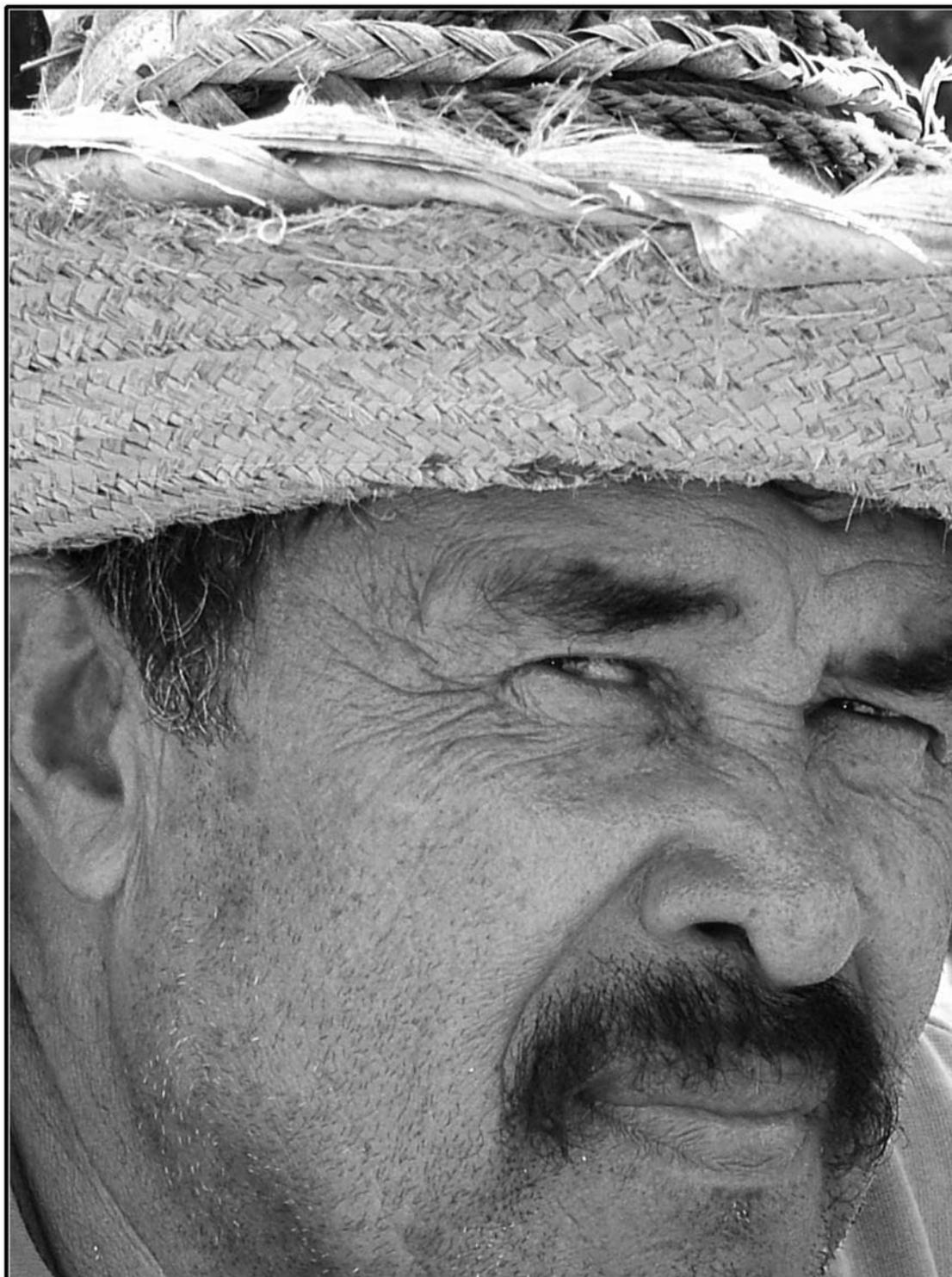


La comunicación de masas en tiempos de la revolución ciudadana



Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

Apuntes para la democratización del espacio mediático en Ecuador

En Ecuador ha emergido un proyecto político neopopulista en donde las consideraciones hacia la comunicación de masas pasa por la idea del rol político que ella juega y que se le quiere hacer jugar. Por lo tanto, la comunicación política en el gobierno de Rafael Correa atraviesa una tensión de fuerzas entre las empresas de medios y los representantes del Gobierno nacional. El texto nos ofrece las condiciones actuales de la producción social de información y las propuestas oficiales de comunicación.

