El debate de la ley de comunicacion y espacios de representacion en el regimen de Rafael Correa.

Calderón María José Calderón.

Cita:

Calderón María José Calderón (2010). *El debate de la ley de comunicacion y espacios de representacion en el regimen de Rafael Correa*. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/119>

Estrategias del Poder:

El debate de la ley de comunicación y espacios de representación en el régimen de Rafael Correa

MARÍA JOSÉ CALDERÓN

Keywords: Ley de medios, Ecuador, representación democrática, Televisión, Internet, redes sociales.

Abstract: El debate sobre las estrategias personalistas de legitimidad democrática de algunos presidentes de América Latina gira en torno a la mediación y la figura del líder como sustitución de la política tradicional. El gobierno del Presidente Rafael Correa recurre al uso de los medios tradicionales como una estrategia de gobierno. La esfera de debate público se centra en el control y diseminación de los medios. Más allá de la agenda política y la utilización de medios, la política latinoamericana se caracteriza por tener una serie de elementos culturales donde confluyen elementos tradicionales y modernos. Tradiciones clientelares, la intromisión de lo privado en lo público, son características que lo explican. En este contexto, la ley de comunicación, recientemente promovida por el régimen inauguró el debate entre los actores de los medios y la sociedad como antagonistas políticos, ocupando los espacios deslegitimados por el presidente. El debate político, se ha desplazado a la arena mediática, tanto en su forma como en su contenido. La necesidad de representación democrática de una débil oposición en el Ecuador ha hecho que los medios se conviertan en un actor clave para la búsqueda de alternativas a la representación democrática.

1.- Antecedentes:

La transformación de lo público mediante el uso de los medios ha cambiado la forma en que la representación política se ejecuta. El ensayo a continuación

indaga sobre la creación de nuevos espacios de representación política con la disputa del presidente y los medios privados. El momento específico de este análisis será el debate en la Asamblea Nacional y el Ejecutivo por pasar la ley de Comunicación, enviada por los sectores cercanos al presidente. La denominada “ley Mordaza” busca vigilar y controlar el contenido de los medios privados y públicos; al igual que la profesionalización de los periodistas, entre otros elementos de debate. Las empresas de medios, minorías políticas en la Asamblea y la sociedad civil se han reconfigurado para buscar un espacio de representatividad política frente a las disputas y amenazas del Presidente.

La situación actual de polarización con el régimen de Correa, nos da una idea de cómo el estilo de gobierno con la utilización de medios y la ruptura del diálogo con actores de la sociedad civil, en particular los medios privados, en la coyuntura política de pasar la ley de medios es capaz de generar nuevos espacios de representación política.

El ámbito de los medios en política es un debate largo y profundamente analizado para entender la entrada a la modernidad en Occidente. ¹ Recientes análisis sobre el mensaje de los políticos en los medios y el peligro de los medios especialmente el de la televisión al reemplazar la forma tradicional de hacer política. (Curran:1996; Bourdieu:1998) En el caso, particular de América Latina, los medios y su influencia en la arena política, han sido analizados desde el punto de vista político y la generación de procesos de opinión pública.² Sin embargo, el análisis de las implicaciones de los medios tanto discursivamente como estrategias políticas ha sido particularmente analizado desde la sociología política como parte de los estilos de gobierno de presidentes neo-populistas, (Weyland: 2001). Estos análisis corroboran empíricamente, la importancia en el estilo de gobierno para hacer política. Sin embargo, esto no quiere decir que otras maneras tradicionales como las relaciones clientelares y las demandas con organizaciones sociales y políticas hayan desaparecido. (De la Torre: 2000)

