, Especiales de la BBC, Castle, Buen Vivir, En Cámara Lenta, Sobrevivientes Extremos, El Peor de los casos, El Gran Cacao, Flavio.
- Actualidad: Café TV, Qué Nota, La Caja de Pandora, Bernard en la noche, Ecuatorianos en el Mundo, 593 Ecuador, Voces del Ecuador, Maneras de Vivir, Cuando las Luces se Apagan.
- Música: Unísono Clips, Descarga Musical.
- Cine: Nuestro Cine, Fantasilandia, Noche de cine.
- Informativos: Enlace Ciudadano, Informativo (7h15), Informativo (12:30-14h00), Informativo (19h00-21h45), Ecuador Rural.
- Deportes: El equipo del Mundial, Deportes Ecuador TV.
- Opinión: Mikromundos, Perspectiva 7, Nuestra Voz, Los reporteros.
- Culturales/Formativos: Educa, Expresarte.

En cinco emisiones diarias el equipo periodístico de ECTV transmite los hechos suscitados en el país y el mundo; los sábados un resumen semanal en lengua de señas.

2.3.1 Directorio de la Institución

En la Ley de transparencia que se encuentra en la página oficial de Ecuador TV *online*, se presenta el siguiente organigrama de trabajo con lo que el canal maneja su directorio. Además, se afirma que los costos del canal son ingresos del Gobierno Central y Telecomunicaciones divididos para tres cuatrimestres.

Se planifica los egresos cada año de acuerdo al personal administrativo del mismo. Vehículos, equipos, seguros, mobiliarios, vestuario, pasajes, publicidad,

energía eléctrica entre otros aspectos son tomados en cuenta al momento de realizar la proforma presupuestaria. El total de la proforma presupuestaria para el 2014 es \$31. 906.760. Cabe señalar que este presupuesto es compartido con Radio Pública del Ecuador.

En el siguiente organigrama se indica el directorio unificado para Radio Pública y Ecuador TV.

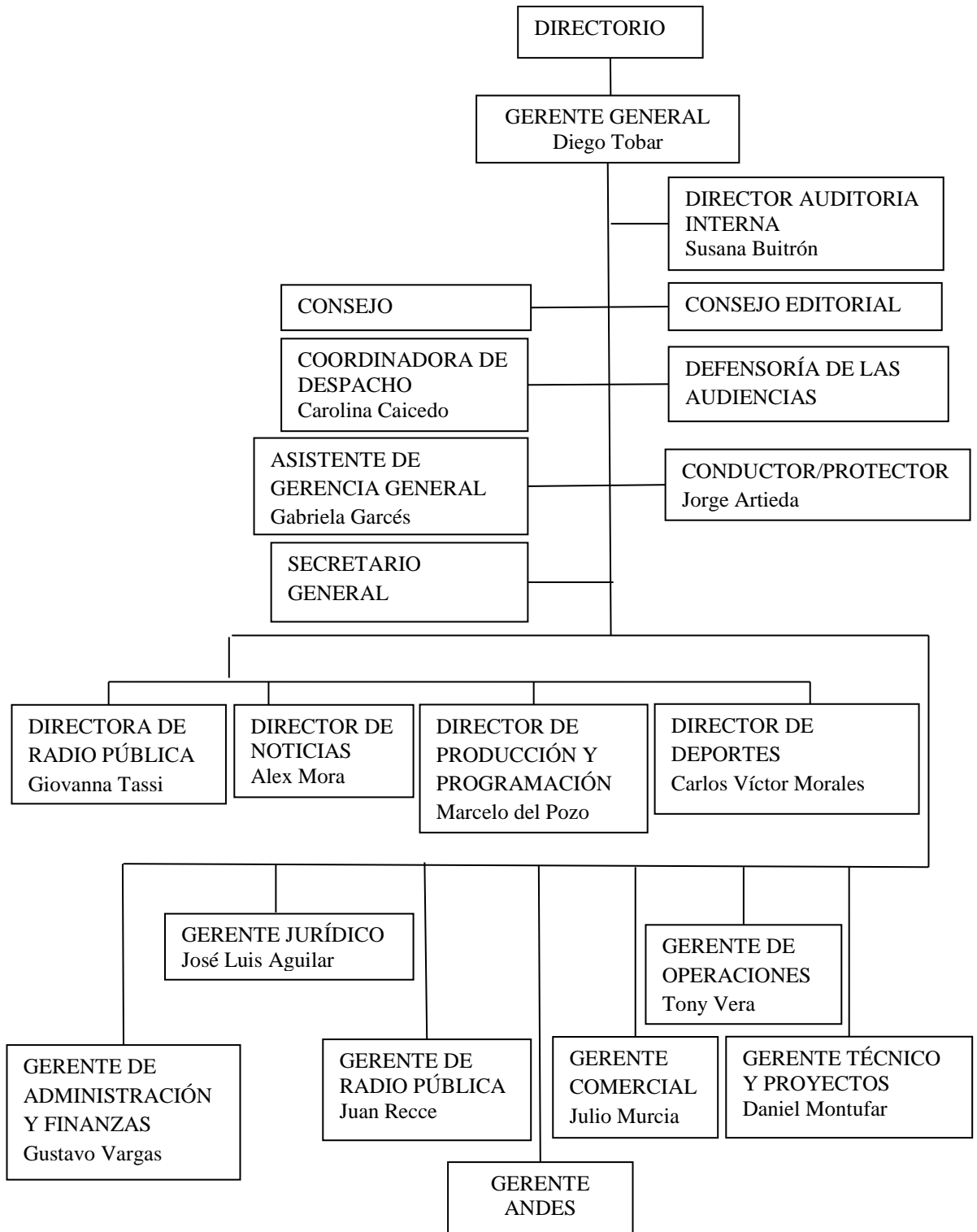


Figura 1. Organigrama de trabajo de RTV

Fuente: Adaptado de la ley de transparencia de Ecuador TV.

CAPÍTULO III

ECUADOR TV ENTRE LO PÚBLICO Y LO GUBERNAMENTAL

3.1. Interés de la ciudadanía por la televisión nacional

Las técnicas de investigación aplicadas en el presente trabajo fueron: *la entrevista de profundidad* realizada a: académicos de comunicación social, periodistas y directivos de ECTV, y la encuesta dirigida a un público variado de la ciudad de Quito.

Las entrevistas estuvieron conformadas de 5 preguntas abiertas dirigidas a periodistas, 8 para académicos y directivos de Ecuador TV. Se realizaron de forma individual y todas ellas con un guion preestablecido. Las preguntas para periodistas fueron relacionadas con los conceptos de lo público y lo gubernamental, Ecuador TV, guion televisivo y el periodismo.

Para los académicos de la comunicación social las preguntas fueron relacionadas con la programación, información y contenidos que se maneja en Ecuador TV. Asimismo, se hicieron preguntas referidas al trabajo periodístico, los medios públicos y su diferencia de un medio gubernamental.

En cuanto a la entrevista realizada a los directivos de ECTV se abordó temas como La Ley de Comunicación, comunicación pública, televisión pública, El Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir en medida de relacionar con el *quehacer* comunicativo de Ecuador TV. Por otro lado, la encuesta estuvo dirigida a un grupo de personas, que van desde los 15 años en adelante, compuesta de 10 preguntas cerradas referidas a la televisión ecuatoriana, el interés por la producción televisiva y la programación de Ecuador TV.

Conforme a las estadísticas del INEC del año 2010, Quito cuenta con una población de 2.239.191, y aplicando una “muestra simple aleatoria” dio como tamaño de muestra 100. Tomando como margen de error el 0,7% y el nivel de confianza de 70%.

Las variables para obtener los datos estadísticos son las siguientes:

- Noticieros o informativos. Son programas que se encargan de transmitir noticias actuales y de las últimas horas a sus televidentes o radioescuchas,

fácilmente se lo puede diferenciar pues su lenguaje es serio y formal. Aunque los noticieros o informativos pueden ser vistos por cualquier persona apuntan más a un público adulto y con criterio formado.

- Documentales. El documental es un término para realizar producciones audiovisuales y se trata de la representación de la realidad. Su contenido puede ser científico, educacional, divulgativo o histórico, en que no se dramatizan los hechos registrados, esto depende en gran manera de la organización y estructura de imágenes, sonidos y el punto de vista que le quiera dar el autor.
- Programas educativos. Consisten en educar a través de los programas realizados, potenciar la información con el objeto de mejorar el estándar cultural de la población y optimizar los niveles educativos en determinados colectivos. Los programas educativos tratan de influenciar en los conocimientos, actitudes y los valores del espectador. Es una herramienta necesaria para el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Programas culturales. Son programas audiovisuales como cortometrajes, documentales entre otros, los cuales son de contenido cultural, es decir, donde sobresalen costumbres, tradición, vivencias de un pueblo o nación con el fin de fortalecer sus raíces e identidad.
- Novelas. La novela es un género televisivo, dentro de la cual su principal característica es contar una historia a través de diversos géneros. Su contenido está dado mediante varios capítulos y el final es marcado y determinado. Dentro de la telenovela participan personajes principales y secundarios. Su finalidad no es precisamente educar ya que fueron creadas para entretener al público.
- Programas infantiles. Una de las características principales de la televisión es presentar su contenido audiovisual, por esta razón, los niños son los más propensos a captar los mensajes que se transmiten a diario. Los programas

infantiles han sido creados específicamente para los niños, el lenguaje es apropiado y de fácil entendimiento además de transmitir contenido que contribuye a la educación de los infantes.