■ Mauro Cerbino e Isabel Ramos

Sabemos tanto gracias a los medios de comunicación de masas que no podemos confiarnos a dicha fuente. Nos defendemos con decisión anteponiendo la sospecha de que manipulan. Sin embargo, este recelo no produce consecuencias notables debido a que el conocimiento que proviene de los medios de masas parece estar elaborado de una textura autorreforzada que se entreteje a sí misma (...) Podrá saberse de todo, pero siempre con la impronta de la duda -y, sin embargo, sobre eso habrá que construir, y a eso habrá que adherirse.

Niklas Luhmann¹

PREMISA

La emergencia en Ecuador de un proyecto político de características *neopopulistas*, según la definición de algunos investigadores –y sobre la que volveremos más adelante– ha producido importantes transformaciones en el escenario nacional de la comunicación de masas. A la luz de ciertos hechos y situaciones recientes, el presente trabajo pretende proponer algunas reflexiones preliminares en torno a las particularidades de la comunicación política en el país. Para ello, procuraremos analizar los supuestos que se encuentran en la base de la indudable y, por momentos, creciente tensión existente entre las empresas periodísticas privadas –y sus figuras más reconocidas– y los representantes del Gobierno nacional, con el presidente Rafael Correa a la cabeza.

Tal como se observará más adelante, en influyentes análisis sobre la situación de la comunicación masiva en los denominados *nuevos gobiernos latinoamericanos*², como el que publicó hace menos de un mes una ONG denominada Inter-American Dialogue³, se sostiene que el principio de la libertad de expresión, alegado *en abstracto*, estaría en entredicho. Se argumenta sobre la importancia de la función social de los medios de comunicación, prescindiendo sin embargo, de los actores e intereses involucrados en la producción y difusión de la información. Se invocan supuestos valores tradicionales del periodismo, como son la objetividad, la independencia y la exhaustividad, a manera de recetas y sin profundización histórica alguna.

Desde nuestra perspectiva, la validez y el alcance de estos análisis –y, muy particularmente, sus posibilidades de realizar aportes concretos para una auténtica democratización de nuestras sociedades– dependen directamente de su capacidad para incorporar el hecho de que los medios de comunicación son *actores políticos* y no simples *tribunas* de debate entre tomadores de decisiones, o bien, meros

espacios de mediación entre los sectores de poder y los ciudadanos de a pie.

Además, es preciso admitir que, al igual que las instituciones y actores tradicionales de la política, aunque en menor medida, las empresas periodísticas se han visto afectadas por la crisis de representatividad y la pérdida de legitimidad de las instituciones políticas tradicionales que se vivió en la región en años recientes y que, sin duda, han contribuido a la llegada al poder de los *nuevos gobiernos*. Por lo tanto, los debates en torno a cuestiones como la ética periodística, la calidad de la producción informativa, el derecho a recibir información y a disponer de espacios para la libre expresión de las ideas deben, necesariamente, incorporar una lectura política de las transformaciones sociales que nos ha dejado nuestra historia más reciente.

De ahí que, evitando partir de las determinaciones que recaen bajo la lógica del *deber ser* de la comunicación masiva, el presente artículo buscará aproximarse a las condiciones actuales de la producción de la información periodística y de la implementación de propuestas oficiales de comunicación política, en un contexto caracterizado por la aparición de nuevos actores, demandas y espacios en la actual coyuntura del Ecuador.

En relación con lo dicho, es preciso tener en cuenta las repercusiones operadas en el espacio mediático, a partir de ciertas iniciativas del régimen actual –algunas de las cuales no tienen precedentes en la historia del país– como la creación de un canal de televisión, una radiodifusora y un diario definidos como *medios públicos*; la apertura de espacios en los medios masivos para la difusión de las acciones de gobierno, como el *enlace radiofónico semanal* que conduce el Presidente de la República; las nuevas reglamentaciones para el uso de los espacios mediáticos en tiempos de campaña electoral, y la decisión de que un equipo de especialistas evalúe la legalidad y legitimidad de los procesos de adjudicación de frecuencias radioeléctricas.

cas realizados durante los gobiernos precedentes.

