



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA DE ESTRUCTURACIÓN Y LÍNEA EDITORIAL
DE UN DIARIO PÚBLICO EN UN SISTEMA DEMOCRÁTICO,
CASO “EL TELÉGRAFO”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO INTERNACIONAL

AUTORA: HETZA CZISKA CADENA GARCÍA
TUTORA: KARYNA ARTEAGA DE ABAD

SAMBORONDÓN, OCTUBRE DE 2011

DEDICATORIA

A mi padre, porque continúa creyendo en mí, porque es el hombre de mi vida y quien nunca se me ha rendido ni en los peores momentos, y eso me ha servido para ahora ser la persona que soy.

Porque pude dar un paso más en mi carrera profesional gracias a su incansable esfuerzo y paciencia, porque me conoce y sabe que soy débil, pero su compañía me ha dado fuerzas para nunca caer.

Va por ti papá, por lo que vales, porque admiro tu carácter y pido a Dios que te mantenga con vida para que me veas triunfar, como siempre lo has soñado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Dra. Karyna Arteaga de Abad, mi tutora, por la paciencia, el apoyo y por la excelente dirección de este trabajo.

A mi decana, Lcda. Mónica Maruri, por saber guiar mis pasos en el Periodismo y por ser un ejemplo de perseverancia y empuje. A mis compañeros, ahora colegas y mejores amigos, Lidia Abad A., Adriana Gaviria O. y Antonieta Tanús P. y Wladimir Carrión A., que me apoyaron y me brindaron su amistad incondicional, durante estos cinco años de carrera.

A mi madre, por darme la vida y por cuidarme en todo momento, por ser mi mejor amiga, mi confidente, la mujer a quien sé que jamás me defraudará porque sabe decirme la verdad, con amor, y sabe corregir mis errores con paciencia.

Y a mi segunda madre, Laura, una mujer emprendedora, quien ha estado conmigo desde que nací y me ha engraido como nadie, otro pilar en mi vida.

Al Lcdo. Máximo García P., mi primer jefe, una mente inigualable en el Periodismo, que confió en mí desde el primer día y ha sido más que una guía, un amigo excepcional.

Gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CUADROS V

ÍNDICE DE GRÁFICOS VI

RESUMEN IX

ABSTRACT X

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA (TEMA DE LA INVESTIGACIÓN) 4

1.1 Diagnóstico Situacional 4

1.1.1 Análisis F.O.DA. 4

1.1.2 Delimitación del objeto a investigar 5

1.2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema 6

1.2.1 Árbol del problema 6

1.2.2 Planteamiento del problema 6

1.2.3 Sistematización del problema 8

1.2.4 Formulación del problema 9

1.3 Objetivos 9

1.3.1 Objetivo General 9

1.3.2 Objetivos Específicos 9

1.4 Justificación 9

1.5 Interrogantes de la investigación 11

CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL 12

2.1 Fundamentación teórica 12

2.1.1 Teoría de la agenda setting - McCombs y Shaw (1972) 16

2.1.2 Teoría del encuadre. - Gaye Tuchman (1978) 17

2.2 Marco Teórico 18

2.2.1 Antecedentes de estudio 18

2.2.2 Síntesis Histórica de la Prensa Escrita en el Ecuador	19
2.2.3 La prensa escrita (El periódico): Características.	26
2.2.4 Breve Historia del Diario El Telégrafo.	29
2.3 Marco Legal	36
2.4 Antecedentes de periódicos públicos en América Latina	38
2.4.1 Análisis comparativo de El Telégrafo con seis periódicos públicos	40
2.4.2 Análisis comparativo: Actor protagónico	45
2.4.3 Análisis comparativo: Temática	60
2.4.4 Análisis comparativo: Artículos editoriales vs. Opinión pública	66
2.4.5 Análisis comparativo: Publicidad privada vs. Publicidad del Gobierno	69
2.4.6 Lo público en los medios.	70
2.5 Proyecto a desarrollarse como resultado de la investigación	77
2.6. Definiciones Conceptuales	77

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA 79

3.1 Paradigma de la investigación	79
3.2 Tipo de investigación	80
3.3 Diseño de la investigación	81
3.4 Población y muestra	82
3.4.1 Fórmula	82
3.5 Variables e indicadores	83
3.5.1 Hipótesis de la investigación	83
3.5.2 Variables de la hipótesis	83
3.5.3 Indicadores	84
3.6 Instrumentos	85
3.6.1 Técnicas Cualitativas	85
3.6.2 Técnicas Cuantitativas.	85
3.7 Herramientas de análisis de la información	85
3.8 Idea a defender / Interrogantes de investigación	86

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 87

4.1 Presentación de los resultados	87
4.2 Análisis de los resultados.	87
4.2.1 Parámetros considerados en la encuesta inicial.	103

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 106

5.1 Conclusiones	106
5.1.1 Conclusiones del estudio comparativo	106
5.1.2 Conclusiones de las encuestas.	107
5.2 Recomendaciones	108

CAPÍTULO 6: LA PROPUESTA 110

6.1 Propuesto del proyecto	110
6.1.1 Propuesta para estructuración de un diario público	110
6.1.2 Propuesta para línea editorial del diario público	112
6.1.3. Concepto adecuado de un diario público (Definición).	113

BIBLIOGRAFÍA 115

Libros 115

Tesis / Trabajos de investigación 115

Páginas Webs / Enciclopedias 115

Artículos de Prensa 116

Periódicos 116

Entrevistas 117

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 118

ANEXOS 126

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Especialidades Espíritu Santo, a través de su Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la carrera de Periodismo Internacional, titulación de pregrado en Licenciatura, apoyó la realización de este Trabajo de Investigación considerando la importancia, trascendencia y pertinencia del mismo, como requisito para concluir los estudios universitarios en la Institución.