- *Reality shows*. Son programas de la *telerealidad* en donde participan personajes reales no ficticios, puede ser transmitido por una cámara oculta o concursos que en la mayoría de los casos compiten por premios. Su característica principal es que se muestra públicamente aspectos que van relacionados con su vida privada.
- Programas deportivos. Son aquellos programas cuyo contenido está basado dentro de cualquier ámbito deportivo, el lenguaje utilizado va de acuerdo al deporte que se está hablando y generalmente los conductores de estos programas son personas que conocen muy bien el tema.
- Programas de variedades. Son programas variados generalmente transmitidos por la mañanas, aunque pueden ser vistos por cualquier tipo de público su contenido se encuentra orientado a las amas de casa pues se tratan temas de farándula y espectáculo como cocina, belleza, vestimenta y otros. También llamados “magazine”, su característica principal es el entretenimiento.
- Programas de opinión. La importancia de los programas de opinión radica esencialmente en discutir temas de interés de la sociedad y así generar valiosos argumentos. Las personas que trabajan en estos programas tienen que estar muy capacitadas para tratar y hablar del tema.
- Programas para la comunidad. Son programas dedicados para la comunidad, es decir se trata de asuntos relacionados en difundir las necesidades, mejoras o problemas que tenga cierta comunidad y tratar de mejorarlos es la prioridad del canal. No es ficción pues se presenta casos reales en donde los principales actores resultan los ciudadanos.

- Programas de concurso. Se trata de programas en los cuales uno o más participantes realizan una serie de actividades por obtener puntos los cuales se van acumulando con el fin de obtener el máximo puntaje. El participante o equipo que obtenga mayor puntaje resulta ganador de premios y viajes, entre otros, proporcionados generalmente por el patrocinador del programa. Estos programas generalmente son creados en un país y posteriormente venden sus franquicias a otros países.

Asimismo, las variantes que nos darán un porcentaje de por qué las personas miran televisión, son las siguientes: para informarse (el público busca obtener información sobre un determinado tema, que tiene relevancia y afecta a la sociedad, y poder incrementar el conocimiento sobre lo que se desee conocer para opinar acerca de los eventos suscitados a nivel local, nacional e internacional. Por lo tanto, la opinión de los televidentes es influenciada por los comentarios vertidos en dicho medio de comunicación); por entretenerse (las personas optan por mirar programas cuyo contenido predomine el entretenimiento, por ejemplo: los programas concursos. Para educarse (la audiencia prefiere optar por programas educativos, los cuales aporten en su educación y valores); por ocio (los espectadores utilizan su tiempo libre en ver televisión sin criterio en relación a los contenidos de los programas que observan. Las personas lo primero que hacen cuando llegan a sus casas es encender la televisión por pasatiempo).

Figura 2. ¿Con qué frecuencia mira la televisión?

15-30 años

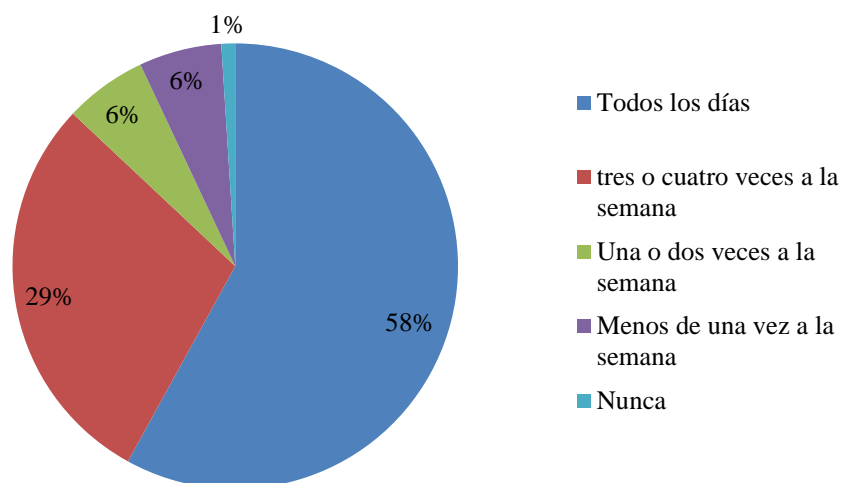
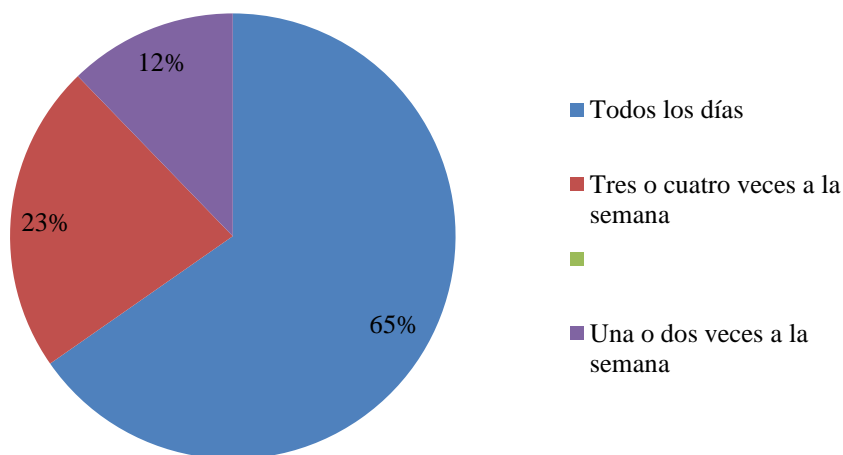


Figura 3. ¿Con qué frecuencia mira la televisión?

31 años en adelante



Por consiguiente, la siguiente pregunta fue realizada con el propósito de conocer cuál es la frecuencia con la que las personas miran televisión y diagnosticar si la televisión tiene un grado de importancia en la vida de las personas. Además conocer cuál es el fin que tiene la televisión ecuatoriana.

Los datos estadísticos muestran que los dos grupos etáricos encuestados confirman que la mayoría de personas miran todos los días la televisión. Por lo tanto, la televisión forma parte de la cotidianidad y de la formación de la opinión pública de la audiencia. Pese a que existen varios medios de comunicación, la sociedad aún prefiere mirar televisión, pues éste es un medio popular que está al alcance de toda clase de público. Independientemente del tipo de programa que las personas observen, éstas se pasan horas sentadas frente a un televisor.

Figura 4. ¿Por qué las personas miran televisión?

15-30 años

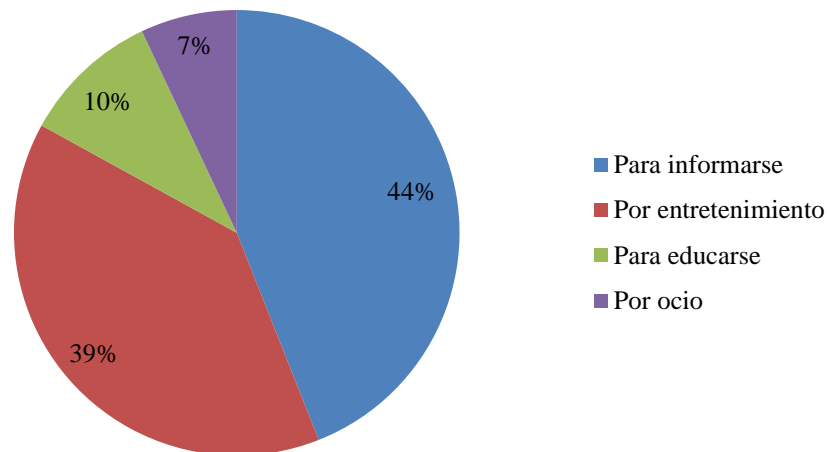
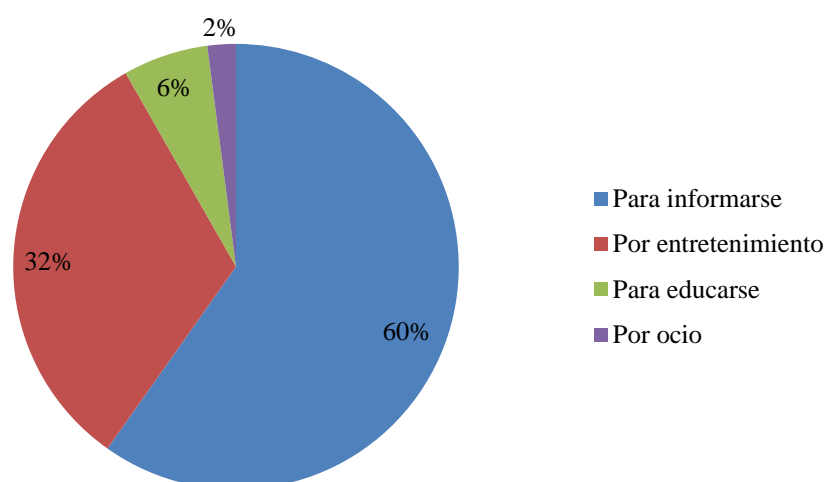


Figura 5. ¿Por qué las personas miran televisión?

