

# Índice

Prólogo	7
Introducción	17
Capítulo 1 El periodismo público	19
Capítulo 2 Los nuevos espacios y contenidos	49
Capítulo 3 El rediseño editorial y gráfico	97
Capítulo 4 Entre el juicio, el prejuicio y la sanción	109
A manera de conclusión	147
Anexo 1 Dos vivencias	149
Anexo 2 El periodista suicida	151
Bibliografía y otras referencias	159



## Prólogo

La comunicación pública es el dominio en el que se inscribe el libro de Ana Paulina Escobar, *En medio de un medio público. El Telégrafo, un caso ecuatoriano*. Se trata de un dominio especializado sobre el que hay un discurrir de posturas y teorías, las cuales aún merecen un debate, más aún porque el caso sobre el que se discute es el de un diario, El Telégrafo, de larga tradición en el periodismo ecuatoriano, el cual luego fue transformado en un periódico público.

Su autora, una periodista que ejerció su labor en *El Telégrafo*, reflexiona sobre lo que implicó la nueva faceta del diario al calor y abrigo del actual régimen del gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, gestor de un proyecto donde el Estado empezó a tomar las riendas de la comunicación desde una perspectiva que ningún otro gobierno lo había hecho. La reflexión de Escobar tiene al menos tres partes: de un lado, una aproximación a lo que se puede entender como comunicación pública, en especial el periodismo público; de otro, la propuesta estética e ideológica del nuevo Telégrafo; y, por último, lo que la autora considera la crónica de un fracaso.

De acuerdo a lo dicho, el libro se plantea como la evaluación de un proceso, aunque de fondo también se note algunos aspectos subjetivos resultado de la participación de Escobar en las filas de la redacción de *El Telégrafo*. El trazado de su proyecto empieza con cierta rigurosidad, pero luego se vuelve algo laberíntico con la idea de desentrañar los hilos de alguna mirada inquisidora y censoradora del régimen, para hacer del medio un vehículo de la comunicación política al servicio del Estado.

Pues bien, ese es el sabor de boca que parece dejarnos este libro. Para un lector más avezado, sin embargo, se constatará que el texto tiene, si bien un desencanto que nace luego de ver que crece una utopía, al mismo tiempo sugerentes ideas y temas que Escobar esboza, sin que ellas queden del todo concluidas.

En la presente exposición se hará una lectura de los intersticios que abre la lectura del libro de Ana Paulina Escobar. Uno de ellos es, naturalmente, el tema del domino de lo público, en particular de la comunicación pública.

Cabe indicar, ante todo, que la palabra “público” deriva de “pueblo”. Y pueblo, hoy en día es un sujeto político inscrito en la jerga y las prácticas políticas. En efecto, Giorgio Agamben, en *Medios sin fin: notas sobre la política*, desde ya nos advierte que la noción de pueblo implica a un sujeto de clase privilegiado de la política así como a los excluidos de ésta. El vocablo, entonces, define a una ambivalencia, a una polaridad como si fuera un sujeto único y unitario: está en el concepto de pueblo, quien se suma a la causa política, quien a su vez tiene un cierto rango de poder, al igual que aquel es sujeto del poder, o es oprimido. En el pueblo está, por lo tanto, el cuerpo político que puede asegurar los derroteros de un proyecto político institucionalizado.

La forma en que dicho cuerpo político se incorpora al sistema político es, en efecto, por la vía de “lo público” en el entendido que este concepto supone los intereses de todos, estén o no en diferentes polos de alguna socialidad. En otras palabras, el pueblo se hace patente en lo público, es decir, en la puesta en práctica de la comunicación del sistema. Lo público, por lo tanto, es una recodificación de las prácticas sociales que tiene el pueblo en el aparato del poder o del Estado.

Cuando el gobierno de Correa planteó la constitución de medios públicos, de hecho, estaba poniendo de manifiesto la recodificación de las dinámicas del pueblo ecuatoriano, haciendo que este se instaure

más en sujeto político emergente y no pasivo. La recodificación no es casual, pues hasta la llegada al poder de Correa, prevalecía ya un descontento, una cierta crítica y un cuestionamiento al rol de los medios privados en Ecuador. De acuerdo a ello, los medios de comunicación ecuatorianos ya estaban en la mirada del escrutinio público y, como tal, de una constante crítica, particularmente en períodos de intensa convulsividad política: tales medios de comunicación, al convertirse en aparatos que también disputaban al poder su hegemonía, jugaban a la invisibilización de muchos aspectos de la vida pública.