Los medios son vistos también como un dispositivo de gobierno característico de los líderes actuales de izquierda que invierten un porcentaje importante de su gestión en productos mediáticos que promueven su labor y condicionan una

suerte de diálogo directo sin filtros con la sociedad civil con el fin de mantener su popularidad y credibilidad altos. La mediación y representatividad democrática es remplazada por canales de comunicación que establecen un diálogo entre la líder y el pueblo. El estilo de gobierno de “campaña permanente”, que recae en el uso intensivo de retórica mediática a favor de la gestión del presidente a través de un tono confrontacional, ha conseguido convertir organizaciones de la sociedad civil, partidos políticos y los medios en enemigos permanentes. (Conhagan, De la Torre: 2009)

El clima de polarización llegó a su punto culminante cuando en diciembre del 2009, se procedió a analizar en la Asamblea Constituyente la ley de Comunicación, enviada inicialmente por el ejecutivo. Con tres propuestas diferentes, se llegará a debatir estos proyectos y finalmente se llegará a un consenso que luego será roto. Paralelamente se inicia una campaña de en contra de los medios impresos iniciados por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia. Igualmente, y por primera vez en la historia, las empresas de medios impresos del país se organizan más allá de sus obligaciones gremiales para participar en la creación de una campaña mediática y la generación de debates en torno a la libertad de expresión, al control estatal en la adjudicación de frecuencias y a la calidad de la información.

El trabajo de Leonardo Avritzer (2003) para ilustrar el proceso de formación de una esfera pública en América Latina, nos da líneas para el análisis de este espacio, cuyas características particulares han dejado una cultura política híbrida, donde la esfera privada y las relaciones de poder de las élites han contaminado a la esfera pública. Más allá de la agenda política y la utilización de medios, la política latinoamericana, caracterizada por una serie de elementos culturales propios de una superposición de características distintivas, donde confluyen elementos tradicionales y modernos.¹ Tradiciones clientelares, la intromisión de lo privado en lo público, son características que lo

¹ Avritzer hace un análisis de la esfera pública en Latinoamérica, buscando una especificidad en la diferencia de los actores sociales en particular los movimientos sociales. Características de hibridación en relación a la penetración de la esfera privada en la pública. Estas forman parte de sus características, más no pueden explicar la situación de la democracia en América Latina ver: Leonardo Avritzer (2003) Democracy and the Public Sphere in Latin America, Princeton University Press.

explican. Siguiendo este análisis, considero fundamental traer a la discusión el rol de los medios en la construcción de espacios de representación política, y la forma en que estos se insertan en la esfera pública.

Basándome en las agendas de investigación recientes sobre la influencia de los medios en la política y en particular en América Latina, voy a investigar dos conceptos importantes:

1.- El uso de medios para legitimar una acción política a favor de un sistema de gobierno. En esta coyuntura, mi interés es el de encontrar los marcos interpretativos de cómo el sistema de gobierno puede legitimar las acciones de un grupo hegemónico, mediante la utilización de medios masivos. (Thompson:1998) El sentido instrumental de la utilización de los medios en este gobierno para mantener la retórica populista, legitimando su popularidad carismática, continuando con la visión maniquea, en que los oponentes ya no son la oligarquía y el presidente -como defensor del pueblo- sino, que se convierten en los medios vs. las políticas impulsadas por su gobierno. En este contexto, la figura personalista del líder utiliza los medios para legitimarse constantemente y para salvar a la sociedad de los enemigos de la nación. Este sería el caso de los opositores generalizados en la figura de los medios. (De la Torre 2000: 140).

2.- La creación de nuevos espacios de representación en medida gracias a la acción de los medios. Es particular el caso ecuatoriano, en parte por la forma en que se han desenvuelto la escena política después de la ratificación del Presidente en el poder. Los medios de comunicación masiva, han ocupado paulatinamente el privilegiado espacio de comunicación entre el ejecutivo y la sociedad civil. Es así como juegan un papel primordial en los regímenes populistas. (Peruzzotti, 108: 2008) La investigación sobre si los medios crean o no escenarios de representación política, es importante recrear el escenario comunicacional y el nivel de los periodistas que han ocupado puestos de representación. De la Torre (2008) , establece, que de una manera u otra el bajo nivel de profesionalismo y las relaciones entre los medios y los periodistas, restringen la libertad de los mismos. La existencia de outsiders políticos, como

fue el caso de Correa, fue gestionada inicialmente por periodistas que hicieron eco de las demandas de movimientos sociales.