Las reflexiones que expondremos a continuación, acerca del estado actual de las relaciones entre los medios de comunicación privados y el Gobierno ecuatoriano, no pretenden de ninguna manera ser exhaustivas. Adicionalmente, procuraremos comentar algunas de las principales estrategias de comunicación política del régimen y, finalmente, propondremos un conjunto de consideraciones en torno a los desafíos que enfrentan los nuevos *medios públicos*.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ¿FORMAS VS. CONTENIDOS?

Una de las críticas más reiteradas de los sectores opositores al presidente Correa tiene que ver, precisamente, con la importancia que ha adquirido la comunicación frente a las demás acciones de su gobierno. Desde esta perspectiva, el régimen estaría instrumentando una suerte de *campaña permanente*, la misma que le habría asegurado un éxito electoral y unos niveles de popularidad inéditos⁴.

Más allá de si la presencia constante del primer mandatario en los medios de comunicación pueda ser interpretada como un indicio de la existencia de tal campaña, es interesante mencionar que los funcionarios encargados de la gestión de la comunicación gubernamental diferencian con mucha claridad el contenido y la función de los diversos productos que ponen en circulación: por una parte, la *posición política* del Gobierno, cuyo enunciador permanente es el propio Presidente y que tiene como instrumento privilegiado el programa radiofónico que éste conduce los sábados y, por otra parte, la *información* sobre la gestión gubernamental, soportada en spots y cuñas con estética y slogans unificados. Según un alto funcionario el enlace sabatino es la *pieza esencial* de la estrategia oficial de comunicación política puesto que:

El Presidente, todos los sábados, se expone al escrutinio público, contando, para bien o para mal, lo que hizo –minuto a minuto– durante todos los días de su semana. ¿Y quién aprueba o desaprueba eso? Entonces, nosotros creemos firmemente que, así como en la empresa privada hay un grupo de accionistas y un directorio que debe rendir cuentas, el Gobierno tiene la obligación de decirles a los ciudadanos qué hace, qué va a hacer y cómo piensa en bien de su país⁵.

“

Otra característica de la comunicación oficial tiene que ver con una acertada lectura de la experiencia política reciente de las audiencias, en lo referente a la pérdida de legitimidad y al desprestigio que sufrieron los actores políticos tradicionales

”

Aún en un análisis poco sistemático y riguroso, es posible advertir que en los productos de comunicación gubernamental se evidencia una clara intención de *hablar a las mayorías*, aproximándose a su cotidianidad y a sus prácticas. Aquí, unos ejemplos de expresiones utilizadas por el Presidente Correa a propósito de la negociación por la renovación del contrato de concesión de la empresa mexicana de celulares Porta: “Si la empresa Porta no le paga al Estado lo que le debe le compramos sus ferritos y se van del país”. En relación a la campaña para el referéndum aprobatorio de la nueva constitución: “la Iglesia se esta extralimitando en sus funciones y no puede hacer lo que esta haciendo porque no me vengan con cuentos, porque no es que este catequizando, está haciendo campaña por el no”.

Además, el lenguaje sencillo y directo que usa el Presidente y las reuniones públicas del gabinete gubernamental itinerante (una acción inédita en relación a gobiernos anteriores), organizadas en comunidades rurales y en poblaciones de difícil acceso pueden ser leídos en este sentido.

Otra característica de la *comunicación oficial* tiene que ver con una acertada lectura de la experiencia política reciente de las audiencias, en lo referente a la pérdida de legitimidad y al desprestigio que sufrieron los actores políticos tradicionales. En este sentido, son constantes las alusiones a la *partidocracia* y a la *oligarquía*, en tanto exponentes de intereses y proyectos reñidos con la *participación ciudadana*,

que es uno de los pilares del discurso del régimen, construido desde la campaña electoral de 2006.

Es preciso anotar, además, que esta voluntad de *interpelar* a sujetos que, en gobiernos anteriores no habían sido explícitamente tenidos en cuenta, se evidencia en un reconocimiento de los pequeños medios locales y de las radios comunitarias y alternativas como espacios privilegiados para la difusión de la información gubernamental.