La propuesta de estructuración y línea editorial de un diario público presenta una estrategia para el adecuado manejo del mismo ya que para que exista un equilibrio informativo, no solo habrán medios privados que pudieren responder a los intereses de la empresa, sino medios públicos que representen a la sociedad dándole voz para expresarse, informarse y entretenerse sanamente.

Este trabajo de investigación responde a una serie de inquietudes que surgieron en su autora respecto al periodismo público en el Ecuador. ¿Este concepto que lleva solo tres años de permanencia en la sociedad ecuatoriana, representa a un periodismo público auténtico o está cayendo en la confusión de un concepto aplicado de manera no adecuada? Diario El Telégrafo, denominado como “el primer diario público” continúa en la etapa de procesos para definir el éxito o fracaso del proyecto, motivo por

el cual ha sufrido cambios tanto en la empresa, con su personal, como en la línea editorial, consiguiendo que los lectores confundan a este como un diario vocero del Gobierno.

El tema que presenta esta investigación tiene un valor importante sobre todo para la sociedad ya que el buen manejo de un diario público y la definición adecuada de su concepto, denota la transparencia del Gobierno en su administración, la objetividad con la informa el diario y la credibilidad y aceptación del lector hacia este tipo de medios. El modelo teórico deja claro que al Ecuador le falta experiencia en el manejo de diarios públicos, por lo que es necesario un proceso de aprendizaje y práctica del tema.

Se han consultado también teorías de expertos comunicólogos, íconos de la historia del periodismo, y diferentes textos sobre medios públicos editados por CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina con sede en la ciudad de Quito, que ayudan a formar un hilo conductor con los resultados de la encuesta realizada a 400 personas de la Provincia del Guayas, y con el análisis comparativo de siete periódicos públicos latinoamericanos; además de la consolidación de la propuesta final. Con el trabajo de investigación se ha confirmado la teoría de la agenda setting y la del encuadre, las cuales sirven para conocer la importancia que el diario público le da a una noticia, cómo la presenta y cómo la ciudadanía la percibe.

El capítulo 1, contiene el objeto a investigar, delimita, formula y sistematiza el problema, ¿por qué no tuvo éxito el primer proyecto de diario público del país? Lo que a través del análisis en la investigación lleva a la necesidad de desarrollar la propuesta de estructuración y línea editorial de un diario público. En el capítulo 2, que corresponde al marco referencial se expone al primer diario promovido hace tres años como público, diario El Telégrafo; que no consiguió el éxito esperado en la sociedad y perdió lectoría.

En el capítulo 3 se expone la metodología utilizada, y en el capítulo 4 se presenta el resultado de la tabulación de las encuestas, técnica cuantitativa que permitió conocer la opinión de la ciudadanía sobre el tema. En el capítulo 5, constan las conclusiones a las que se ha llegado

mediante el análisis de las técnicas utilizadas; se plantea recomendaciones para la empresa periodística y para la línea editorial, con el fin de recuperar la credibilidad del lector.

El proceso de análisis e interpretación de la información se expone a través de los diferentes capítulos que se desarrollan en esta tesis, terminando con la presentación de la propuesta, en el capítulo 6.

Al final de la tesis se encuentra la bibliografía utilizada y los respectivos anexos.

En este trabajo de titulación se han manejado dos términos para denominar a los medios públicos de prensa escrita: “diario” y “periódico”, aunque diario es un periódico que se publica todos los días, un periódico es una publicación de carácter informativo que se edita cada cierto periodo de tiempo, es decir, los términos precisan su diferencia por la periodicidad, una de las principales características de los medios escritos. “Periódico” se utiliza en las encuestas por la familiaridad del lector con este término y “diario” se utiliza en el tema de la investigación porque se presenta esta propuesta para un periódico que circule a diario.

Vale señalar que para llevar a cabo esta tesis se contó con la aprobación del Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

CAPÍTULO 1:

EL PROBLEMA

(Tema de la Investigación)

1.1 Diagnóstico Situacional

El diagnóstico situacional permite detectar el problema que se va a tratar en la tesis y sus antecedentes, para llegar a una conclusión y posterior solución del mismo. Dentro de este diagnóstico se incluye un análisis F.O.D.A. del primer diario público (El Telégrafo), se da a conocer el problema a analizar y se delimita el público a estudiar.

1.1.1 Análisis F.O.D.A.

F.O.D.A. es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite ver la situación actual y real de una empresa, organización o de un tema a investigar. De esta manera se obtiene un diagnóstico preciso del escenario presentado para proceder a la toma de decisiones en base a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de lo que se analiza.

FORTALEZAS.

- Financiamiento otorgado por el Estado ecuatoriano.
- Presupuestos para viajes y coberturas regionales.
- Imprenta propia.
- Moderna rotativa.
- Apoyo con otros medios públicos para la cobertura de noticias.

OPORTUNIDADES

- Aumento de tiraje.
- Aumento de canales de distribución.
- Venta de paquetes de suscripción a domicilio.
- Ventas de publicidad a empresas privadas.
- Recuperación y aumento de lectoría.
- El diario podría publicarse tanto impreso como digital (solución a la amenaza: la tecnología).

DEBILIDADES

- Precio del ejemplar mayor al de la competencia.
- Manejo total del Estado.
- Mayor cobertura de temas políticos y no sociales.
- Falta de opinión pública.
- No llega a todos los sectores del país.
- Confusión del lector con diario gubernamental.

AMENAZAS

- La tecnología: La abundancia de diarios digitales por el acceso mundial a internet sin limitación.
- La oposición: Diarios privados que pudieran tener mayor aceptación en nuestro medio, mayor tiraje y mayor cobertura.
- Pérdida de publicidad.
- Campaña mediática en contra por parte de la competencia.
- Pérdida de credibilidad del lector.
- La adquisición de rotativas modernas por parte de los diarios privados.