31 años en adelante



En las encuestas realizadas los dos rangos de edad marcan similitud en las respuestas, las personas miran televisión para informarse y luego por entretenimiento. Según un estudio realizado por la FLACSO en el 2006, la televisión como medio de información es la segunda institución con mayor credibilidad en 18 países latinoamericanos, incluido Ecuador. El grado de confianza generado por la televisión en la sociedad aumentó de un 50% en 1996 a un 64% en el 2006, siendo superado tan sólo por la iglesia con el 71%.

Son varios años de la creación de la televisión y a pesar que el internet ha evolucionado el mundo de la información, la televisión sigue siendo considerada de gran importancia y espacio en la sociedad, ya que brinda información y entretiene a los espectadores.

La información y el entretenimiento en televisión son dos elementos claves en el servicio que este medio de comunicación brinda a la teleaudiencia. Las personas miran televisión para informarse y a la vez entretenerse porque reciben información tanto en los programas de variedades y *reality shows* como en las modalidades informativas, ya sean noticieros, documentales, entre otros. El público televidente necesita tener acceso a la información por el hecho de querer conocer lo que ocurre en su entorno, además de buscar entretenerse al observar

programas cuyos contenidos desbordan humor, emociones, sentimientos y sorpresas.

Figura 6. ¿Cuáles son los canales que usted mira con mayor frecuencia en la televisión nacional?

15-30 Años

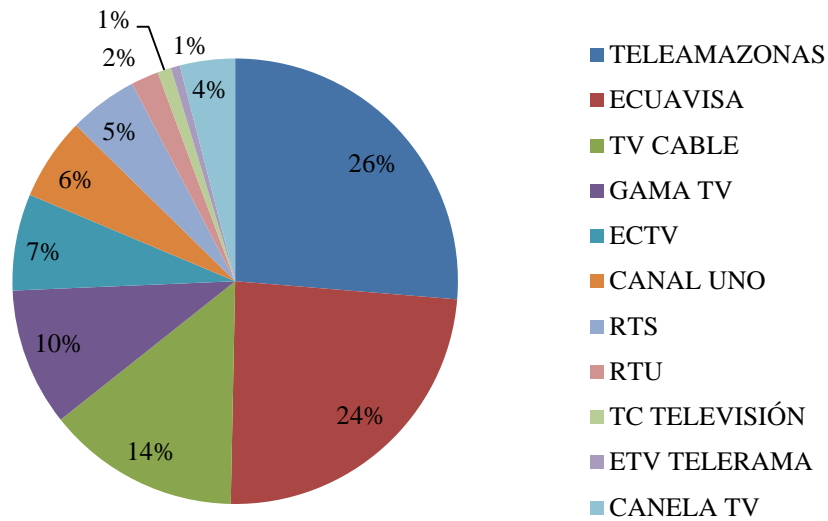
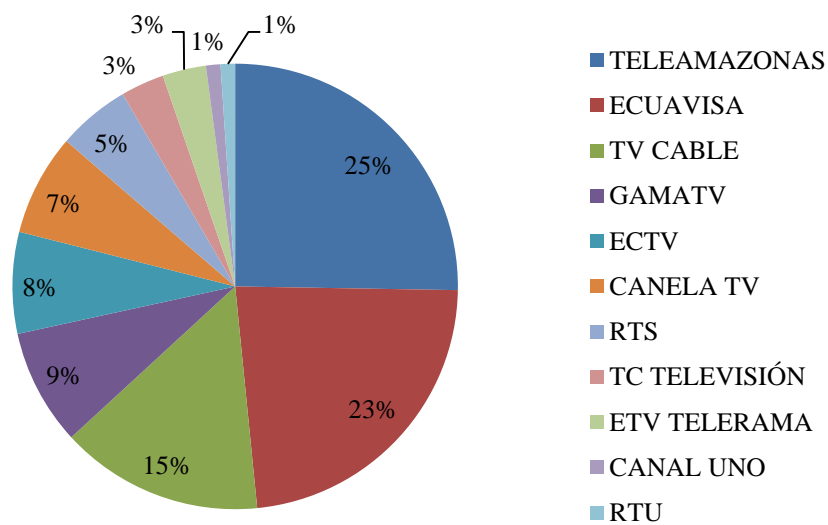


Figura 7. ¿Cuáles son los canales que usted mira con mayor frecuencia en la televisión nacional?

31 años en adelante



En los dos grupos etáricos encontramos que Teleamazonas es el canal más visto seguido de Ecuavisa. Entonces, se deduce que el canal con mayor aceptación goza de credibilidad, ya sea por los años de trayectoria, la producción, programación e investigación periodística del medio televisivo. Asimismo, el posicionamiento en las dos grandes ciudades del país: Teleamazonas en Quito y Ecuavisa en Guayaquil.

Para que un canal llegue a tener *rating* es necesario poseer buena producción y programación, en gran manera esto depende de los programas producidos. Son varios de los aspectos que se toma en cuenta al momento de crear un programa: presentadores, escenario, equipo de producción y post producción, guion televisivo, pero sobre todas las cosas lo que siempre va a primar es el contenido y la forma de difundir los mensajes.

El *rating* es uno de los aspectos más importante para los medios de comunicación, pues de este depende la vigencia de los programas al aire, si un programa refleja que no tiene acogida y no es visto pues simplemente se lo da de baja y sale del aire. El *rating* es importante en el éxito de las empresas que producen programas para televisión, su principal objetivo es vender su programación.

El *rating* es una calificación o cifra que indica el porcentaje de hogares y tipo de espectadores que sintonizan un determinado programa de televisión. Es decir, mide la cantidad de audiencia que tiene encendido el televisor durante la emisión de un programa. (Macay Pachana, 2012, pág. 33)

En uno de los blogs visitados acerca del *rating* encontramos que según El INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

En Ecuador hay cerca de 3'073.933 de personas que tienen, por lo menos, un televisor en su casa. Los *people meters* (aparatos usados por Ibope para medir los consumos de las audiencias de la tele) solo ascienden a mil, distribuidos entre Guayaquil y Quito, según datos oficiales de la empresa, aunque personas vinculadas a la televisión como Marcelo del Pozo (Gerente de Programación de Ecuador TV) opinan que no existen más de 350. Esto quiere decir que, en el mejor de los casos, Ibope solo es capaz de medir el 0,0325% del universo nacional. (TVPARAMI), párr. 12

Según IBOPE, existen diversos motivos para que algunos segmentos de la población no sean medidos, como son las razones de fuerza mayor o simplemente su poca relevancia para los objetivos del proyecto. Por ejemplo:

Características geográficas: Existen algunos territorios de la ciudad de medición impracticable debido a, por ejemplo, su baja densidad poblacional, terreno escabroso, etc.

Zonas peligrosas: Áreas que son consideradas peligrosas para la seguridad del personal de campo y para la medición por ser lugares de actividades ilícitas endémicas.

Zonas de rechazo: Áreas no investigadas por negación o rechazo a colaborar.

Equipamiento: En algunos casos ciertas unidades muestrales no son medidas por la antigüedad del televisor, las malas condiciones de la red eléctrica, el único televisor es portátil, etc. (Ibope Time Ecuador), párr. 5

Por este motivo, los productores se esmeran en producir programas que logren captar la atención del público así sea que no aporten con ningún contenido educativo, la meta de los canales comerciales es vender su producto y ganar audiencia, a diferencia de lo que hace ECTV.

Marcelo del Pozo manifestó en defensa de ECTV, en el Encuentro Regional de Televisión de Interés Público (INPUT) realizado en Ecuador, que es imposible conocer el *rating* de los canales porque no se mide a nivel de todo el país sino únicamente en las principales ciudades, y que por ejemplo ECTV llega a donde no existe señal de otros medios. De igual forma indicó que ECTV no trabaja de acuerdo al *rating* pues es lo que menos les interesa como canal público sino su labor está dedicada a entregar información educativa y brindar un servicio a la sociedad.