Va de suyo que los recursos, espacios y modalidades expresivas mencionados aquí pueden ser –y de hecho han sido– caracterizados como *populistas*. Siguiendo a Laclau se puede decir que para producir una ruptura populista con los gobiernos anteriores:

La condición ineludible es que haya tenido lugar una dicotomización del espacio social, que los actores se vean a sí mismos como partícipes de uno u otro de dos campos enfrentados. Construir al pueblo como actor colectivo significa apelar a «los de abajo», en una oposición frontal con el régimen existente⁶.

Laclau advierte que esta denominación no implica necesariamente una valoración peyorativa y, de hecho, podría ser aplicada a proyectos tan disímiles como el comunismo y el fascismo. Es por ello que el autor recomienda atender, además de la forma populista del discurso, sus contenidos políticos.

En ese sentido, es posible pensar que los niveles de popularidad que acompañan, por el momento, al gobierno del presidente Rafael Correa tengan que ver con el uso extensivo de una retórica colorida y popular, con la descalificación constante de la *partidocracia* y de sus aliados, con su manifiesta voluntad de apelar a *los de abajo*, pero, además, con el hecho de que su política social ha promovido transformaciones concretas en las condiciones de vida de la población históricamente postergada, especialmente en los sectores de la educación y de la salud⁷.

LAS DISPUTAS EN Y CON LOS MEDIOS DE MASAS

La tensa relación que mantienen los grandes medios de comunicación con el actual Gobierno ya no son novedad para nadie. No deja de llamar la atención, sin embargo, la paradoja por la cual el escenario de los denuosos y descalificaciones mutuas entre los exponentes más reconocidos de *la prensa* y los funcionarios gu-

bernamentales, resulte ser el mismo espacio mediático.

Es ahí donde se encuentran las posiciones antagónicas. A ello contribuyen, evidentemente, unas condiciones de producción de los contenidos informativos que configuran una lógica particular de lo mediático —el imperativo de la inmediatez, la escasez de tiempo y de los recursos disponibles, la *primicia* como indicador de calidad, el espectáculo de lo extraordinario— y, sobre todo, las características de un lenguaje periodístico permeado por las exigencias del mercado, con lo cual la pretensión de lograr un *impacto* emocional y cognitivo a la vez, se ha convertido en el valor-noticia fundamental.

El hecho, ya comentado aquí, de que Correa se haya erigido como el principal enunciador público de su gobierno, por una parte, ha contribuido a convertirlo en blanco de reiteradas descalificaciones y reclamos pero, por la otra, le ha proporcionado una tribuna y un alcance sin igual para colocar a empresarios periodísticos y a comunicadores exitosos en la misma bolsa en la que suele ubicar a la *partidocracia* y a la oligarquía, utilizando para ello formas expresivas sencillas e impactantes, coincidentes con los códigos y lenguajes mediáticos. En otras palabras, el Gobierno ha sabido incorporar aquellas condiciones que guían lo noticiable en los medios, para sostener su propia agenda comunicacional⁸.

A lo anotado añadimos el hecho —nada novedoso ni aislado en América Latina— de que las grandes empresas periodísticas ecuatorianas registran altos niveles de concentración y, que además, mantienen vinculaciones orgánicas con el capital financiero. De ahí que resulte al menos problemática por no decir sospechosa, la afirmación que repetidamente realizan los empresarios mediáticos, de que hay que defender la libertad de expresión, cuyas garantías serían la objetividad y la ética periodística. Para que esa afirmación tenga sustento y no sea simplemente una muletilla abusada, es necesario que los propietarios de medios sepan demostrar que sus empresas, no obstante sean de naturaleza privada, no caen en un conflicto de intereses, es decir que la maximización de la ganancia producto de la circulación de contenidos-mercancías, no se dé en detrimento del interés público de generar una información de calidad y útil para la construcción de ciudadanía.