1.1.2 Delimitación del objeto a investigar.

Diario El Telégrafo, era conocido como el “Decano de la prensa nacional” por ser un periódico de circulación diaria y permanente por 127 años consecutivos. En 1884, año de su creación, se publicaban semanarios y periódicos de corta existencia, pero El Telégrafo se mantuvo con el pasar

de las décadas. En el 2007, cuando pasó a manos del Estado, se convirtió en el primer diario público del Ecuador que en sus inicios fue lanzado como un medio serio e imparcial, sin embargo con el pasar de los meses, fue perdiendo credibilidad de los lectores y disminuyendo sus ventas de publicidad.

Para proponer un concepto adecuado, línea editorial y estructuración de un periódico público, se parte del caso de diario El Telégrafo como base de investigación para este tema. Se compara en este trabajo investigativo la prensa ecuatoriana con la prensa pública internacional, para definir sus diferencias y similitudes en la importancia que se da a la noticia, su redacción, portada, publicidad, tiraje, actores protagónicos, temáticas, ubicación de la noticia en el periódico y lectoría, como puntos principales.

La propuesta que plantea esta tesis servirá de guía a los profesionales en la comunicación interesados en desarrollar un periodismo público que recobre en la sociedad la credibilidad del medio, para que el lector sienta confianza al momento de elegir qué leer, dónde informarse y a quién creer.

1.2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema

1.2.1 Árbol del problema.

(Ver Anexo 1, Gráfico N° 1, p.126).

1.2.2 Planteamiento del problema.

Debido a la crisis bancaria que atravesó el país en el año 1999, una serie de empresarios fueron protagonistas de escándalos legales teniendo que entregar sus empresas al Estado ecuatoriano. Una de las empresas afectadas fue el diario El Telégrafo, "Decano de la prensa nacional", confiscado por la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) en junio del 2007. Convirtiéndose a partir de ese año, en el primer diario público del país, con el manejo absoluto del Gobierno.

Como el término “diario público” no había sido utilizado en el Ecuador, el nuevo Directorio de El Telégrafo ideó un concepto de diario público que hiciera notar su diferencia con los otros diarios existentes: El Universo, Expreso, El Comercio, y Hoy, los cuales aplicaban como su competencia directa. El Telégrafo fue dirigido por el Licenciado Rubén Montoya, quien debía seguir la línea editorial establecida por el Directorio General del diario.

Propusieron entonces un proyecto de diario público con un formato de revista cultural, dirigida a una clase media-alta y para un grupo seleccionado de intelectuales periodistas del medio ecuatoriano.

El 19 de marzo de 2007 el Presidente de la República Rafael Correa, presentó, en el Centro de Convenciones del Malecón del Salado, un diario El Telégrafo “rediseñado”, promocionando este proyecto como la línea editorial ideal de un periódico público en el Ecuador.

Además de su Directorio, el personal de redacción que se mantuvo en el diario fue el que aceptaba manejarse con la idea de medio público que habían promovido, es decir, no se buscaban primicias sino que hacían una cobertura extensa de temas de interés general.

El desconocimiento del concepto de diario público en el Ecuador, permitió que El Telégrafo sea utilizado por el Gobierno como una herramienta de difusión de su gestión política y no como un medio periodístico complementario a la información que brindan los diarios privados. El proyecto de El Telégrafo comprometió a un grupo de intelectuales, periodistas y editorialistas que confiaban en la labor honesta e independiente del Gobierno con respecto al concepto del diario público. Cuando se dieron cuenta de que esta oferta no se cumplió por sus intervenciones continuas en la decisión de las coberturas y elección de temas en la página de opinión, algunos decidieron renunciar y otros fueron despedidos.

El problema presentado afecta al Gobierno porque pierde la credibilidad del ecuatoriano quien percibe el manejo estatal en la información. Afecta al diario público ya que sin lectores (sin publicidad y sin ventas), el medio sufre pérdidas económicas afectando también a los empleados de la empresa quienes quedan sin trabajo por la forzada reducción de personal. Y finalmente, a la sociedad porque carece de un equilibrio informativo y de un medio público que la represente.

Por lo tanto, la entrega de una propuesta de estructuración y línea editorial basada en un concepto adecuado de diario público, ayudaría a recuperar la credibilidad en los medios estatales, contribuyendo con la libre opinión ciudadana y la independencia periodística que debe tener el medio.

Alternativa de solución al problema: Presentar el proyecto a los Directivos de El Telégrafo para analizar la viabilidad del mismo. Si se mejora el diario se solucionará el problema (pronóstico ideal) pero la aplicación efectiva depende de las autoridades gubernamentales.

1.2.3 Sistematización del problema.

- ¿Por qué no tuvo éxito el primer proyecto de diario público?

- ¿Por qué diario El Telégrafo perdió lectoría al pasar de privado a público?

- ¿Cuál sería la base de contenido y estructura adecuada de un periódico público?

- ¿La propuesta de tesis será tomada en cuenta por el Gobierno como estrategia para recuperar la lectoría del diario?

1.2.4 Formulación del problema.

¿Por qué el concepto de diario público no se adoptó adecuadamente en el proyecto de El Telégrafo como primer diario público del Ecuador?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Un concepto adecuado de diario público, su estructuración y línea editorial.

1.3.2 Objetivos Específicos.

1. Conocer el proyecto inicial del primer diario público del Ecuador y su impacto en la sociedad.
2. Adecuar la base del contenido y estructura de un periódico público para nuestro medio.
3. Ampliar el conocimiento sobre diarios públicos que la sociedad ecuatoriana posee.
4. Elaborar un machote (portada y contraportada) y un manual de estilo abreviado.