Correa lo que hizo fue, en realidad, recoger ese descontento y permitir que el pueblo (o una parte de él) sea agente de transformación de los contenidos de la comunicación del sistema. No es casual entonces, que emergiera tanto el periódico público como la televisión pública, entre otros. Hay que advertir, entonces, contrario a la tesis de Ana Paulina Escobar, que los medios públicos, como vehículos políticos del pueblo recodificado, nacieron siempre bajo el amparo del aparato estatal ecuatoriano, con sus recursos y con sus premisas: en definitiva, asistimos a la emergencia de un medio (o algunos medios) donde las voces invisibles de lo público, del pueblo, empezaron a sonar ante el ruido permanente de los medios masivos de comunicación. Se puede afirmar que los medios públicos, como *El Telégrafo*, nacieron con cancha rayada. Y quienes se hicieron cargo de ella fueron un sector de la intelectualidad, uno de los polos de la socialidad popular, deseosos por decir algo diferente que no se expresaba en los medios tradicionales.

Si *El Telégrafo* nació con campo de juego trazado, entonces cabe hacerse la pregunta que, en efecto, Escobar parece sugerir: ¿Hasta qué punto un medio público se convierte en medio estatal? Se puede llegar a una fácil conclusión: que los medios públicos suponen la participación del pueblo, es decir, son un bien común; en tanto los medios estatales son del Estado y del partido gobernante y, por lo tanto, son un bien institucional dedicados a la propagación de la ideología del régimen, Estado de por medio. Y seguramente allá

estaría la delgada línea que identificaría a los medios oficiales, tal como Escobar plantea en una de sus páginas. Parece obvio decir que los medios privados estarían del otro lado de los anteriores y, en otro horizonte, los medios populares o comunitarios.

Desde ya un medio estatal es también un medio oficial. Pero también se impone otra pregunta: ¿Hasta qué punto los medios privados podrían ser o fueron oficiales pretendiendo fortalecer tal o cual régimen afín a sus intereses? Lo mismo se puede decir acerca de los medios populares o comunitarios que pronto terminen favoreciendo algún régimen en la medida que el gobierno apoye políticas sociales favorables para eliminar, por ejemplo, la pobreza.

Igualmente se puede señalar que un gobierno determinado apoye tal o cual medio de comunicación a través de la inversión publicitaria. O que incluso funde medios de comunicación, en apariencia privados, pero con contenidos aleccionadores afines a la política de gobierno. Como estas afirmaciones hay varias combinaciones posibles y ejemplos que se dieron a lo largo de la historia de la comunicación y del periodismo hasta el día de hoy en diferentes partes del continente americano. No es del caso hablar de ellos, pero sí reafirmar que si *El Telégrafo* renació con el actual régimen es porque este trazó su designio. Otra cosa es que ese sector del pueblo que tiene cierto poder, esa intelectualidad de izquierda, haya creído ingenuamente o no en la emergencia de un proyecto que estaba deslindado del poder político estatal.

De acuerdo a lo anterior, se puede plantear que el diario público fue un proyecto institucional donde se recodificaba la práctica de lo popular. La hipótesis puede ser: al pueblo organizado, a través de su intelectualidad, se le daba la posibilidad del agenciamiento político acorde con las directrices del gobierno. Quizá, en este contexto, el libro de Escobar en su tercera parte (o cuarta de acuerdo al índice) no sea necesario porque solo reflejaría el mal entendido de los intelectuales orgánicos (si acudimos a la terminología de Gramsci) en su rol de potenciar un proyecto político gubernamental.

Otro factor interesante de discutir es el relacionado con el periodismo público, el cual, en ciertos aspectos, se puede confundir con el periodismo ciudadano.