Los medios masivos privados no sólo se han convertido en defensores a ultranza del principio de la libertad de expresión, sino

“

**Es el Gobierno en general,
y especialmente el presidente
Correa, quien define, sábado a
sábado el contenido de las agendas
mediáticas y el ritmo que
mantendrán, en la semana, las
coberturas periodísticas**

”

que —con mucha facilidad y rapidez en la actual coyuntura política— han asumido el papel de voceros de los sectores que promueven el respeto a los valores de la democracia formal⁹: libertad de asociación y reunión, alternancia en el ejercicio de posiciones electivas, derecho al sufragio y defensa de la institucionalidad política, pese a que esa concepción de democracia no se ha podido plasmar en un escenario concreto para asegurar el acceso de las mayorías a la igualdad de oportunidades.

En los momentos actuales, es posible observar cómo en el país los medios de comunicación y la derecha política convergen en sostener el discurso de la defensa de la democracia, cuya definición, en vez de elaborarse a partir de un horizonte de indecidibilidad (Derrida, 1989) como garantía de una acción social en permanente despliegue, estaría plenamente dada y por lo tanto sería incuestionable.

Si bien los medios masivos se han constituido en actores claramente opositores al Gobierno nacional, es preciso tener en cuenta que su constante confrontación con el mismo aparece como meramente reactiva. Ello se debe, por una parte, a que el reciente *activismo* de los medios no es la expresión de un proyecto político articulado, aunque sí de uno de tipo ideológico que encarnaría el discurso dominante. Por otra parte, es el Gobierno en general, y especialmente el presidente Correa, quien define, sábado a sábado el contenido de las agendas mediáticas y el ritmo que mantendrán, en la semana, las coberturas periodísticas.

No podemos concluir este apartado sin mencionar otra *innovación* introducida en los espacios mediáticos, que se suma a los enlaces semanales y a las piezas publicitarias: la contratación de espacios televisivos, sin periodicidad establecida, a través de los cuales, en respuesta a información supuestamente tendenciosa o parcial transmitida por los medios privados, el Gobierno difunde *su versión*. Estas emisiones, además de reforzar el clima confrontativo ya existente, ponen de manifiesto la existencia de una suerte de *sistema oficial paralelo* de cobertura de hechos y situaciones relevantes. Al respecto, el funcionario responsable de la comunicación gubernamental sostiene que:

Los medios plantean una realidad y el gobierno plantea otra, para que exista la posibilidad de selección. El gobierno considera que es un asunto de altísima responsabilidad el poner la otra opción para que los ciudadanos, en la misma lógica que planteé desde el principio: exactamente el mismo derecho que tiene un medio a su libertad de expresión, lo tiene el gobierno a su libertad de expresión y a la réplica y a la aclaración. ¿Quién termina decidiendo? Los que vieron las dos versiones¹⁰.

EL DESAFÍO DE CONSTRUIR EL ESPACIO PÚBLICO MEDIÁTICO

Como ya se mencionó, este es el primer período presidencial en el cual funciona un incipiente *sistema de medios* de comunicación, propiedad del Estado, que incluye un canal de televisión (*Ecuador TV*), la *Radio Pública del Ecuador (RPE)* y un diario nacional (*El Telégrafo*). La existencia de estos medios se da luego de más de cuarenta años de presencia exclusiva de medios privados, una situación que ubica al Ecuador como uno de los últimos países latinoamericanos en tener medios estatales.

Según los funcionarios consultados, existe mucha claridad en el equipo de gobierno con respecto a las diferencias existentes entre órganos de difusión partidaria, como el periódico *El Ciudadano*, y los medios públicos:

No podemos decir que los medios públicos no estén afectados por una posición ideológica de un gobierno, porque, incluso la contratación de su gente, de alguna manera está influida. Los medios públicos están hechos con el presupuesto de los ciudadanos y, por lo tanto, su retorno debe ser juzgado y valorado por

ellos. Pero no se trata de medios de **propaganda** de la gestión del Gobierno, aunque sí del **pensamiento** del Gobierno, porque si el Gobierno está en contra de los contenidos pornográficos y de violencia, ejemplo, el medio actúa en consecuencia¹¹.

La discusión sobre los contenidos y procesos de trabajo a partir de los cuales se espera garantizar que estos medios se conviertan en *espacios públicos*, más allá de la retórica, es aún una asignatura pendiente, y las condiciones concretas para la participación de los ciudadanos en ellos no se han establecido. Pese a ello, es preciso reconocer que el inicio de las operaciones de los medios de propiedad estatal ha contribuido a instalar un debate social, históricamente postergado en el país, con respecto a la responsabilidad del Estado frente a la comunicación masiva.