1.4 Justificación

La autora de este proyecto de titulación laboró en El Telégrafo en el año 2010, como coordinadora de redacción y asistente del Director Editorial. Esta experiencia laboral dentro de un diario público ayudó a la autora a ampliar el concepto de este tipo de medios indagando en los diferentes países europeos donde aquellos existen con éxito. Esta investigación

planteó a la autora una serie de inquietudes sobre si el manejo de los medios públicos en el Ecuador está siendo realizado de la manera adecuada, por lo tanto decidió escoger el presente tema con el propósito de presentar al diario público una propuesta que se pueda utilizar como estrategia para recuperar a sus lectores. Asimismo, como la principal función de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo es servir a la sociedad, este proyecto de investigación aporta a la misma un concepto de diario público diferente del que poseen y educa al lector ecuatoriano ampliándole sus conocimientos al respecto.

Diario El Telégrafo, como público, adoptó en su contenido la modalidad de una revista cultural con temas reciclados, investigados a profundidad. A este cambio de línea editorial e informativa, se añade la renuncia de veintiún editorialistas que denunciaron un atentado a la libertad de expresión, por la censura que les imponía el Directorio del diario, lo que ocasionó la pérdida de credibilidad y el desinterés en la ciudadanía. El diario también sufrió pérdidas económicas ya que en el 2008 solo en el ingreso de ventas de ejemplares de \$0,25 cada uno, el diario obtuvo \$262.680,52 pero en el 2009 bajó a \$133.785,00, registrando una pérdida anual que en el 2010 sumó alrededor de \$30 millones por la disminución de las ventas diarias del periódico, por las bajas ventas de publicidad, y por el desacertado manejo interno de la empresa.

Esta investigación propone dar un concepto adecuado de diario público y una estructuración de línea editorial, por ello se plantea realizar un análisis de los desaciertos cometidos en el periódico desde el año de su incautación hasta el presente.

Desde el punto de vista teórico, se busca conocer la misión base que planteó la Directiva del periódico al momento de crear este proyecto de diario público así como ahondar en los puntos en los que El Telégrafo

tuvo fortalezas y debilidades una vez introducido en el mercado de medios siendo ya estatal.

Es importante destacar a los expertos comunicadores de América Latina quienes mantienen en sus países largos años de convivencia con este término y práctica del periodismo en diarios públicos. Puede que la experiencia sea lo que le falta a Ecuador para poder conocer el funcionamiento de la verdadera prensa pública y estatal.

La justificación práctica se ha realizado por medio de un estudio comparativo de El Telégrafo con periódicos públicos de Latinoamérica que se mantienen con éxito en el mercado; lo cual permite completar la creación de la propuesta de estructuración y línea editorial de un diario público. Además está basado en los resultados de encuestas a los lectores de 20 a 55 años, sobre el criterio que manejan respecto al diario.

1.5 Interrogantes de la investigación

- ¿Por qué el caso de “El Telégrafo” puso en duda la libertad de prensa y la credibilidad de un diario público en la sociedad ecuatoriana?
- ¿Cómo se podría mejorar el concepto de un diario público en el país y la ejecución del mismo?

CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL

2.1 Fundamentación teórica

El concepto de diario público ha sido un tema de debate constante en diferentes exposiciones o conversatorios realizados en América Latina. En medio de este debate se promovió en el país al primer diario público, El Telégrafo, que, habiendo sido un diario privado, en el 2008 pasó a manos del Estado. No existen estudios previos sobre el manejo de la empresa periodística ni sobre la adecuada estructura de línea editorial de un diario público en el Ecuador.

Para llegar a explicar este fenómeno y el porqué de su debate, hay que retomar la historia de los medios de comunicación en el Ecuador, el desarrollo que han tenido la prensa pública en América Latina y la transición de El Telégrafo de diario privado a diario público.

Además, se debe tomar en cuenta a diferentes autores, íconos del periodismo, que complementan al marco teórico con sus teorías sobre los medios de comunicación.

Joseph Pulitzer (1847-1911).

¹*Editor y periodista húngaro, creador de la llamada “prensa amarilla”. Adquirió el "New York World", un periódico de Nueva York en 1883 donde introdujo numerosas innovaciones, como las tiras cómicas, la cobertura permanente de acontecimientos deportivos o suplementos especiales. Los contenidos variaban entre el sensacionalismo y el periodismo de investigación. Su testamento cedió buena parte de su fortuna a la creación de la escuela de periodismo (1912) y al establecimiento de los galardones anuales a las diferentes labores periodísticas que llevan su nombre, los Premios Pulitzer.*

La prensa libre debe abogar siempre por el progreso y las reformas. Nunca tolerar la injusticia ni la corrupción. Luchar contra los demagogos de todos los signos. No pertenecer a ningún partido. Oponerse a los privilegios de clases y al pillaje público. Ofrecer su simpatía a los pobres y mantenerse siempre devota al bien público.

Pulitzer pensaba que para que un medio triunfase tenía que estar unido al público, y que el periódico tenía que ser útil a todo el mundo.

Harold Lasswell (1902 – 1978).

²*Sociólogo estadounidense. Se dedicó principalmente al estudio de la influencia de los medios de comunicación y de información de masas en el proceso de creación de la opinión pública. Es autor de la fórmula «¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?», que se ha convertido en un esquema rector de los análisis de contenido para la sociología de la comunicación.*

Cinco funciones de los medios de comunicación en términos de las ‘necesidades’ de la sociedad y de los individuos: Informar, interpretar, transmitir la herencia cultural, entretener y movilizar.