Figura 8. ¿Qué tipo de programas le gusta mirar en la televisión?

15-30 años

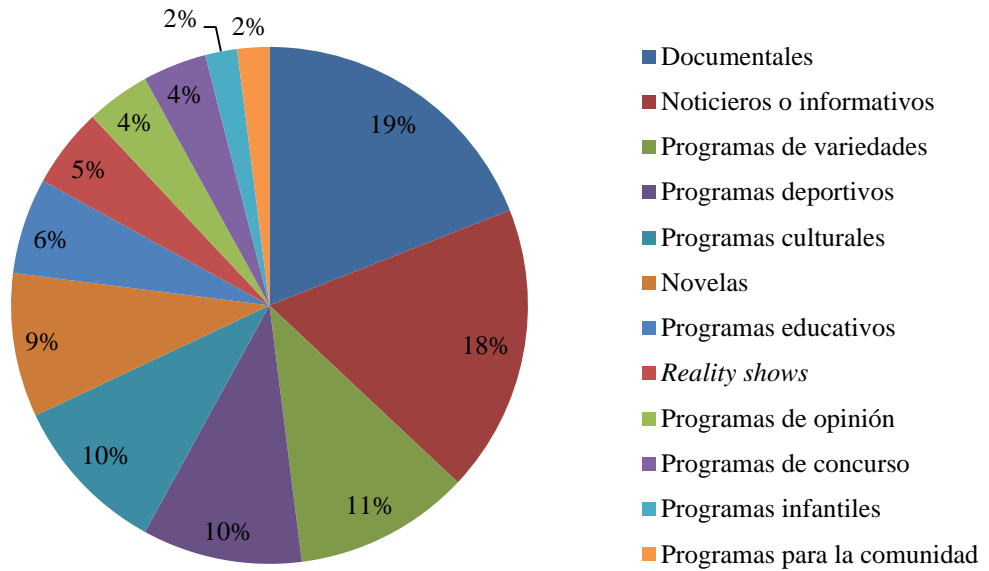
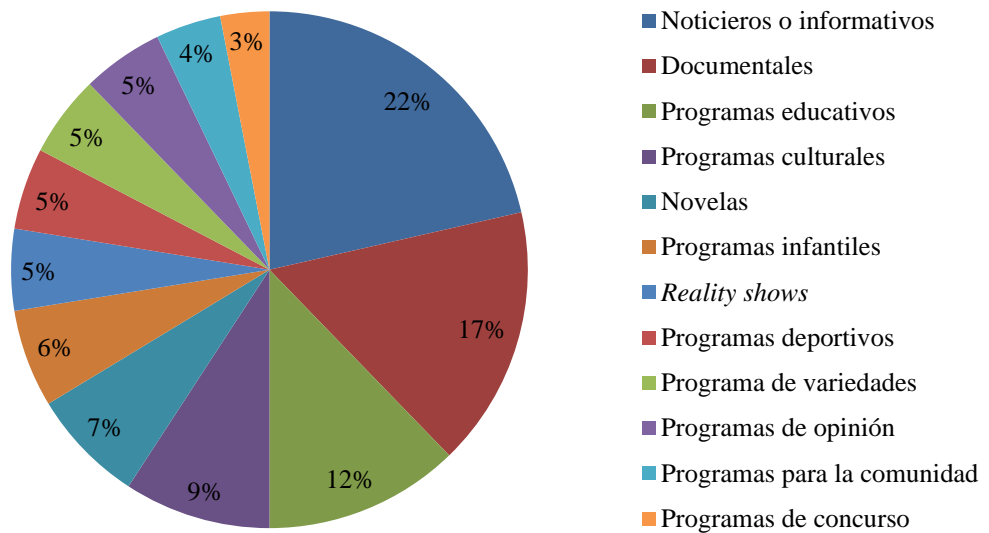


Figura 9. ¿Qué tipo de programas le gusta mirar en la televisión?

31 años en adelante



Las estadísticas de las tabulaciones de las encuestadas indican que las personas les gusta mirar programas como: documentales, noticieros o informativos. Por lo tanto, los televidentes optan por tipos de programas cuyo contenido audiovisual se basa en la realidad y están dirigidos al público adulto. La gente prefiere mirar televisión para informarse del acontecer diario a nivel local, nacional y del mundo.

En el Ecuador existen una variedad de programas, sin embargo, se critica el tipo de información que se entrega a la teleaudiencia, pues los programas que dicen ser de entretenimiento o información no son más que farándula, chismes e imagen, catalogados como “telebasura”. La televisión nacional no logra presentar programas novedosos que entretengan al público sin caer en contenidos banales, porque hay un dominio del poder mediático. Por tales razones, la audiencia no tiene opción a participar activamente en la programación nacional.

Tal es el caso de canales como RTS, CANAL UNO, TC Televisión, Ecuavisa quienes en su parrilla de programación presentan a la audiencia *reality shows* y novelas, logrando que el espectador se “entretenga” y se aliene de ver programas educativos y culturales.

3.2. ¿TV pública o gubernamental?

El servicio de comunicación de Ecuador TV ha sido objeto de varias críticas y tema de debate en la opinión pública del país. Desde su creación el medio televisivo es considerado como una opción a la televisión privada fuertemente instalada en la comunicación mediática de Ecuador.

La televisión pública debe estar fuera de todo tipo de comerciales y marcas que puedan desviar su concepto de público. Christian Norris, comunicador social, comparte lo siguiente.

(...) al no tener una pauta comercial no tienes que regirte a una marca, no tienes que dar un comentario a favor de ésta, es decir es mucho más amplio y esa es la parte positiva de estar aquí. No tienes que casarte con nadie, simplemente puedes hablar con libertad y si una Coca-Cola les está haciendo mal a los niños del país puedes decirlo públicamente y te felicitan porque estás haciendo un bien público. (Norris, 2013)

El presidente de la Federación Nacional de Periodistas (FENAPE) amplía el tema y comparte su opinión sobre el deber de los medios públicos.

El medio público debe expresar los derechos ciudadanos, públicos y del conjunto de la sociedad; debe observar y fiscalizar el mandato gubernamental. Los medios de carácter público no pueden estar subordinados a voluntades específicas de los gobiernos de turno, lo que no quiere decir que deje de reconocer la gestión de una política estatal. (Larrea, 2014)

Por su parte Jesús Martín Barbero considera que el deber de los medios es ofrecer reconocimiento y expresión de la diversidad cultural, política e ideológica, como también promover una información independiente, plural e incluyente. Sin embargo, la directora de la Escuela de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica señala que ECTV.

En cierta medida lo hace pero todavía le falta porque pueden reflejar no solamente Quito y Guayaquil sino la diversidad del país, es decir incluir otros sectores de la sociedad que algunos medios no se ocupan, como también todas las esferas de la realidad. Sin embargo, como existe un sesgo gobiernista hay cosas que no se dicen porque el gobierno pone sus límites. Entonces, un medio independiente de verdad lo dice todo con ética, confiable, veraz con cierta objetividad y todas las fuentes buscando que el ciudadano elija que aceptar. (Pérez L. , 2014)

Ante la misma pregunta Freddy Rivera, productor de Ecuador TV, al dar su respuesta, entra en contradicción ante lo expuesto por Pérez.

Exactamente en ese proceso vamos, es decir el tipo de programación está encaminado hacia estas categorías. Tanto las amas de casa, los niños, los jóvenes, los hombres como las mujeres tengan distinta programación que les eduque y entretenga sanamente. Por lo tanto, Ecuador TV tiene tanto producción nacional como enlatados para brindar espacios informativos que eduquen y entretengan a la ciudadanía ecuatoriana. (Rivera, 2014)

La televisión pública tiene la difícil tarea de marcar una visión totalmente diferente y ganar confianza en la sociedad. Los públicos tienen que empezar a reconocerle y aprender a mirar televisión desde otra perspectiva pues de lo contrario Barbero indica que se verán enfrentados a disputar con la televisión privada.

(...) competir con los canales privados por la “torta publicitaria” y por tanto por el *rating*, la televisión pública se verá atrapada en una cruda paradoja: o hacer una programación cada día más parecida a la de la TV privada –en base a géneros de

máxima audiencia como concursos gigantescos y millonarios o *talk show*- o a una programación culturalmente para minorías exquisitas. (Barbero, 2003, págs. 24-25)

Como también el reto de establecer su diferencia con la televisión gubernamental en medida de cumplir con un servicio público que reúna a los sectores de la sociedad ecuatoriana más no sólo a las instituciones del Estado, caso contrario, significaría hacer televisión para el gobierno. Larrea señala: “el trabajo de un medio gubernamental evidentemente tiene que ver con la difusión de las ideas, la propaganda y publicidad cuando es el caso de la defensa de una función gubernamental” (Larrea, 2014).