Además, diremos que, si bien se han realizado importantes esfuerzos en cuanto a la dotación de infraestructuras y equipamiento de los medios públicos, aún existen fuertes debilidades en cuanto a su cobertura geográfica y a la identificación de los hábitos de consumo y de las demandas de información de las audiencias.

Al respecto, resulta preocupante que, en el seno de los nuevos medios no se estén discutiendo los criterios ni la lógica que guía la generación de los contenidos. De este modo, con mejor o peor desempeño, los periodistas de los medios públicos reproducen las modalidades de cobertura y de desarrollo de la información impuestas por la lógica mercantil de los medios privados, en donde la mayoría de ellos se ha formado. Lo dicho se aplica, además, a la labor del personal administrativo y directivo de los medios públicos.

Dos cuestiones que podrían resultar problemáticas al momento de asegurar el reconocimiento de los medios de propiedad estatal como *espacios mediáticos de construcción de lo público* son, en primer término, sus mecanismos de financiamiento y, en segundo, su estructura directiva. Por el momento, los *medios públicos* son sociedades anónimas cuyo accionista mayoritario es el Ministerio de Cultura y cuyo directorio está integrado por funcionarios del Poder Ejecutivo. Estas empresas, además del aporte de sus accionistas, han recibido financiamiento de organismos de cooperación internacional.

Al respecto diremos que la constitución del sistema de medios públicos en Ecuador, tardía en relación a otros países de la región podría convertirse en una oportunidad para aprender de las expe-

“

Desde nuestra perspectiva, el proceso reflexivo y los acuerdos sociales necesarios para diseñar las políticas públicas de comunicación que requiere el nuevo escenario mediático del Ecuador, debe contar con la participación de la academia y la sociedad civil, además del Estado y los medios masivos.

”

riencias previas y capitalizar los aprendizajes logrados por otros medios de propiedad estatal. A título de ejemplo, citaremos algunas referencias a medios públicos de la región, recopiladas por un reconocido especialista en televisión pública:

En el caso de Chile, la ley de reforma dispuso que *TVN* dejara de ser una red gubernamental para transformarse en una red Pública del Estado con la misión esencial de difundir información plural; el mecanismo jurídico que autonomiza al canal del Gobierno es un directorio pluralista, que debe incluir a la minoría política; el directorio es la autoridad superior que vela por la misión designando o removiendo a los ejecutivos según los logros; en otros casos el mecanismo es un compromiso de *bona fide*, como en *Televisión Nacional de Uruguay*; *TNP* en Perú ha separado con claridad los programas con información noticiosa plural proporcionada por el canal de otros espacios informativos en donde el Gobierno difunde su acción; la debilidad de los compromisos de *bona fide* —sin un mecanismo jurídico que respalde la autonomía de los directivos del canal— es que duran cuanto duran los ejecutivos lealmente comprometidos con tal práctica¹².

En este sentido, y a fin de consolidar el carácter público de *Ecuador TV*, *Radio Pública* y el diario *El Telégrafo*, podría pensarse en la posibilidad de incorporar a su estructura directiva otras instituciones y poderes del Estado. En cuanto al financiamiento de estas empresas, resultaría

más conveniente —en términos de participación ciudadana y de sostenibilidad— procurar que reciban recursos del presupuesto nacional y que, además, puedan ser soportadas por los ciudadanos a través de impuestos o de contribuciones *ad hoc*.

Evidentemente, la participación de la población en los medios públicos no puede limitarse al financiamiento. Por ello, resulta indispensable asegurar mecanismos a través de los cuales las audiencias puedan hacer escuchar sus demandas y, de ese modo, orientar la producción de contenidos e incidir en los criterios de programación.

EL PROBLEMA DE LA REGULACIÓN

Según hemos observado en párrafos anteriores, la importancia otorgada por el Gobierno a la comunicación de masas —y las decisiones políticas emergentes de ella— han repercutido de diversas maneras en los medios de comunicación, en los contenidos que ellos producen y en las formas de recepción de los productos mediáticos. Sin embargo, la sociedad ecuatoriana debe aún debatir ampliamente acerca del alcance de estos impactos y de las posibilidades que abren para una auténtica democratización de la comunicación mediatizada en el país.