La contribución teórica de Lasswell viene dada por la delimitación que hace del campo conceptual y los ejes definidores de la acción comunicativa basado en las preguntas: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?, las que sirven para analizar la intención del medio con su público. ¿Quién? Análisis del emisor, ¿Qué? Análisis del contenido, ¿En qué canal? Análisis del medio, ¿A quién? Análisis del receptor y ¿Con qué efecto? Análisis del impacto.

El emisor nace deseando controlar los medios, en consecuencia la audiencia y por consiguiente los efectos.

Bernard Berelson (1912 – 1979).

³*Sociólogo estadounidense, investigador de políticas de población y pionero, junto a Paul Lazarsfeld, en el estudio teórico y empírico del campo de la comunicación política. Fue uno de los primeros expertos de las teorías de comunicación social que analizó los efectos de los medios de comunicación masiva en el público.*

Gracias a la prensa el lector queda inserto en la élite informadora del grupo, distinguiéndose de ella.

Berelson pertenece a la corriente funcionalista la cual plantea que la sociedad tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones para satisfacerlas.

Marshall McLuhan (1911 – 1980).

⁴*Filósofo, profesor y teórico canadiense que influyó en la cultura contemporánea por sus estudios sobre los efectos de los medios de comunicación en los procesos sociales, el arte y la literatura. Los estudios de McLuhan fueron pioneros en la esfera de la información y la comunicación y de la influencia de los nuevos medios. Su famosa frase "el*

medio es el mensaje" se ha convertido en un lema de la estética y las ciencias de la comunicación contemporáneas.

Todos los medios, en sí y por sí mismos, al margen de los mensajes que comunican, ejercen una influencia compulsiva en el hombre y en la sociedad.

Para McLuhan, la manera de percibir la realidad está en relación directa con la estructura y la forma de la información, y cada medio está relacionado a su vez con una parte de la psiquis humana.

Definiciones de teóricos de la comunicación y estudiosos del fenómeno medios públicos en América Latina, se consideran una base para fundamentar el concepto adecuado y el funcionamiento de un diario público en nuestra sociedad.

Omar Rincón (Colombia, 1961).

⁵*Ensayista, periodista, profesor universitario, crítico de televisión y autor audiovisual. Es investigador y profesor de Comunicación y Periodismo de la Universidad de los Andes. Analista del diario El Tiempo y director del Centro de Competencia en Comunicación para América latina de la Fundación Ebert.*

Los medios son públicos en la medida en que se inscriben en los proyectos colectivos de la sociedad, en cuanto aumentan la pluralidad de interpretaciones de la realidad.

Rincón propone la "creatividad social" como fuente y soporte de los medios públicos considerados por él como contadores de historias entretenidas y experimentales, porque responden a necesidades de acceso, expresión y saber del ciudadano.

Jesús Martín Barbero (España, 1937).

⁶*Doctor en filosofía, con estudios de antropología y semiología, es un experto en cultura y medios de comunicación que ha producido importantes síntesis teóricas en Latinoamérica acerca de la posmodernidad.*

Los medios públicos deben ofrecer diversidad cultural y promover una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales.

2.1.1 Teoría de la agenda setting - McCombs y Shaw (1972)

La teoría destaca la capacidad de los medios de comunicación masiva para graduar la importancia de la información que se va a difundir.

⁷Cuando se habla de agenda setting, la teoría presenta tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, definiendo a cada una de ellas como principales elementos del proceso de la agenda setting.

Agenda de los medios

La agenda de los medios de comunicación (the media agenda) es la variable que sirve para generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios, en función de su importancia, el número de noticias de un tema, páginas que ocupa y la permanencia de tiempo en las mismas.

Agenda pública

La agenda del público o pública (the public agenda) destaca la investigación centrada en la importancia o jerarquización que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un período de tiempo. Normalmente la agenda pública se mide por encuestas realizadas a una

parte de la población sobre ¿cuál es el problema más importante al que tiene que enfrentar este país?

Agenda política

La agenda política (the policy agenda) o institucional mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte de los debates en la sociedad. Esta agenda es la encargada de generar temas nuevos que influyen la agenda de los medios y la del público.

La teoría de la agenda setting fundamenta la importancia que le da el diario público a los temas publicados en portada, y primeras secciones, además de los actores protagónicos en las noticias, la colocación del espacio publicitario y la cantidad de artículos editoriales que presenta.

2.1.2 Teoría del encuadre. - Gaye Tuchman (1978)

Los medios definen una serie de pautas (marcos) con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan.

⁸El uso de la teoría del encuadre responde a las prácticas profesionales y teorías del objetivismo informativo. El periodista es un analista de la realidad y su finalidad es dar al ciudadano los elementos necesarios para la comprensión de los temas, mientras que él se sitúa en el terreno de la neutralidad, considerada como un paso más hacia la utopía objetivista.

La teoría del encuadre fundamenta el enfoque que le dan los diarios públicos a las noticias presentadas, la influencia que puede generar en el público con la forma en cómo se redacta una noticia.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Antecedentes de estudio.

Sobre los diarios públicos en Ecuador existen algunos editoriales escritos precisamente por columnistas de diario El Telégrafo que opinan respecto de los medios y su libertad de expresión, pero no hay un texto que resuma su evolución basándose en investigaciones y testimonios de periodistas que tengan un conocimiento veraz del tema.

Hasta el momento el término “diario público” en el país no ha sido desarrollado como clave para el éxito de la prensa estatal, más bien se continúa pensando en la equívoca idea de plantear un periódico con modalidad de revista, ahora presentando noticias de interés diario, pero aún no se ha logrado definir lo que un diario público debe contener y cómo debe funcionar.

Publicaciones sobre los medios públicos son pocas; en diciembre de 2009, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) lanzó el texto ⁹PERCEPCIÓN SOBRE LOS MEDIOS PÚBLICOS EN ECUADOR (Área de Investigación, 2009) siendo este uno de esos estudios donde el lector es el que opina sobre el tema, concluyendo en encuestas a un universo de jóvenes entre 18 y 29 años y adultos de 29 a más 50 de clase alta y media con educación superior.