Estos medios de comunicación son exclusivamente creados para informar lo que el gobierno realiza durante su periodo, esto de ninguna manera es malo, pues el gobierno tiene derecho a tener su canal y sus medios para rendir cuentas a sus mandantes. Para Marcelo Larrea: “es obvio que la sociedad requiere de medios gubernamentales, donde el gobierno explique o informe sobre la naturaleza de sus actos y rinda cuentas al público” (Larrea, 2014).

Según Rincón, los gobiernos suelen confundir a un medio público con un gubernamental en la manera de establecer límites y censuras en la información que pueda afectar a su condición de mandantes. El equívoco recae en la línea editorial que responde a los intereses del gobierno más no del Estado aunque el medio público funcione con los recursos económicos de un país. Rincón manifiesta.

Desde esta perspectiva, entonces, los gobiernos los usan para la comunicación gubernamental, para publicitar sus realizaciones y, supuestamente, “convencer” de que sí se está haciendo; además, los usan para pagar favores a los amigos de campaña y gobierno, y para dar empleo y generar clientela política. Sería todo un acto de democracia volver a pensar que los medios son públicos y no gubernamentales, pues pertenecen y se deben a toda la sociedad y no sólo a los políticos de turno. ¡No más politiquería más democracia! (Rincón, 2006, págs. 152-194)

Ecuador TV para algunos cumple su papel de medio público mientras que para otros no, razón por lo que ha sido fuertemente cuestionado. Freddy Rivera comenta sobre la confusión de la ciudadanía sobre el servicio comunicativo del medio.

Siempre tendían a confundirnos, es decir, decían que Ecuador TV es el canal del gobierno. Sin embargo, lo público no significa que sea del gobierno, por este motivo

es que ahora pretendemos manejar la imagen de que Ecuador TV es una imagen del pueblo obviamente pero no es del gobierno, es una figura que queremos dejarle marcada para siempre (...). (Rivera, 2014)

Por su parte el jefe de producción de Ecuador TV, Jorge Guerrero, afirma que el canal se encuentra cumpliendo su papel de medio público pese a las dificultades existentes como por ejemplo: la ciudadanía no reconoce lo que significa lo público. Asimismo, manifiesta que a un medio se le reconoce si es público o gubernamental por su parrilla de programación como en los noticieros y por los comerciales.

Somos un canal público del Estado, no somos un canal del gobierno (...) la gente todavía no tiene ubicado lo que es la televisión pública menos a Ecuador TV como televisión pública, si mucha gente dice que es el canal de Correa es porque nosotros transmitimos los enlaces sabatinos, pero eso es nuestra participación con ellos (...) nunca he recibido ningún tipo de influencia de parte de algún ministro que me diga lo que tengo que hacer (...) todos nuestros programas son de producción, han venido algunos productores con programas comerciales (...) y los hemos adaptado a lo público, como Ecuador TV lo que hacemos es a través de ciertos sistemas abrirles la pantalla a productores independientes (...) el 55% de nuestra programación es producción nacional, que ningún canal lo tiene. La desventaja es que tenemos presupuestos muy bajos (...) no lo podemos pagar porque manejamos fondos del Estado (...) eso ha limitado a no conocer lo que es televisión pública (...). (Guerrero, 2013)

Desde otro punto de vista, se mantiene que ECTV no es un canal público como se estableció desde su creación, pues presta servicios gobiernistas que las personas evidentemente los pueden apreciar. Según Larrea, es una falta de ética para la comunicación y espectadores.

Fundamentalmente, los medios públicos surgieron en el mundo con la necesidad de construir medios independientes (...) la perspectiva de construir medios públicos descansa en la necesidad de que la sociedad tenga medios que representen en conjunto a la ciudadanía (...). En el caso del Ecuador nosotros tenemos evidentemente una distorsión, no se trata realmente de medios públicos sino de medios gubernamentales cuando uno sintoniza a ECTV o lee diario el telégrafo, uno obtiene información que está claramente definida como de carácter gubernamental que representa a intereses del gobierno, lo ético sería que se identifiquen como medios gubernamentales y no como medios públicos, asumir una identificación que no les corresponde implica visionar el significado histórico y social de la evolución de medios públicos y de la perspectiva de las sociedades de construir medios

genuinamente públicos, una cosa es lo público otra lo privado y otra gubernamental o estatal (...). (Larrea, 2014)

Mientras que Guerrero alude que la televisión pública no responde a los intereses de los gobiernos de turno.

Primero hay que entender lo que es televisión pública. Televisión pública no es una televisión del gobierno, no es vocero del Estado para eso existen los canales gubernamentales o los canales oficiales (...). Nuestro objetivo es la ciudadanía, nosotros no tenemos televidentes consumidores, lo nuestro es entretener, informar y ser participativos dando espacio a la participación ciudadana. La televisión pública es lo que te permite hacer una comunicación sin interés, sin fin de lucro, participativa, ciudadana y de inclusión social. Es un canal para todos no es un canal comercial (...). (Guerrero, 2013)

Para Barbero, “la televisión pública resulta siendo hoy un decisivo lugar de inscripción de nuevas ciudadanías en las que adquiere rostro contemporáneo la emancipación social y cultural” (Barbero, 2003). Es así que, la televisión pública debe desarrollar una comunicación plural e incluyente sin ningún tipo de discriminación pues el medio se debe completamente a la sociedad.

3.3. ¿Ecuador TV aporta al desarrollo humano/social del país?

Tal como se expone en la investigación, ECTV surgió como oposición a la televisión comercial posicionada en la esfera comunicacional del país. El canal tiene como metas y objetivos propuestos brindar segmentos de calidad en base a programas educativos y culturales. ECTV se creó en el año 2007 y paulatinamente ha ido aumentando su audiencia. Según las estadísticas, la sociedad lo reconoce como uno de los cinco canales más vistos.

Si la televisión actual pretende educar a sus televidentes tiene la difícil tarea de primero cautivarlos y convencerlos de que su programación realmente vale la pena. De lo contrario, están lejos de pretender cumplir con ese objetivo. La variedad de ofertas de programación y el incremento de la televisión pagada le dan al televidente un gran poder a elegir y hacer uso del *zapping* (cambiar de canal). (Macay Pachana, 2012), párr. 5

De las 100 personas que fueron encuestadas acerca de que si miran ECTV, lo que se obtuvo es lo siguiente.

Figura 10. ¿Mira usted Ecuador TV?

15-30 años

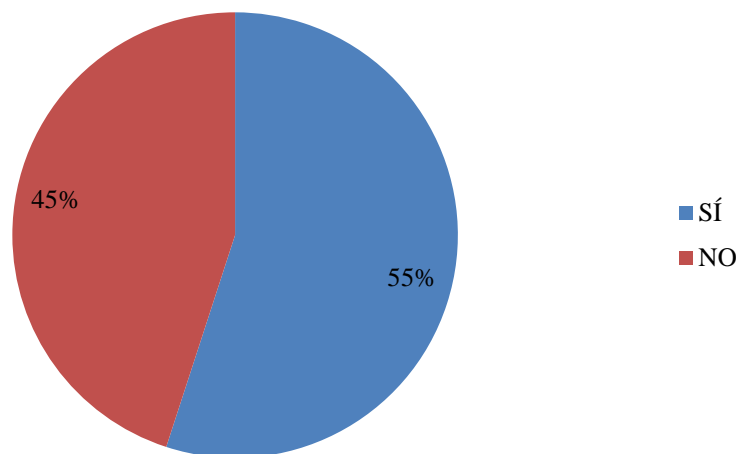
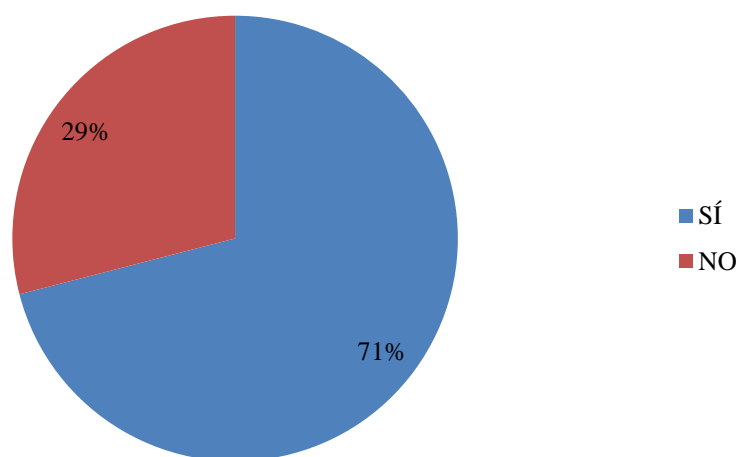


Figura 11. ¿Mira usted Ecuador TV?