Resulta por ello de particular interés reflexionar acerca del rol que deberían cumplir los ciudadanos en este proceso y, además, definir los criterios y condiciones a partir de los cuales se espera garantizar su efectiva participación. En este sentido, cabe preguntarse si es deseable —o posible— la instrumentación de mecanismos institucionalizados para la regulación del uso de las frecuencias y espacios mediáticos, incluyendo los contenidos que se ponen en circulación. De ser así, resulta indispensable y urgente identificar a la institución, organización social, o colectivo ciudadano al que le correspondería hacerlo y establecer de qué manera debe operar.

Es preciso reconocer que más allá de la afirmación oficial de que el análisis de los contenidos de los medios de masas es tan importante como el de la calidad del agua y de los alimentos¹³, los mecanismos y procedimientos para la participación ciudadana en este proceso no han sido aún pensados.

La falta de definiciones en este sentido resulta muy costosa, en términos económicos y en términos políticos. Un ejemplo de ello tiene que ver con el canal público, en donde se ha abierto una instan-

cia de asesoramiento denominada Consejo Consultivo. En este Consejo participan personas vinculadas a diversos ámbitos, con la finalidad de proporcionar criterios fundamentados sobre la programación, en relación con las demandas de comunicación de la sociedad. Desgraciadamente, y luego de un año de actividad, este cuerpo aún no ha logrado definir con claridad su papel, no ha producido información relevante ni ha realizado aportes significativos a la programación del canal.

Por otra parte, si partimos del hecho de que la nueva Constitución garantiza el derecho de los ciudadanos a la comunicación, es legítimo preguntarse por los alcances que tendrá este derecho en la legislación y por los mecanismos concretos a partir de los cuales el Gobierno asegurará su ejercicio pleno, equitativo y universal.

Desde nuestra perspectiva, el proceso reflexivo y los acuerdos sociales necesarios para diseñar las políticas públicas de comunicación que requiere el nuevo escenario mediático del Ecuador, debe contar con la participación de la academia y la sociedad civil, además del Estado y los medios masivos.

En este sentido, debemos señalar que, más allá de ciertas opiniones calificadas que aparecen en los medios de comunicación, no se están produciendo investigaciones sistemáticas que permitan analizar la actual coyuntura comunicacional del país. No se están produciendo estudios rigurosos sobre recepción mediática, hábitos de consumo cultural y demandas de información y entretenimiento. Es decir, no es posible hablar, más allá del sentido común, sobre las relaciones que, al momento, estamos construyendo los ecuatorianos con los medios de comunicación, públicos y privados.

Por ello, resulta enormemente llamativo que, a pesar de las cinco derrotas sucesivas en las urnas que han sufrido, en espacio de dos años, los partidos políticos y las instituciones tradicionalmente asociadas a los sectores de poder, como los medios de comunicación y la Iglesia católica institucional, ciertos organismos de cooperación internacional publiquen y difundan informes estadísticos en los cuales la Iglesia y los medios de comunicación mantendrían importantes porcentajes de credibilidad¹⁴.

En las actuales circunstancias, no disponemos de información suficientemente fundamentada sobre las actuales demandas comunicacionales de la población. Además, no se ha definido con claridad el papel del Estado y de los ciudadanos en el

uso equitativo y eficiente de un recurso que la Constitución Nacional ha caracterizado como estratégico: el espacio radioeléctrico.

Por el momento, el diagnóstico gubernamental parece ser acertado en cuanto a las modalidades enunciativas y expresivas más eficaces para interpelar a las audiencias de los medios masivos. Adicionalmente, el Gobierno nacional, a través de un uso estratégico de determinados espacios mediáticos, como los que proveen las radios comunitarias, ha logrado incluir como interlocutores de sus mensajes a conglomerados poblacionales que antes no habían sido tenidos en cuenta.

■ **Mauro Cerbino**
Profesor-investigador del Programa de Estudios de la Comunicación FLACSO sede Ecuador.

■ **Isabel Ramos**
Asistente del Programa de Estudios de la Comunicación FLACSO sede Ecuador.