Recientemente Ediciones CIESPAL lanzó la segunda edición (2010) de una publicación sobre ¹⁰MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO Y TRANSPARENCIA: ANÁLISIS Y MEDICIÓN DE SU DESEMPEÑO (Navarro & Villanueva, 2008) en donde se explica por qué los medios gubernamentales no son públicos, cuáles son las características de los medios audiovisuales públicos; los diferentes modelos de medios públicos que hay en el mundo; los elementos jurídicos y teóricos que justifican la

decisión de transitar de un modelo gubernamental a otro verdaderamente público; el marco jurídico de estos medios, cómo medir su desempeño y otras inquietudes que surgen alrededor de los medios públicos. Esta publicación podría ser una de las más completas que se puede encontrar en los textos ecuatorianos sobre el tema de medios públicos.

Diario El Telégrafo no posee un manual actualizado que defina la redacción y estilo de un diario público, y pueda servir como fuente para el presente trabajo de investigación. Dato proporcionado por el Lcdo. Máximo García, ex director de El Telégrafo en el año 2010 y actual director del diario PP.

Revisados los archivos de trabajos y proyectos de graduación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Espíritu Santo, se evidencia la inexistencia de un trabajo de contenido y propuesta similar al presente en el área a tratarse.

2.2.2 Síntesis Histórica de la Prensa Escrita en el Ecuador.

Para comprender la tendencia periodística de nuestro país se señalan varios acontecimientos que han marcado las etapas del periodismo en el Ecuador. Esta síntesis está basada en el trabajo de investigación

¹¹*Historia de la Comunicación* realizado por J. Villamarín de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y en la tesis no publicada

¹²*Comportamiento de la prensa nacional en momentos de crisis política: Caso Dahik*, de la Lcda. María Elena Manzur.

En los dos primeros siglos del período colonial hubo una mínima actividad periodística. Las primeras manifestaciones mostradas fueron gracias al trabajo de los cronistas, narradores- historiadores que informaban sobre lo que ocurría en estas tierras.

La política en esa época estaba dirigida a la posesión de los tesoros y a la explotación del hombre y de sus tierras. El periodismo colonial en el Ecuador al estar custodiado por los españoles tenía características semejantes al europeo; el pueblo subyugado estaba sometido a los intereses del poder español.

Los pocos periódicos que circularon en América en los siglos XVII y XVIII obedecían a las necesidades informativas de la corona y a la urgencia de divulgar decretos, leyes de Indias y propagación de la fe religiosa. Los sacerdotes fueron los primeros en traer libros a América, pero la Iglesia ya había creado el *Index librorum prohibitorum et expurgatorum*, una larga lista de libros prohibidos de imprimir y en el caso de las colonias americanas, de imprimir y de leer.

La influencia de la Revolución Francesa y la independencia de los Estados Unidos, hicieron que las autoridades españolas se encargaran de apagar cualquier intento independentista, solamente se utilizaba el líbello para comunicar ideas y conocer reuniones. Sin embargo y a pesar de la censura a la prensa, Eugenio de Santa Cruz y Espejo fundó el periódico "*Primicias de la Cultura de Quito*" el cual tuvo siete ejemplares.

En 30 años, desde 1792 hasta 1821, se publicaron tres periódicos: *Gaceta de la corona*, *Gaceta de la Corte de Quito* y *Gaceta curiosa*, que aparecieron a raíz de la Independencia de la República en 1809. Desde esa época se nota que el periódico es utilizado como un medio de información para expresar opiniones políticas de quienes lo emitían.

La Independencia, la anexión a la Gran Colombia y la conformación de la República fueron las directrices de los periódicos que circulaban en ese entonces. El más importante fue *El Patriota del Guayas*, primer periódico de Guayaquil. Apareció en 1821, dirigido por José Joaquín de Olmedo y financiado por la Junta de Gobierno de la Provincia del Guayas. Fue un

periódico patriota, desde el que se promulgaron ideas para la Independencia. Desapareció en 1829.

En 1822 se fundó *El Republicano del Sur*, editado por Manuel Ignacio Murillo Pérez, que defendía la anexión de la provincia del Guayas al Perú. Desapareció al cristalizarse la incorporación a la Gran Colombia. En el mismo año apareció *El Colombiano del Guayas*, patrocinando la conformación del extinto Estado suramericano. Cuando dicha unidad se desintegró, el periódico tuvo que adaptarse al nuevo orden y luego justificar de alguna manera la separación.

Otra importante publicación de la época fue *Ecos del Azuay*, dirigido por Fray Vicente Solano, un clérigo que defendió la posición de la iglesia frente a las ideas de los libre-pensadores. También estuvieron *El Monitor Quiteño*, de Antonio José de Sucre y *El Noticiosito*, de Juan José Flores.

La siguiente etapa de la historia de la prensa escrita ecuatoriana se desarrolla en la época republicana de 1830. Comienza con la creación de un Estado libre y ajeno a la Gran Colombia, gobernado por el Presidente Juan José Flores. Aquí la prensa se mostró con poca proyección, no le interesaba más que responder a los intereses del momento, de un determinado personaje o grupo político.

Era una prensa partidista ya que aparecía generalmente alrededor de un proceso electoral, para defender y propiciar una candidatura y para atacar la del oponente. Usualmente era el mismo político quien dirigía el periódico, ambas funciones se ejercían a la vez.