Como eje central del discurso de los líderes populistas, se encuentra la visión maniquea del mundo, una representación del debate político como corrupto y una batalla ética entre el bien y el mal, entre el pueblo y las élites. Una visión instrumental de los medios, radica en su particular visión para remplazar el diálogo político con una suerte de diálogo aparente entre la figura del líder y el pueblo. Sin embargo estos escenarios se convierten en de elementos claves para entender la manera en que los medios pueden contribuir para el mejoramiento de espacios democráticos.

2.- Las dicotomías gremiales entre los medios, la verdad y los dispositivos de comunicación

La visión particular de la comunicación proviene del actual Secretario de la Administración Pública, Vinicio Alvarado, amigo personal del presidente y el gestor de su campaña en el 2006. Su discurso y capacidad mediática se mide en el retorno del uso de medios masivos: radio, tv, prensa. Con programas como “enlace radial”, un diario quincenal: “El ciudadano” y las cadenas de Tv semanales, el régimen se da a conocer tanto a su “cliente Interno”² mientras analiza las acciones que deben tomarse en cada estamento del régimen. Igualmente el control de antiguos medios de comunicación privadas: El Telégrafo, Ecuador TV por parte de fondos públicos, deja entrever un aparato mediático como nunca antes en la historia contemporánea del Ecuador.

La debatida “ley de Comunicación”, tiene un antecedente importante desde su origen en los primeros meses de instaurado en régimen de Correa. La mirada indagadora de medios locales, se mantuvo vigilante y casi siempre antagónica a la figura del outsider ganador de las elecciones del 2006. Su imagen y campaña, radicalmente antagonizaba con su oponente Álvaro Noboa. Su campaña era particularmente ingeniosa fue llevada por su amigo personal y

² Cliente interno: Término utilizado por el director de programación de la Presidencia para referirse a los disitnitos estamentos del gobierno: Ministerios, Subsecretarías, etc.

productor publicitario Vinicio Alvarado. Su experiencia incluía la campaña del 1996 de Abdalá Bucaram. Con una imagen fresca, la campaña estaba orientada a un público joven que conseguiría derrotar ampliamente a su contendor Álvaro Noboa. (De la Torre, Conaghan 2009)

Esta misma peculiaridad, entendiendo su creativa forma de llegar al poder se convirtieron en elementos claves para la estrategia de gobierno del Presidente. Su fin último consistía en el montaje de un aparato institucional que permitiría independencia de instituciones fiscalizadoras. El caso en particular que voy a analizar habla de una estrategia legislativa impuesta por el ejecutivo, que por su naturaleza misma, ha permitido abrir nuevos espacios de debate.

3.- La ley de medios en el escenario político

Una solicitud del ejecutivo buscó generar una ley de medios, que controle los contenidos, al igual que la adjudicación de frecuencias. Una medida que se inicia en los debates de la Asamblea Constituyente, y que concluye con tres propuestas que son finalmente adoptadas por el pleno de la Asamblea a finales del 2009.

La constante presión de organismos gremiales y radios privadas y comunitarias, radicaba en la necesidad de regular la dotación de frecuencias, los valores que se pagan por el derecho de estar en el aire. Como se verá más adelante, la necesidad de tener un mecanismo regulador del espectro radioeléctrico, obedecía a una agenda política más importante.

En agosto de este año, el bloque oficialista, envió el primer proyecto de ley impulsado por el ex presentador de TV. Rolando Panchana. La denominada “ley Panchana” agudizó las diferencias en el mismo bloque oficialista de Alianza País. El bloque opositor, de Concertación Nacional liderado por César Montúfar propondría a su vez otra ley.