31 años en adelante



Las respuestas de las encuestas realizadas a los dos tipos de público señalan que la mayoría de personas sí miran la programación de Ecuador TV, por lo que se deduce que el canal poco a poco se ha ido posicionando en la sociedad ecuatoriana. Sin embargo, pese a que la audiencia si mira ECTV, no lo hace continuamente ni todos

los días, lo que da a entender que aún Ecuador TV se encuentra en construcción para llegar a su meta y convertirse en el canal más visto.

Figura 12. ¿Con qué frecuencia usted lo hace?
15-30 años

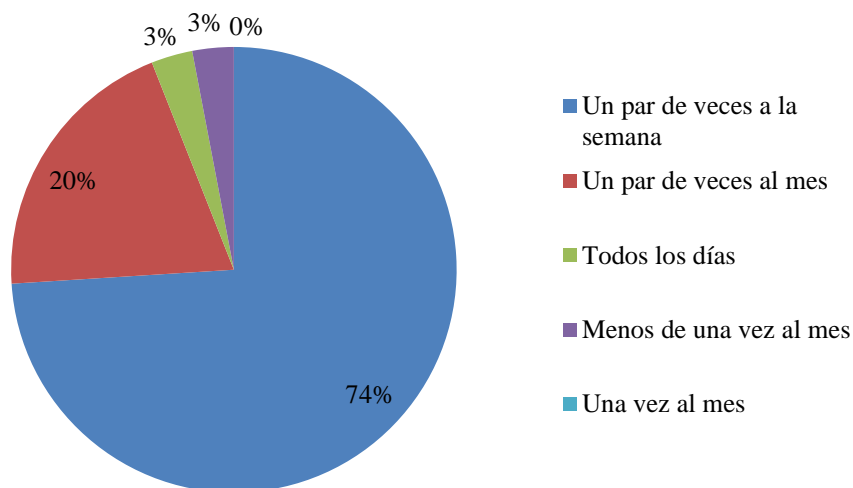
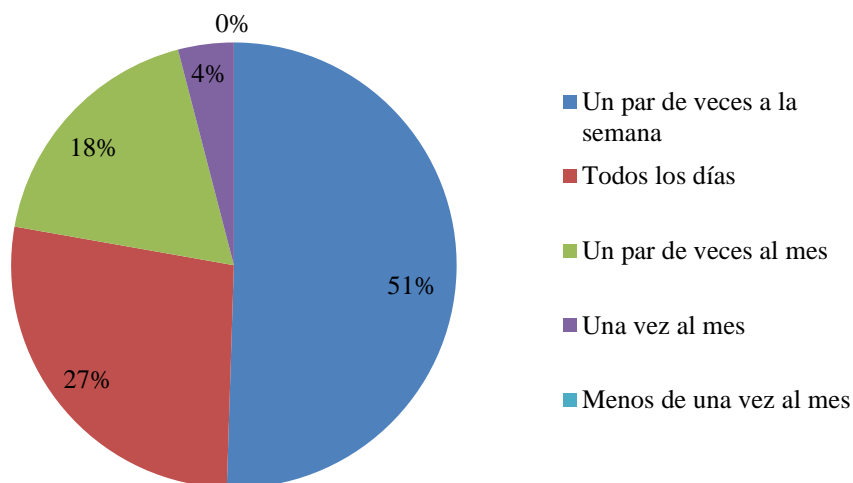


Figura 13. ¿Con qué frecuencia usted lo hace?
31 años en adelante



Las respuestas de las encuestas indican que las personas miran ECTV un par de veces a la semana, por lo que se presume que dentro de la programación de Ecuador

TV hace falta algo, ¿Acaso a ECTV le hace falta más creatividad y entretenimiento en su producción?, para que las personas miren su programación diariamente. Por este motivo, las personas no ven diariamente el canal como lo hacen con la televisión comercial. Según las encuestas, el público respondió que a ECTV le hace falta más entretenimiento y creatividad.

Figura 14. ¿Qué cree usted que se debería mejorar en Ecuador TV?

15-30 años

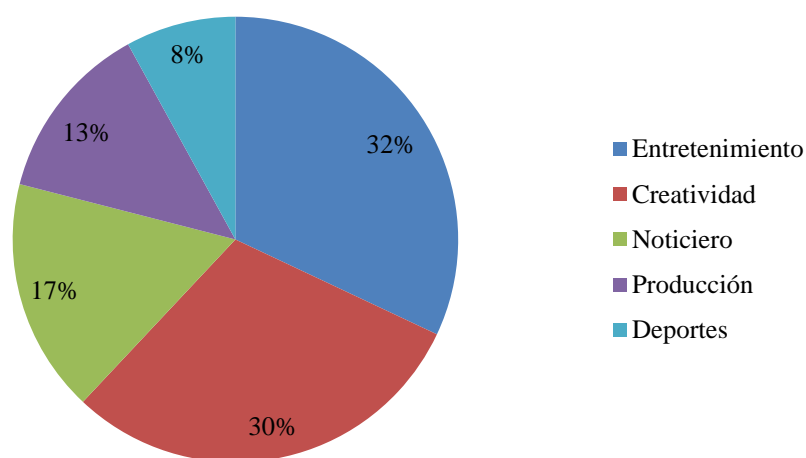
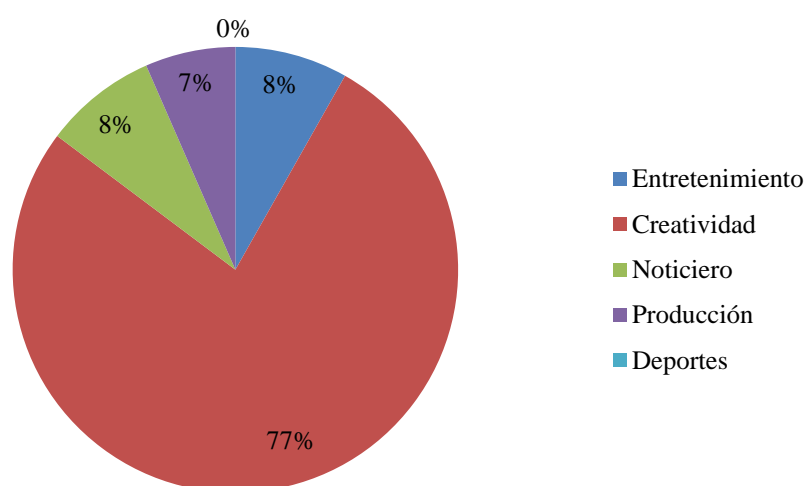


Figura 15. ¿Qué cree usted que se debería mejorar en Ecuador TV?

31 años en adelante



Los resultados de las tabulaciones señalan que en Ecuador TV hace falta alguna característica en su programación para convertirse en uno de los canales más vistos. El público de 15-30 años manifiesta que falta entretenimiento en la parrilla de programación del canal, mientras que las personas de 31 años en adelante indican que debería mejorar la creatividad, por lo que se asume que a Ecuador TV le falta mejorar su programación.

Dentro de su parrilla de programación ECTV posee programas educativos y culturales para aportar al desarrollo humano/social del país, lograr que las audiencias no consuman televisión comercial y se eduquen en base a los contenidos brindados. Sin embargo, no sólo depende del canal conseguir cambiar el panorama de la situación, ya que la audiencia es la que tiene el control en sus manos para decidir que programas ver.

Figura 16. ¿Le interesan los programas culturales transmitidos por Ecuador TV?