De acuerdo a la opinión de la autora de este trabajo de investigación, la situación antes mencionada es similar a la que vive el Ecuador actualmente. La prensa sigue protagonizando historias de intereses políticos que se ven reflejados en sus páginas editoriales, o en los

reportajes extensos que publican para beneficio, en el caso de los públicos, del Estado, y de los privados, evidenciando su clara oposición al Gobierno. El problema es que el ejercicio del periodismo se ve confundido con la opinión subjetiva del periodista o el interés de los dueños de cada medio de comunicación, lo que conlleva a perder por completo la imparcialidad y veracidad de la información.

En el período floreano (1830 – 1845), el Presidente Juan José Flores mantenía al pueblo en represión, su Constitución fue llamada la “Carta de la esclavitud”. La prensa no fue respetada, el Estado era el dueño absoluto de las decisiones de cualquier entidad. La libertad de imprenta también fue restringida con castigos hasta para los vendedores de diarios impresos en el exterior.

El Quiteño Libre fue un periódico fundado por una Sociedad que llevaba el mismo nombre, conformada por el inglés Francisco Hall y un grupo de alumnos de Derecho Público de la Universidad Central de Quito, con el fin de responder a los desmanes y al autoritarismo de Flores. Hall se comprometió a dirigirlo, Pedro Moncayo fue el redactor y Manuel Ontaneda su administrador. El primer número se publicó el 12 de Mayo de 1833 divulgando los préstamos que hacía el Presidente Flores a nombre del Gobierno, a diversos traficantes de Guayaquil para comprarse propiedades. Crédito público que la historia ecuatoriana conoce con el nombre de "La Deuda Anzoátegui". Flores mandó a apresar a los miembros de *El Quiteño Libre*. Este periódico tuvo cuatro meses de duración, con 18 ejemplares, lo que ocasionó una guerra por la libertad de prensa y su Director pagó con su vida.

Pedro Moncayo, conocido como el Padre del periodismo republicano, luego de *El Quiteño Libre*, fundó *La Linterna Mágica* y *La Linterna Roja*, cuya circulación estuvo a cargo del General Gabriel García Moreno.

Tras la Revolución de Marzo de 1845, que dio como resultado el derrocamiento del General venezolano Juan José Flores, surgió un nuevo período en la política ecuatoriana denominado marcista. Este se dividió en 2 etapas, el militarismo nacional (1845 – 1860) y el civilismo conservador (1860-1875). La primera se desarrolló en la Presidencia del General José María Urbina quien promulgaba el libre comercio y las relaciones internacionales, decretó la libertad de pensar y de escribir. En esta época nacieron *El Zurriago* y *El Vengador* de García Moreno. En Quito apareció *El Demócrata*, de Juan Montalvo, y en Cuenca *La Escoba*, de Vicente Solano.

La segunda etapa fue el civilismo conservador o garcianismo, haciendo honor al Presidente Gabriel García Moreno, donde la libertad de prensa fue restringida al máximo. Los periódicos anunciaban su voz de protesta a la represión con la contrarréplica a las publicaciones oficiales. Existían ya 21 imprentas en el país, pero de ellas solo salían ocho periódicos, que bajaron a cinco al finalizar este período.

El Cosmopolita fue una importante recopilación de libros de aquel entonces, de enfoque político, periodístico y ensayístico redactada por el escritor ecuatoriano Juan Montalvo. Tuvo nueve publicaciones en total desde el 3 de enero de 1866 hasta el 15 de enero de 1869. En el primer cuaderno de *El Cosmopolita*, Montalvo arremete contra García Moreno por sus abusos de poder, condena la opresión y se refiere luego a la esclavitud de imprenta y al obligado silencio de la prensa durante su gobierno.

Esta publicación causó polémica. Los simpatizantes de García Moreno desataron una campaña de desprestigio en contra de Montalvo. El 26 de enero de 1866, el periódico conservador *El Sudamericano*, dedica largas columnas de dura crítica a *El Cosmopolita*. En otro número dedican tres páginas, bajo el titular "Reglas de Gramática", para analizar y criticar la estructura gramatical de los artículos de Montalvo. En la segunda edición

de *El Cosmopolita*, publicado en mayo del mismo año, el escritor se dedica a refutar a sus enemigos y adversarios. Les comprueba a los colaboradores de *El Sudamericano* que se ha servido de las mejores fuentes del idioma: Cervantes, Bello, etc., para redactar sus escritos.

La prensa fue uno de los enemigos más peligrosos de la política. Las publicaciones de Juan Montalvo en contra de García Moreno eran de denuncia. *El Cosmopolita* era el vocero del pueblo liberal que demostraba su descontento ante este régimen conservador. En 1875, cuando Montalvo se enteró de que el General fue asesinado, exclamó “*mi pluma lo mató*”, frase que encierra en gran contexto la lucha escrita, que mantuvo por años en contra de su enemigo.

El Ecuador después vivió una época progresista (1875-1895), llamada así por el impulso económico que los Gobiernos de José María Plácido Caamaño, Antonio Flores Jijón y Luis Cordero Crespo dieron al país, además surgieron nuevas clases sociales como la burguesía comercial y bancaria.

En el ámbito periodístico, especial relevancia tiene el surgimiento de los primeros diarios representando además la tendencia respecto a los gobiernos de turno.

El primer diario de alta potencia fue *La Nación* (1878), que nació para oponerse al presidente Ignacio de Veintimilla. *El Diario de Avisos* (1889) y *El Globo* (1889), los dos guayaquileños y de corte liberal. El de mayor relevancia tanto por su proyección como por ser el único diario aún en circulación, es *El Telégrafo*, fundado en 1884, por el escritor Juan Murillo Miró, en oposición al presidente José María Plácido Caamaño. Considerado “*el decano de la prensa nacional*” por resistir a los distintos cambios protagonizados por nuestra República, circulando durante tres siglos distintos: fines del siglo XIX, todo el siglo XX e inicios del siglo XXI.