Hace años se hablaba de la “comunicación social”. Hoy en día pocos se refieren a este dominio de conocimiento y más bien apuntan a términos como los de “comunicación pública”, “comunicación política” e incluso “publicidad política”. Ha entrado en desuso la noción de la comunicación social que en cierto modo, se emparenta con lo que hoy podríamos concebir como comunicación pública. Ligado al periodismo, el periodismo de carácter social tenía la finalidad formadora de modelar una sociedad que se desarrollaba desde sus propias bases y emergencias, en tanto la comunicación serviría al desarrollo de una sociedad haciendo que el pueblo sea el gestor de sus propios cambios. Posiblemente las viejas prácticas de los medios comunitarios estaban sobre este camino. En dicho entorno, se propugnaba que la comunicación o que la información estaría en las manos de todos los comprometidos con las transformaciones; la comunicación asimismo se la veía liberadora de las ataduras ideológicas de los medios tradicionales, voceros del mercado. Entonces, se enseñaba a la gente, al pueblo, a producir sus propios contenidos, a que sean creadores y creativos de medios. Posiblemente las iniciativas de periodismo público hayan nacido de allá, es decir, en las prácticas de periódicos pasquines, en los periódicos murales, o los periódicos fotocopiados distribuidos por sus propios productores en poblaciones alejadas de los grandes centros urbanos y políticos. Hasta el presente, muchos califican a esto de ser una buena artesanía no obstante tuvo cierto impacto en la organización de grupos sociales en determinadas coyunturas.

Pero la comunicación social tampoco emergió y fue terreno exclusivo de los grupos sociales. Ésta, en el fondo, era la estrategia de todo buen gobierno para que se difundan valores que reflejen los intereses de toda sociedad, particularmente aquella que se procuraría ser agente de cambios y transformaciones.

La comunicación social, empero, no puede ser concebida como publicidad estatal u oficial en tanto, la publicidad al ser alabanciosa se orientaría a lograr adhesión posiblemente acrítica. La comunicación social, en este contexto, si bien es informativa, es también provocadora de acción. Christian Baylon y Xavier Mignot, en un texto orientador, *La comunicación*, precisamente se refieren sobre la comunicación social, tomando en cuenta otros teóricos como J. Pomonti y G. Métayer, indicando que ésta busca que exista nuevos comportamientos y se cambien los hábitos, siendo así anticonsumista; no es especulativa, busca el bienestar de la sociedad con argumentos analíticos; pero sobre todo, es financiada por la colectividad pública, es decir, los fondos del Estado o colectas de la población en general.

De ser así, siguiendo a los citados Baylon y Mignot, la “comunicación gubernamental” o “estatal” sería aquella que nace de los propios estamentos del Estado, o sea, es la que informaría objetivamente sobre las decisiones de gobierno, buscando su eficacia a través del manejo o acceso de diversos medios, independientemente si estos son los tradicionales de comunicación. Esto quiere decir, que el Estado en un momento dado también puede emplear los medios de comunicación social para difundir asuntos de Estado y de interés público.

Reafirmamos que *El Telégrafo* puede encasillarse esta vez en el contexto de la “comunicación social”, hoy resignificada como “comunicación pública”, si entendemos que dicho medio nació al calor de las propias políticas del gobierno y de la necesidad de establecer otra manera de comunicar ante la crisis del rol de los medios tradicionales ecuatorianos. Tal crisis, como se ha dicho, si bien se ha reflejado en los descontentos en las coyunturas políticas, sobre todo también se evidencia en los contenidos que estos se difunden, muchos de ellos banalizantes de la cultura, poco críticos y más bien aleccionadores del consumismo, informativamente ambiguos, donde el escándalo prima antes que el análisis, donde la tendenciosidad muchas veces puede ser percibido ya sea a través de títulos o

gráficas que no tienen que ver con los contenidos que ofrecen. Frente al aparataje institucional privado, el Estado ecuatoriano aparece entonces retomando lo que le es legítimo, el propio espacio de la comunicación pública.

Recuérdese que todo Estado se forma como *res publica*, es decir, “República”. Es la “cosa pública” la que hace su hegemonía en tal concepto, y en especial, lo que es del “interés público”. Hacer evidente la cosa pública es, por lo tanto, la finalidad de todo Estado a través de su gobierno. Si hemos dicho que lo público es la patentización o la evidenciación de las prácticas del pueblo en el aparato institucional del Estado, estamos afirmando que la comunicación social, la comunicación pública no es más que la vía por la que pone en evidencia los intereses de la colectividad en su propio beneficio. Dicho de otro modo, para nosotros, lo público es el lugar de visibilización de lo que realmente interesa a la comunidad. Esto es lo que está detrás del proyecto gubernamental al tratar de institucionalizar la comunicación pública frente a la comunicación comercial de los medios de masas, que por décadas ha dominado y sigue dominando las estructuras de toda sociedad en Latinoamérica. Es claro que esta discusión debe hacerse y reflexionarse con más profundidad yendo más allá de la ingenuidad que muchas veces prevalece en muchos de los comunicadores y periodistas, y que de cierta manera el libro de Escobar parecería hacerse eco. Empero, esta obra, independientemente de esto, también puede constituirse en ser la primera voz en abrir este debate.