En diciembre arrancaron los debates. La oposición liderada por Montúfar y por otros personajes de los medios como Carlos Vera, la denominaron “Ley Mordaza”. Los puntos en juego más comprometedores, proponían la creación de un “Consejo de Comunicación” que fiscalice, regule y ultimadamente tenga el poder de cancelar frecuencias radioeléctricas.

Durante la mayor parte del 2009, las propuestas se hicieron más intensas entre los partidarios de Concertación Nacional, y por primera vez se da un consenso entre los distintos medios privados para arrancar una campaña por la destitución de la misma, y la promoción de la “libertad de prensa”. El 22 de noviembre se inició el primer debate, sin el consenso de los miembros de Alianza País. De ellos, los principales tienen relación con el registro de medios, las sanciones administrativas y la creación del Consejo de Comunicación. Asambleístas como Cordero, Rosana Alvarado, Ma. Paula Romo, Fernando Bustamante, Paco Velasco y Virgilio Hernández no creyeron necesario incluir esos temas en la ley. En ese sentido, sugieren reformarlos, haciendo eco al planteamiento de César Montúfar en cuanto al poder de esta institución.

En el caso del Consejo, aspiran a que esta instancia trabaje en políticas de comunicación y no sea un órgano que sancione a la prensa. En la otra orilla están legisladores que creen que el organismo, las sanciones y el registro de medios son necesarios para articular un marco jurídico de trabajo de la prensa. Betty Carrillo, presidenta de la comisión que redactó el proyecto de ley, defiende al Consejo. A su juicio, la Constitución dispone instaurar en el país un sistema de comunicación; que vigile, administre y que también tenga capacidad de sancionar.

Los temas que estuvieron en discusión y que presentan los puntos más controversiales de la ley son los siguientes:

- 1.- Ámbito de la ley. La intención es aclarar los alcances que tendrá la ley. Se cuestiona su carácter regulador y que dejan de lado varios aspectos de la comunicación.
- 2.- Las sanciones. Se critica la creación de un pliego de sanciones administrativas para los periodistas y los medios, y su contraposición con los códigos penales y civiles vigentes.
- 3.- La profesionalización. El requisito de tener un título en Comunicación para ser periodista es cuestionado, porque la norma iría en contra de los tratados internacionales.

4.- Suspensión de medios. Un sector de Alianza País no cree que se deban suspender medios por atentar contra la seguridad nacional y cuestiona la participación del Consejo de Seguridad para avalar esa pena.

5.- El Registro de Medios. La intención es definir el alcance que tendrá esa medida. Si será solo un catastro de medios.

6.-El Consejo de Comunicación. Se pretende limitar bien sus funciones y sus atribuciones dentro del sistema. Además de su conformación para que sea más ciudadano y menos estatal.

7.- La entrega de frecuencias. Definir si habrá una repartición del espectro radioeléctrico entre medios públicos, privados y comunitarios.

8.- Responsabilidad ulterior. La intención es definir si esa norma servirá para implantar sanciones a los periodistas.

9.- El sistema de comunicación. Debate sobre si los medios privados, no deberían formar parte de intereses con capitales públicos.

10.- Los medios públicos. La idea es que no se coarte la posibilidad de emitir programas de entretenimiento.

11.- La réplica y rectificación. Se critican los plazos establecidos para las respuestas de los medios a los perjudicados. Además, se pidió que se aclaren los ámbitos.

12.- Propiedad Intelectual. La intención es asegurar el trabajo periodístico en esa área.

13.- Acceso a tecnología. La propuesta es que la ley avale el acceso igualitario a Internet y otras tecnologías.

Una vez construido un debate consensual sobre algunos puntos, y la aceptación de los cambios en la ley, el día martes 22 de diciembre la Superintendencia de Telecomunicaciones procedió a sancionar al canal 4 – Teleamazonas- por 3 días, razón por la cual el consenso logrado se rompería.

Los artificios: La organización de los medios y la oposición política.