15-30 años

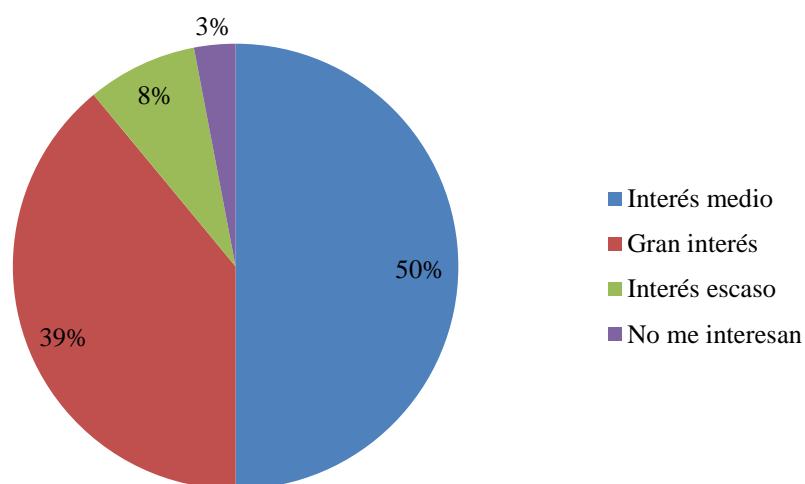
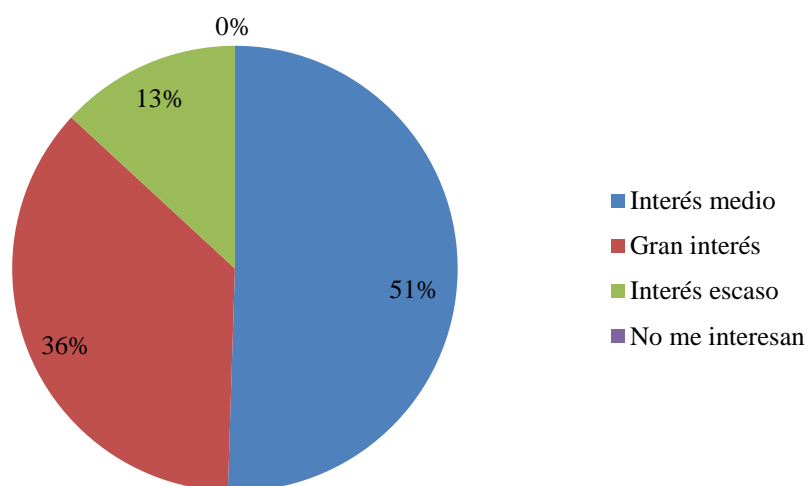


Figura 17. ¿Le interesan los programas culturales transmitidos por Ecuador TV?

31 años en adelante



Los gráficos señalan que tanto el público de 15-30 años como las personas de 31 años en adelante les interesa los programas que hablen sobre la cultura. Por lo tanto, se presume que el público está identificado con la programación de Ecuador TV, específicamente con sus contenidos culturales, donde se aborda temáticas como: las costumbres, la tradición e identidad.

Figura 18. ¿Le interesan los programas educativos que transmite Ecuador TV?

15-30 años

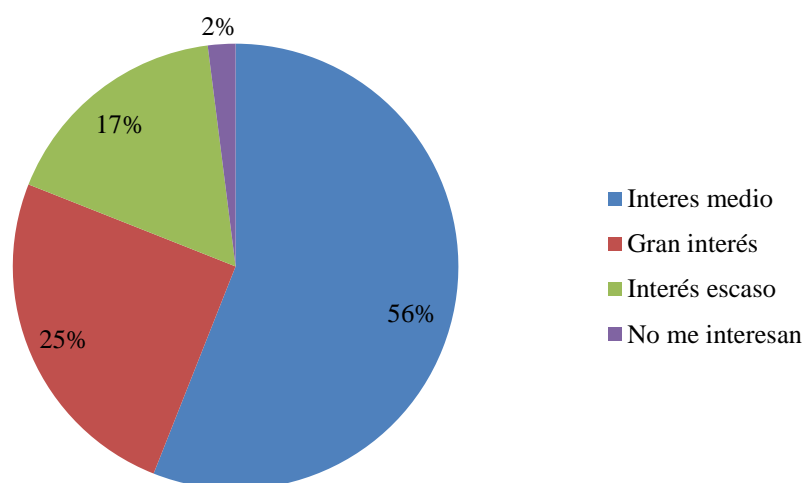
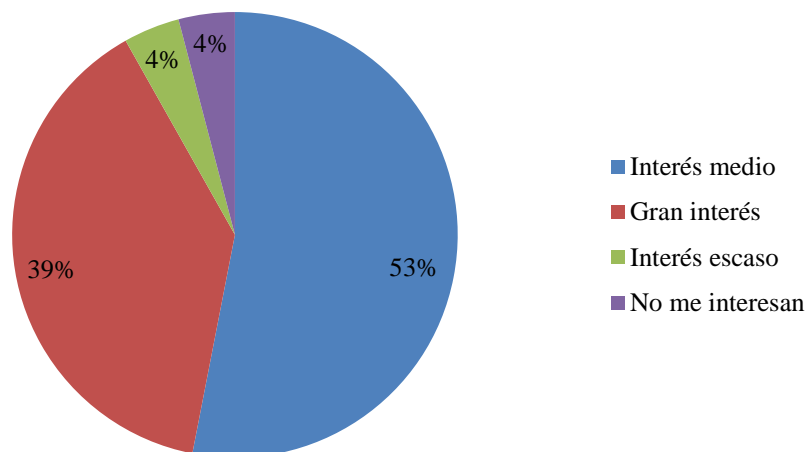


Figura 19. ¿Le interesan los programas educativos que transmite Ecuador TV?

31 años en adelante



Los dos públicos encuestados señalan similitud en sus respuestas, pues los gráficos indican que los programas transmitidos en Ecuador TV son de interés medio. Los programas educativos pretenden influenciar en el conocimiento de las personas, siendo estos programas unos de los más importantes en la programación no se muestra interés por ellos.

Se asume que, la teleaudiencia ecuatoriana se encuentra acostumbrada a mirar otro tipo de programación y para que los programas educativos sean catalogados de gran interés deberían producirse en formatos que cautiven a la teleaudiencia.

Figura 20. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la programación de Ecuador TV?

15-30 años

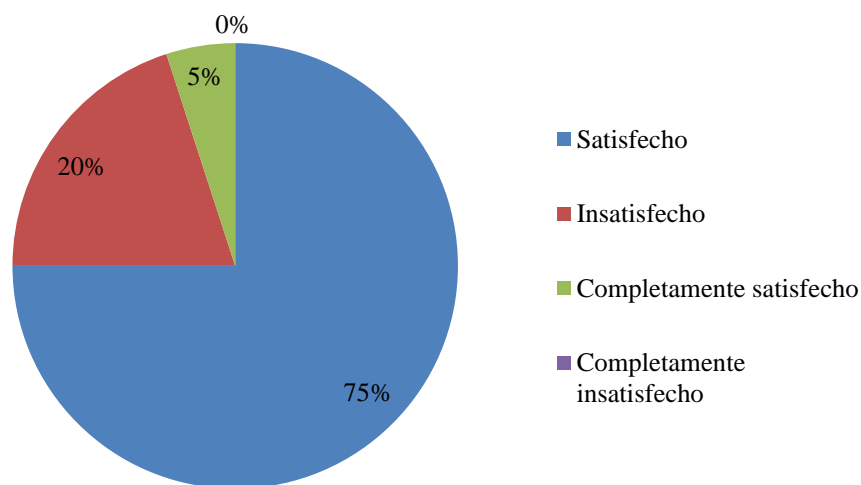
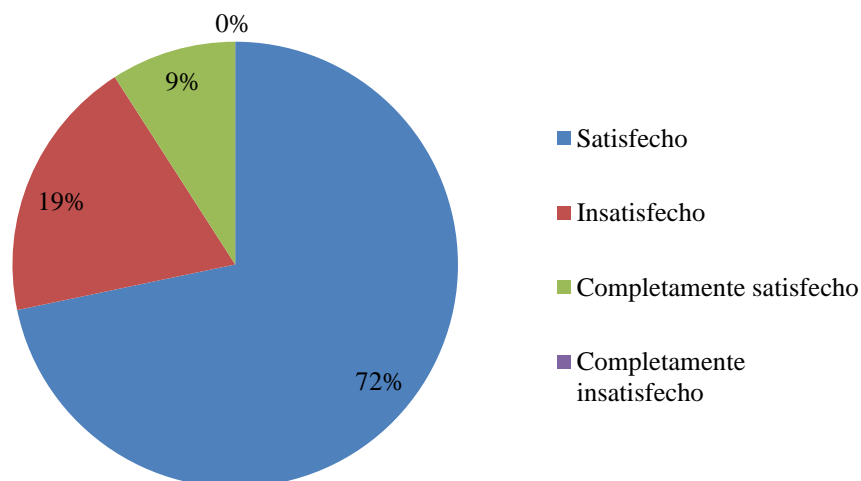


Figura 21. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la programación de Ecuador TV?

31 años en adelante



Los dos grupos etáricos encuestados manifiestan que se sienten satisfechos con la programación transmitida por Ecuador TV, pese a que al canal aún le faltan ciertas características para convertirse en el canal más visto. Las personas se sienten satisfechas con el trabajo que se está realizando. Por lo tanto, se asume que poco a

poco el nivel de satisfacción de las personas irá aumentando si los personeros del canal siguen trabajando en mejorar la programación.

Esto significa que, la comunicación en el Ecuador está dando giros trascendentales en cuanto a producción televisiva se refiere, sin embargo, es necesario mejorar la producción nacional y que la televisión comercial no sea la única opción. Si la televisión pública quiere aportar a la comunidad debería incluir a todos los sectores de la sociedad ecuatoriana, desde distintos puntos de vista.