A *El Telégrafo*, sin embargo, le falta camino y tradición que recorrer. Pero no el camino ni la tradición que su nombre recoge (recuérdese que es un medio refundado, siendo éste el decano de la prensa ecuatoriana): el de los medios con el mismo rostro de siempre, ligados a las dinámicas del mercado y poco interesados en las prácticas de quienes a la final no tienen la voz que deberían tener. 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. Esto es lo que plantean quienes postulan el periodismo público como Edmund Lambeth o Jay Rosen. En el fondo, lo que está presente es el grado de responsabilidad pública del ciudadano y del periodista para que la sociedad en su conjunto se involucre realmente en la democracia. Si es que en la actualidad hay una anomia de la sociedad frente a la democracia es precisamente por el clima creado por los medios tradicionales, que han secuestrado la voz de lo público a la cual la han reemplazado con la voz de la publicidad comercial.

Finalmente, no se puede pretender, de acuerdo a nuestra reflexión, hacer que un medio público sea “independiente” del Estado y de la sociedad que está detrás de ella. Dan Gillmor en su libro *We the media* plantea que de la mano de las nuevas tecnologías de información y comunicación aparece también el público aún más visible. La diferencia, empero, con lo anterior, es que aparece el público individualizado. Este actor es el individuo capaz de elaborar sus propios contenidos sin mediación profesional de periodista alguno. Ligado a un proyecto comunicacional como el público (inclusive el privado) puede constituirse aquel en “periodista participativo”.

Supongamos que el periodismo público sea completamente “independiente”, sin intromisión ni siquiera de estamento estatal, librado incluso de los recursos del Estado, como el financiamiento. Estaríamos ante un escenario con dos posibilidades: o se tiene un periodismo fundado por lo privado, o un periodismo propugnado por la participación ciudadana. Ante esto último, ¿por qué quienes son

críticos a *El Telégrafo*, como supuesto modelo de no comunicación pública, no pudieron erigir un proyecto de “comunicación pública” ideal que parece sugerir Escobar en su libro? ¿Por qué frente a la emergencia de medios públicos, otros sectores de ciudadanos no pudieron hacer nacer medios públicos? Y retomando incluso la trayectoria de los medios populares comunitarios de antaño, ¿cuál es el papel de éstos en la actualidad mediática del Ecuador y de Latinoamérica?

Esperamos que el libro de Ana Paulina Escobar, en este contexto, sea sugerente por más líneas inconclusas e ingenuidades que tenga. Es menester que este texto abra un debate y delimite realmente lo que debe ser un pensamiento en comunicación en las nuevas coyunturas, hecho todavía inexistente. Es clave que este libro se constituya en simiente, inclusive a partir de sus afirmaciones que podrían ser problemáticas y en algunos casos objetables. Es vital que tanto desde la sociedad como desde el poder se empiece a reflexionar, a escribir, a formar memoria de lo que está pasando en comunicación en nuestros países. Finalmente es imperativo que se piense lo que es la comunicación pública, es decir, la comunicación social en la actualidad, más aún de cara a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Quito, 18 de abril de 2011  
Iván Rodrigo Mendizábal, M.A.<sup>1</sup>

---

1 Iván Fernando RODRIGO MENDIZÁBAL, M.A. Boliviano (1961). Magíster en Estudios de la Cultura por la Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Católica Boliviana San Pablo. Fue Secretario Ejecutivo para América Latina de la Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual para América Latina (OCIC-AL) entre 1990 y 1994. Ha ejercido la dirección de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, de la Escuela de Publicidad de la Universidad de las Américas y de la Universidad del Mar-Campus Santo Tomás. Autor (entre otros) de *Análisis del discurso social y político* (junto con Teun van Dijk), *Cartografías de la comunicación* (2002) y *Máquinas de pensar: videojuegos, representaciones y simulaciones del poder* (2004). Actualmente es Director de Programa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios e Investigador del Centro de Investigaciones de la Comunicación y de Opinión Pública (CICOP) de dicha Universidad. También se desempeña como profesor invitado del programa de postgrado en Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar (Quito - Ecuador).