Es vital el abrir los espacios de investigación para analizar la historia de los medios en el Ecuador, sus agendas políticas y sus relaciones con otros estamentos hegemónicos, el Estado y el sector privado. En el Ecuador, a diferencia del resto de América Latina, intereses monopólicos no han sido parte del control de los medios, y la cantidad de frecuencias tanto de radio y televisión ha sido amplia. (Navarro Jiménez en Conaghan y De la torre:2009) sino de grupos de poder diferentes. El caso particular de Teleamazonas, lo vincula directamente con la banca privada. La última constitución obliga a no tener intereses vinculados con medios. El particular caso del Ecuador, y la dotación de frecuencias, ha permitido el surgimiento de una cantidad importante de radios comunitarias y televisoras, con menor cantidad, que no han tenido vinculaciones directas con intereses monopólicos.

Las empresas mediáticas monopólicas no se han replicado en el Ecuador. Una de de los Tradicionalmente, los medios han sido una suerte de barómetro político. Siempre estuvo tendiente a representar intereses políticos polarizados (izquierda vs. derecha) que además vinculaban a los intereses de grupos económicos oligárquicos. Los antagonistas tradicionales de la campaña de Correa.

Desde el inicio de su gobierno, el Presidente Correa había generado antagonismos con la prensa, quien criticaba su forma despectiva de referirse a sus opositores –la oligarquía- al iniciar su gestión. Su estrategia fue la de caracterizar a los poderes de facto como el principal enemigo de la revolución: el sistema financiero privado, intereses económicos y sus conexiones con los medios. Esta característica fue determinante para definir al canal 4 Teleamazonas como la personificación de todos los enemigos del cambio. La publicación por varios medios (“El Universo”, “El Comercio” y Teleamazonas) permitieron conocer a la opinión pública los negocios en los que estaba directamente vinculados el hermano de Presidente. Situación última que generó una ruptura personal entre los hermanos, que además recordó antiguos escándalos de corrupción.

Durante la segunda mitad del 2009, y luego de la propuesta la ley de medios por el ejecutivo; se inició una serie de campañas promovidas por la Secretaría

de Comunicación (liderada por el Subsecretario, Fernando Alvarado hermano del Secretario de la Administración Vinicio Alvarado) que buscaban deslegitimar a todos los medios.

A través de los aparatos de difusión del ejecutivo (radio, prensa, TV) se ha mantenido una campaña contra el poder de los medios, volviendo la discusión al plano maniqueo sobre el control de la verdad y la información. Las cadenas sabatinas: “enlace ciudadano” del presidente, una suerte de rendición de cuentas públicas, dejaron ocuparon el 50% de su tiempo en el descrédito de los medios:

“Si no estaríamos cambiando algo, los perros no ladrasen, ¿verdad? Estamos cambiando el estado burgués, que servía a los ricos, por un estado popular, que sirve a los pobres. Por eso ahora, hablan de dictadura, de totalitarismo, que se acabó la libertad. Y hacen tremenda campaña como por ejemplo contra una ley de comunicación que regule los excesos de medios de comunicación Que nadie se pierda: “son empresas privadas con fines de lucro y muchas de ellas responden al Billete”. NO responden a la verdad. Ok?”

Cadena del 14 de noviembre del 2009.

La versión digital del periódico del régimen “El ciudadano”, muestra semanalmente frases que encabezaban el tono en que el diario se enfrentaba cotidianamente al diario. (Anexo 1) Todas coinciden con la mala fe de los medios privados, y la necesidad de un organismo regulador que censure y ultimadamente fiscalice sus contenidos.