Por lo tanto, la programación transmitida en Ecuador TV da muestra de su carácter público, sin embargo, en el debate entre lo “público” y lo “gubernamental” en el servicio del canal 7 se tiene como resultado un medio televisivo *híbrido* tanto por su parrilla de programación como su relación con el gobierno.

CONCLUSIONES

Con las entrevistas realizadas a los periodistas y académicos de la comunicación social se logró exponer la diversidad de opiniones respecto al servicio comunicativo que ECTV brinda a la sociedad ecuatoriana. Asimismo, se analizó el debate conceptual entre lo “público” y “lo gubernamental” en la comunicación televisiva del canal 7.

El surgimiento de la televisión pública en cierto modo dio un giro trascendental en la comunicación del Ecuador, por ser una oposición a la televisión privada. Es así que, el público ecuatoriano cuenta con una programación diferente en relación a décadas pasadas.

La formación de un comunicador social y periodista debe ser integral para trabajar en cualquier medio de comunicación, ya sea este público, privado, gubernamental y comunitario. Además, es necesaria una especialización en periodismo público para la producción de productos comunicativos que encajen en las dinámicas de la televisión pública.

Es fundamental que, Ecuador TV incorpore en su parrilla de programación programas de entretenimiento, ya que según las encuestas realizadas el canal debería mejorar la creatividad. De igual manera debe interesarse en la producción de documentales ya que el 85% de personas les gusta mirar este tipo de programas sin dejar de lado los noticieros o informativos.

Conforme a las encuestas realizadas, ECTV se encuentra en el 5to puesto de once canales que miran las personas. Por lo tanto, en cuanto a credibilidad el canal debe mejorar en las modalidades informativas ya que los noticieros son su mayor debilidad al expresar una tendencia gubernamental.

Se concluye que, Ecuador TV debe volver a estructurar los espacios de los noticieros para que las audiencias aprecien la calidad de la información transmitida por el canal, ya que requiere distinguirse de un canal gubernamental.

ECTV, considerado como televisión pública, debe caracterizarse por contar historias que represente a la sociedad ecuatoriana, optar por el entretenimiento, mejorar en la estética y generar diálogo entre los distintos sectores del país.

Ecuador TV, pese a tener sus bases sentadas como canal público, aún no ha llegado a establecerse como televisión pública. Según las entrevistas realizadas, el canal aún se considera en construcción porque no logra cumplir con las características de televisión pública, y en cierta manera esto incide en su programación.

LISTA DE REFERENCIAS

- Comunicación Participativa para el Desarrollo*. (2013). Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de <http://www.tucomunidadinfo.wordpress.com>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (s.f.). Recuperado el 05 de enero de 2014, de <http://www.andes.info.ec>
- Alfaro Moreno, R. M. (2006). *Otra brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo*. Lima: Caladrina.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador. Manabí.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 29 de junio de 2013, de <http://www.metropoliactiva.com>
- Ayala, A., & Calvache, M. B. (2009). *Percepción sobre los medios públicos en Ecuador*. Quito.
- Barbero, J. (2003). ¿A qué se le puede llamar hoy televisión pública? *Textos y contextos*, 24-25.
- Beltrán, L. R. "Televisión para el desarrollo". ¿Existe en Bolivia? (1991).
- Beltrán, L. R. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un reencuentro de medio siglo*. Buenos Aires.
- Bernal, J. C. (2008). Periodismo público rutas de una ciudadanía con sentido. *Interacción*, 7-12.
- Bonilla, J. I. (2007). Lo público en los medios. *APORTES de la comunicación y la cultura*, 5-7.
- Botero, L. H. (2006). *Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín.
- Botero, L. H. (2006). *Dialnet*. Recuperado el 15 de diciembre de 2013, de <http://www.dialnet.unirioja.es>
- Cañete, M. F. (2008). Asamblea, democracia, medios de comunicación. En M. Cevallos Rosales, *¿Pueden los medios de comunicación contribuir a la construcción de un Ecuador más democrático?* (pág. 1994). Quito: Abya Yala.
- Carey, J. (1993). *The mass media and the modernity: between the modern and the postmodern*.
- Castañeda, C. (1997). *Ser Periodista*. Puerto Rico.

- Ceballos, J. C. (2003). Imaginarse un periodismo diferente es posible. *Comunicación*, 25-36.
- Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. (s.f.). *Universidad de Guadalajara*. Recuperado el 21 de octubre de 2013, de <http://www.cucsh.udg.mx>
- Constitución . (Quito de 2008).
- De Masi, O. A. (2001). *La comunicación gubernamental en perspectiva histórica. Evolución y tendencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Del Pozo, M. (2013). Quito.
- Deutsch, K. (1971). *Los nervios edl gobierno. Modelos de comunicación control político*. Buenos Aires: Paidós.
- Deutsch, K. (1976). *Política Gobierno*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Ecuador TV. (20 de enero de 2014). *ECTV*. Obtenido de <http://www.ecuadortv.ec>
- El Ciudadano. (16 de diciembre de 2009). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec>
- El Ciudadano. (13 de diciembre de 2012).
- El Comercio. (17 de agosto de 2010). *El Comercio*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.elcomercio.ec>
- El Hoy. (s.f.). *El Hoy*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.elhoy.com>
- El Telégrafo. (16 de febrero de 2012). *El primer medio público, para una sociedad más democrática*. Recuperado el 28 de septiembre de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec>
- Estrella, M., & Rincón, O. (1991). *Televisión: pantalla e identidad* . Quito: El Conejo.
- Guerrero, J. (8 de noviembre de 2013). (A. E. Estrada Japón, & P. N. Gómez Morales, Entrevistadores)
- Herrera, S. (2003). La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución. *Comunicación y Sociedad*, 57-94.
- Ibope Time Ecuador. (s.f.). *Ibope Time*. Recuperado el 18 de marzo de 2014, de <http://www.ibope.com.ec>
- J. C. (19 de marzo de 2013). *LISTAS*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de <http://listas.20minutos.es>

- Kapuscinski, R. (2011). *Los cinco sentidos del periodista*. Colombia.
- Kimbal, Y. (1999). *La opinión pública y la propaganda*. Barcelona: Paidós.
- Ladrón, L. (20 de diciembre de 2010). *La comunicación pública como herramienta democrática*. Obtenido de <http://www.revistadircom.com>
- Larrea, M. (16 de enero de 2014). (A. A. Estrada Japón, & P. N. Gómez Morales, Entrevistadores)
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Quito: El Telégrafo.
- López Vigil, J. I. (4 de diciembre de 2013). *CIESPAL*. Obtenido de Mediaciones: <http://www.ciespal.net>
- Macay Pachana, A. (16 de julio de 2012). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 05 de noviembre de 2013, de <http://www.repositorio.ucsg.edu.ec>
- Martínez, E. *Educomunicación*. Recuperado el 26 de enero de 2014, de <http://www.uhu.es>
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mendizábal, I. R. (2011). En medio de un medio público. En P. Escobar. Quito.
- Neumann, E. N. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Norris, C. (15 de diciembre de 2013). (A. A. Estrada Japón, & P. N. Gómez Morales, Entrevistadores)
- Perelló, L. (2001). *La planificación como una experiencia decisiva*. Uruguay: Universidad ORT.
- Pérez, H. (15 de octubre de 2012). Recuperado el 17 de marzo de 2014, de <http://www.sinrabodepaja.com>
- Pérez, L. (10 de enero de 2014). (A. Estrada Japón, & P. Gómez Morales, Entrevistadores)
- Profesores en importancia. (28 de noviembre de 2012). Recuperado el 25 de enero de 2014, de <http://www.importancia.org>
- Ramos, H. (21 de diciembre de 2009). *La palabra rota*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013, de <http://www.fes-ecuador.org>
- Rincón, O. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá.

- Rincón, O. (2006). Medios Públicos: de la retórica ilustrada al activismo y experimento estético. *Oficios Terrestres*, 152-194.
- Rincón, O., & Estrella, M. (2001). *Televisión: pantalla e identidad*. Friedrich Ebert.
- Rivera, F. (08 de enero de 2014). (A. A. Estrada Japón, & P. N. Gómez Morales, Entrevistadores)
- Salas, G. (2012). Anuario de las empresas de comunicación del Ecuador. Loja: Ediloja.
- SENPLADES. (2009-2010).
- TELESUR. (s.f.). *TeleSUR*. Recuperado el 14 de enero de 2014, de <http://www.youtube.com>
- TELESUR. (s.f.). *TeleSUR*. Recuperado el 20 de noviembre de 2013, de <http://www.youtube.com>
- Thompson, I. (2008). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de <http://www.promonegocios.net>
- TVPARAMI. (s.f.). *tvparami*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de <http://tvparami.wordpress.com>
- UNESCO. (2008). La radio y televisión pública ¿Por qué? ¿Cómo? *Consejo Mundial de Radio y Televisión*. Quito.
- Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo*. Quito.