REFERENCIAS:

- DERRIDA, Jacques (1989): *La escritura y la diferencia*. Barcelona: Anthropos.
- FUENZALIDA, Valerio (2006): "Reformas en la TV Pública de América Latina". En: Alfaro, Rosa María (ed.) *De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?* Lima: Calandria.
- LACLAU, Ernesto: "La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana". En: *Nueva Sociedad* N° 205. Buenos Aires.
- LUHMANN, Niklas (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Media and Governance: A Reform Agenda in Latin America and the Caribbean*. Inter-American Dialogue, Washington, febrero de 2009.
- O'DONNELL, Guillermo (2007): *Disonancias: Críticas democráticas a la democracia*. Buenos Aires: Prometeo. 2007.
- SELIGSON, Mitchell (2008): *Desafíos para la democracia en Latinoamérica y el Caribe. Evidencias desde el Barómetro de las Américas 2006-07*, USAID -Vanderbilt University.

NOTAS

- 1 LUHMANN, Niklas (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos, pp. 1-2.
- 2 Esta denominación pretende abarcar a los regímenes autodefinidos como *post* o *anti* neoliberales que gobiernan actualmente países como Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

- 3 Inter-American Dialogue (febrero 2009): *Media and Governance: A Reform Agenda in Latin America and the Caribbean*. Washington.
- 4 Al momento de redactar estas líneas –y a dos años del inicio del mandato de Rafael Correa– el porcentaje de aprobación de la gestión del Gobierno ecuatoriano llegaba al 76 por ciento a nivel nacional y superaba el 80 en la ciudad de Quito. Como ya hemos dicho, estas cifras superan con creces las obtenidas por cualquier otro gobierno en los últimos 40 años.
- 5 Vinicio Alvarado, Secretario General de la Administración Pública y Comunicación, según entrevista realizada con fecha 28 de enero de 2009.
- 6 LACLAU, Ernesto (2006): "La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana". En *Nueva Sociedad* N° 205, Buenos Aires, pág. 56.
- 7 Este hecho ha sido reconocido por ejemplo por UNICEF, que en el análisis sobre inversión social publicado en junio de 2008 señala que: "el sector social compuesto por los sectores de: educación, salud, inclusión económica y social, trabajo y vivienda recibieron en el 2007 [que corresponde al primer año del gobierno Correa] un total de 2.313 millones de dólares de las fuentes fiscales, es decir 45% más que lo destinado al mismo sector en el 2006. La inversión destinada al "área social" representó el 55% del total de los recursos fiscales del año".
- 8 Reportamos algunos ejemplos de confrontación con los medios que han sido representados por ellos mismos: "Si ustedes vuelven a difundir rumores falsos se van presos por "pelucones" [personas adineradas] que sean. Conmigo no jueguen señores" (*El Comercio*, 21 de diciembre de 2008). O: "Mientras haya políticos disfrazados atrás de un micrófono seguiré respondiéndole con respuestas políticas" (*El Comercio*, 2 de noviembre de 2008). O: "El tema (...) fue malinterpretado por algunos miembros del sistema financiero y ciertos medios de comunicación, con la mala fe que les caracteriza cuando analizan las acciones de mi gobierno" (*El Universo*, 31 de diciembre de 2008).
- 9 Guillermo O'Donnell, ha recuperado la noción de *poliarquía* de Dahl, y a partir de él ha erigido a los valores y libertades aquí mencionados como constitutivos de un concepto formal-institucional de democracia que podría emerger y mantenerse con prescindencia de las desigualdades estructurales. Es decir, al margen de las posibilidades de ejercicio, universal y concreto, de derechos y garantías consagrados formalmente. Al respecto, sugerimos revisar el texto del autor titulado *Disonancias: Críticas democráticas a la democracia*. Buenos Aires: Prometeo, 2007.
- 10 Vinicio Alvarado, entrevista citada.
- 11 *Ibid.*
- 12 FUENZALIDA, Valerio (2006): "Reformas en la TV Pública de América Latina". En: Alfaro, Rosa María (ed.) *De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?*. Lima: Calandria, pág. 50
- 13 Vinicio Alvarado, entrevista citada.
- 14 Recomendamos revisar, por ejemplo: SELIGSON, Mitchell (2008): *Desafíos para la democracia en Latinoamérica y el Caribe. Evidencias desde el Barómetro de las Américas 2006-07*.