El antagonismo contra los medios no se limitó a Teleamazonas. La prensa que tradicionalmente rechazaba la gremialización, inauguró la campaña del respeto, que siguiendo una lógica más universal, se mantiene en su crítica contra el presidente y su peculiar estilo de crear consensos.³

Más Respeto buscaba agrupar las demandas de Universidades públicas y Privadas contra la Ley de Educación Superior. Universidades Privadas y Públicas ocuparon sus espacios para generar debate sobre el tema de los medios y la sociedad civil. La prensa se convirtió en un espacio de debate

abierto. La ley de comunicación y su capacidad reguladora, sin embargo, tenía uno de los porcentajes más altos de aceptación en la sociedad. Su éxito radicaba en la constante mala reputación que se hacía de la lógica instrumental de los medios y su relación con la sociedad. Al aislarlos en el discurso, se ha permitido identificar a los actores de los medios y la sociedad civil enfrentados en una visión maniquea del bien y la verdad. (Anexo 2)

Todos los periódicos privados, utilizaron amplios espacios de pauta para el despliegue de los mensajes de respeto. Movilizaciones públicas, se unieron con la organización de oposición política liderada por César Montúfar desde la Asamblea Nacional. Los opositores llegaron a tomarse amplios espacios deliberativos auspiciados por universidades o por medios privados, en particular la prensa.

Sin embargo, la crítica de grupos de sociedad civil, en particular jóvenes en contra de Teleamazonas, hizo que personas como el periodista Jorge Ortiz se convirtiera en el blanco de burlas que compartían igualmente detractores entre los movimientos urbanos de jóvenes.⁴ A inicios del año pasado, la superintendencia de telecomunicaciones inició un proceso contra Teleamazonas, argumentando que maliciosamente había difundido noticias falsas, proceso que fuera continuado con la sanción por difundir programas no aptos para todo público en horario de máxima audiencia (este es el caso de los Simpson).

La campaña interna del gobierno realizó cadenas televisivas semanales de alto nivel de producción en las que se retrataba -a manera de reportajes y documentales- la mala intención de los medios tanto a nivel local como internacional. De igual manera, se ridiculizaba a los periodistas, que en su afán personalista intentaban desacreditar constantemente al presidente. El tono y estilo de las producciones eran variadas y apuntaban a públicos diversos. En una ocasión, se llegó a deformar la imagen de un periodista y a transformarla con la de una serpiente que “salía” literalmente de la pantalla y atacaba a los televidentes.⁵

Esta cadena en particular, hizo que César Montúfar, asambleísta opositor de Concertación Nacional, hiciera una demanda a la Corte Civil de Pichincha

contra Fernando Alvarado (Secretario de Comunicación de la Presidencia) por difamación. Durante la última semana del mes de diciembre, las cadenas cesaron en su intensidad, sin embargo, en la Asamblea, las discusiones sobre la Ley de comunicación empezaron. Desde su cadena sabatina, el Presidente Correa continuó su campaña a favor de la ley para la fiscalización de medios. El día lunes 21, finalmente se llegó a un acuerdo en el pleno de la Asamblea.

Algunos asambleístas del Movimiento País, los del movimiento ruptura 25, habían plegado finalmente a la demanda de la oposición de no permitir que el Consejo de Comunicación tenga poder de fiscalización y suspensión de medios. Igualmente, se había dejado de lado la obligatoriedad de tener un título en periodismo y comunicación para escribir en un diario o trabajar en un medio. Por la tarde ese mismo día, se dio a conocer que Teleamazonas había sido suspendido del aire por 72 horas. El bloque opositor de derecha “Madera de Guerrero” anuncio el hecho y rompieron los diálogos sobre la ley, hasta enero.

El hecho ordenado por SENATEL, (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones) seguía un proceso legal contra la televisora por haber infringido anteriormente 3 veces, esta última, por difundir una noticia aparentemente falsa en el mes de mayo. Igualmente se ordenó a la radio “la Voz de Arutam” de Morona Santiago el cancelar su frecuencia por haber incitado a la violencia durante los hechos acaecidos en octubre donde se dieron enfrentamientos con la comunidad Shuar. La cadena radial continuó su programación y se manifestó en rebeldía contra el régimen; pero Teleamazonas salió del aire, lo que consiguió que varios manifestantes a favor del canal salieran a las calles en contra de esta medida.

El Presidente se pronunció diciendo que no conocía de esta decisión, ya que SENATEL es un organismo independiente, aunque los medios lo vincularon con una declaración hace varios meses en que el presidente amenazaba a este canal por difundir una noticia que había salido del interior del Palacio de Carondelet.

Luego del cierre de Telamazonas, la red de monitoreo de la Prensa y la ONG “Fundamedios” se mantienen observadores a las amenazas contra la libertad de prensa y han promovido el estado de alerta internacional para la situación

mediática en Ecuador. Igualmente, las redes sociales en internet, se inundaron de información contra la medida y abrieron sus debates públicamente. Aunque el análisis metodológico de este tema tiene una lógica diferente y otra metodología;⁶ sin embargo estas aprovecharon la apertura del internet para mantener su crítica. (Deibert: 2000) Este es el caso de redes sociales populares de asambleístas de alianza país en Facebook⁷, condenaron simultáneamente el hecho, y el sitio de microblogging *Tweeter* abrió canales como *#ecuadorlibre* y *#teleamazonas*, donde se permitió el debate abierto frente a este hecho.

Los meses siguientes, la comisión legislativa no logró llegar a un acuerdo. El bloque oficialista se mantuvo firme con la propuesta de la oficialista Betty Carrillo, en el marco de una pugna por

Conclusiones

Entender el caso particular de los medios y la ley de comunicación en el escenario político del Ecuador contemporáneo, nos permitirá entender mejor su papel como creador de otros espacios de representación. Siguiendo a Peruzzotti (2002), podríamos argumentar que los medios pueden ayudar al mejoramiento de la democracia como elemento de *accountability*; si bien es cierto, las fuentes deben ser verificadas y se debe entender la lógica de los actores y el seguimiento que las instancias del poder hacen de un evento. Las demandas de la sociedad civil para generar un periodismo civil y no sujeto al escrutinio privado o político, ha hecho de espacios en internet como alternativas.

La historia reciente de América Latina, nos muestra a gobernantes cuyas prácticas mediáticas electorales o gubernamentales que durante la década de los 90s se basan en el uso de los medios como la Televisión para hacer política.³ Los riesgos de la utilización de medios unívocos en el debate político

³ Véase las investigaciones recientes sobre los gobiernos neo-populistas que aparecieron luego de la vuelta a la democracia en varios países Latinoamericanos. Carlos de la Torre (2003) "Los medios masivos de comunicación social, el populismo y la crisis de la democracia"; *Ecuador Debate*, Quito, No. 49. Kurt Weyland, "Clarifying a Contested Concept. Populism in the Study of Latin American Politics", *Comparative Politics* Vol 34, N 1, 20

radican en la sustitución de la esfera pública deliberativa por producciones mediáticas.

Es importante no limitar a la crítica de los medios como elementos instrumentales. Lo que se propone es analizarlos en las coyunturas políticas que permiten abrir nuevos espacios de representación política y cómo la sociedad civil podría aprovechar de estos para tomarse espacios de oposición, aparentemente diluidos por los procesos hegemónicos del régimen. Sin embargo, la caótica manera en la que los medios se articulan en torno a demandas políticas de grupos de poder ha desplazado el debate tradicional a favor de nuevos espacios abiertos por los medios.

Considero importante el haber puesto en la esfera pública el debate sobre la naturaleza y destino de los medios en Ecuador. Pese a que su reforma no planteaba cambios estructurales grandes este le permitió a la sociedad civil a volver activamente a debatir sobre leyes frente a una especie de silencio que limitó los espacios de representatividad de la oposición y su capacidad de debate en el Parlamento.

Asumimos que la arena política es una arena mediatizada donde aún se permite que los flujos de información puedan pasar libremente. Resulta indudable que el panorama mediático ha modificado los mecanismos de representación política y que su trayectoria reciente los ha convertido en actores políticos. La solución a la crisis de representación, es el establecimiento de un sistema de mediaciones con el fin de dotar de la mayor cantidad de voces, y estableciendo parámetros de análisis que vean a los medios más que simples instrumentos de poder, que puedan mejorar a los sistemas democráticos como es el caso particular del Ecuador.

Bibliografía:

Avritzer, Leonardo, *Democracy and the Public Sphere in Latin America*, Princeton: Princeton University Press, 2002

Bourdieu, Pierre. (1998) *Sobre Televisión*. Paidós: Madrid.

Calderón, María José. (2008) “Estudios de audiencias e internet” en Comunicación, Cultura y Política. Quito: Flacso.

Curran, James (1996). *Repensar la comunicación de masas*. Curran, J.

Morley, K. Walkerdine, V. (Eds.) Estudios Culturales y Comunicación.

Paidós. Barcelona.

Conaghan, Catherine and de la Torre, Carlos (2008) “The Hybrid Campaign: Tradition and Modernity in Ecuador's 2006 Presidential Election”. *International Journal of Press/Politics*, Sage Publications.

Deibert, Ronald J. (2000). *Internacional Plug 'n Play: Citizen Activism, the Internet, And Global Public Policy*. *International Studies Perspectives*. Vol 1.

De la Torre, Carlos (2009). “Medios y Política en América Latina: Hacia una agenda de investigación sobre medios, representación y calidad de la democracia” CAAP, Ecuador Debate, Quito, No. 49.

_____ (2000) *Populist seduction in Latin America*. Athens: Ohio University Press

Peruzzotti, Enrique. (2008) "Populismo y representación democrática", en Carlos de la Torre and Enrique Peruzzotti eds., *El retorno del pueblo. El populismo y nuevas democracias en América Latina*, Quito: FLACSO.

_____. (2002) "Held to Account: experiences of Social Accountability in Latin America". *Journal of Human Development*, 3.

Weyland, Kurt "Clarifying a Contested Concept. Populism in the Study of Latin American Politics", *Comparative Politics* Vol. 34, N 1, 20

NOTAS

¹ Ver el texto de John B. Thompson, (1995) *The Media and Modernity. A social theory of Media*. Cambridge, Polity Press. Su análisis, pone especial énfasis en la relación entre los procesos políticos y los medios en la historia de la democracia liberal. Una postura, que recuerda al análisis de Habermas, (1962), donde se distingue el nacimiento de una esfera pública no mediada. Pero que en el caso contemporáneo, encontramos en esta esfera una arena política de mediación de cuya forma depende el liderazgo de figuras del poder.

² Análisis tradicionales, como el de Jesús Martín Barbero. (1993) *Medios y Mediaciones*, hablan sobre el discurso de la TV, su relación con el melodrama, como categoría de análisis político en América Latina. Existen otros textos, más generales que abarcan la agenda de medios y hacen un estado del arte sobre los estudios en la formación de opinión pública como el texto de D'Adamo, García y Fredenberg. (2007) *Medios de comunicación y opinión Pública. El estudio de arte sobre la bibliografía académica en medios y política* de De la Torre, prueba efectivamente, que los análisis son sugerentes, pero que no llegan a dilucidar efectivamente como actúa la recepción de los mensajes televisivos y el rol de la TV en la política. "*Medios y Política en América Latina: Hacia una agenda de investigación sobre medios, representación y calidad de la democracia*". Mimeo, 2008.

³ Más de una vez, el Presidente ha conseguido antagonizar con sus opositores, pero sobre todo ha utilizado epítetos para nombrarlos: *pelucones* (oligarquía), *caretucos*, *gordita horrorosa* (en referencia a una periodista), etc.

⁴ Ver: [www.diablouma.net.](http://www.diablouma.net/) / www.quituraymi.net

⁵ Ver nota completa en www.elmercurio.com.ec

⁶ Ver el trabajo de María José Calderón: “Redes sociales y Participación Política”, en Comunicación, cultura y política. Flacso, 2008.

⁷ Ver: www.facebook.com/mariapaularomo y www.twitter.com en el canal: #ecuadorlibre