Los episodios antes relatados fueron los que dieron paso a un periodismo abundante, en donde se destaca un tiraje de 100 ejemplares por hora. Lo que favoreció a la difusión de la noticia y a la circulación de los diarios en prácticamente todas las zonas del país, siendo este el momento en el que la libertad de pensamiento y de palabra, tomaron fuerza para continuar con el legado de la prensa libre.

En 1920, en el Gobierno del Dr. Isidro Ayora, surge diario El Universo, que se convierte en poco tiempo en uno de los diarios de mayor circulación en el país y que hasta la fecha constituye un pilar del periodismo en el Ecuador. En Cuenca en 1924 aparece el Mercurio, diario que se constituyó en el primer rotativo de esa región del país.

El liberalismo agroindustrial y bancario aún se manifestaba en el Ecuador, en el Gobierno de Carlos Alberto Arroyo del Río (1940-1944), sin embargo el país sufrió una debacle política con la pérdida de la Guerra con Perú en 1941 que terminó con la firma de paz del Protocolo de Rio de Janeiro. El pueblo descontento porque los límites geográficos del país no quedaron claros, provocó una rebelión popular en contra del Presidente Arroyo del Río quien fue derrocado el 28 de mayo de 1944.

En esta etapa el periodismo alcanza cierto grado de madurez y organización. Ese mismo año, se funda la Unión Nacional de periodistas, organismo que desarrolla una gran labor en cuanto a difusión cultural y a la alfabetización. Lo que llevó a que este sector de la sociedad sea reconocido como un sector más activo y positivo en bien de una sociedad mejor, olvidándose o apartándose de cierta forma de lo que era considerado como el “periodismo politiquero”.

A partir de este momento es cuando se consolida el periodismo, de tal suerte que desaparecen los periódicos eventuales dando paso a un periodismo de mayor continuidad y seriedad, mediante la formación de periódicos más objetivos y mejor estructurados. Un periodismo profesional

y técnico. En ésta época aparecen organizaciones como el Círculo de Prensa y la Asociación de Periodistas del Guayas.

En las dos últimas décadas cabe mencionar que el Ecuador ha debido enfrentarse a crisis económicas que han afectado a todos los sectores sociales, económicos y políticos y que ha traído consigo años de grandes cambios y de situaciones de impacto para el pueblo ecuatoriano. Se puede resaltar que la labor de la prensa ha sido un factor importante que afecta de forma directa a toda una sociedad que cree y confía en la objetividad informativa que en múltiples ocasiones se ve coartada por los intereses particulares de los medios. Sin embargo es meritoria la labor que la prensa realiza en el área social y de comunicación en el ámbito nacional.

2.2.3 La prensa escrita (El periódico): Características.

Según Héctor Borrat (1989) citado en el texto ¹³“El Periódico” de María Inés Loyola (2001).

El periódico socializa a lo largo de la secuencia de sus temarios globales, como narrador y comentarista de la actualidad política, económica, cultural (espectáculos y deportes incluidos) y social, y también cuando hace publicidad de los bienes y servicios de aquellas organizaciones públicas y privadas que le pagan por ello.

Un diario es un ejemplar impreso incluido dentro de un significado más amplio, el del periódico.

Un periódico, es una publicación que tiene una frecuencia determinada, puede ser diario, semanal, quincenal, mensual, bimestral o semestral. Este medio contiene una o más hojas, se ofrece al público de forma gratuita o con costo y se distribuye de diversas formas: venta callejera, a domicilio o por suscripción. El periódico también debe ser publicado siempre con el mismo nombre, detallando la fecha y número de ejemplar desde el inicio de su circulación. Están divididos en secciones en las que

se destacan la de información y la de opinión. Los acontecimientos más importantes se presentan en la portada.

Se debe tomar en cuenta algunos aspectos importantes para definir un periódico:

PERIODICIDAD.

Cotidianos: Aparecen por lo menos cuatro veces a la semana, denominados también como “diarios”.

No cotidianos: Aparecen tres, dos o una vez por semana (semanario), pero también con periodicidad quincenal, mensual, bimensual, trimestral, cuatrimestral y semestral.

CONTENIDO.

¹⁴*De información general o generalistas:* Contienen los acontecimientos de la actualidad, independientemente del tema; se destinan al público en general y su estilo es claro y conciso.

Especializados: Se dedican a informar sobre un área temática concreta y específica (culturales, científicos, deportivos, de sucesos).

¹⁵Los periódicos también son determinados por colores: prensa amarilla o sensacionalista, prensa salmón o económica (por el color del papel en que se imprimen algunos periódicos financieros), prensa del corazón o rosa (la que trata sobre la vida de personas famosas).

HORARIO DE APARICIÓN (DIARIOS).

Matutinos: Circulan a primera hora de la mañana.

Vespertinos: Circulan en horas de la tarde, y recogen las noticias de última hora.

Meridianos: Circulan al medio día.

ÁMBITO DE CIRCULACIÓN.

Locales: Ofrecen información actual de las situaciones más cercanas al lector.

Nacionales: Están dirigidos a un gran público, los ejemplares deben llegar a todo el país.

De igual manera existen los periódicos regionales, provinciales, institucionales, e internacionales. Estos últimos son los reconocidos dentro y fuera del continente al que pertenecen e incluso son traducidos a varios idiomas para su cobertura mundial.

FORMATO DE PRESENTACIÓN

Hoja grande, tamaño sábana o asabanado (broadsheet): Utilizado muchas veces por los periódicos más serios.

Tabloide: Es la mitad del tamaño sábana. En los países anglosajones es relacionado con la prensa sensacionalista, aunque en otros países, como España, el tabloide es el más utilizado por ser un formato práctico para la lectura. Tiene un total de páginas que se divide por cuatro (24, 40, 52, 60).

¹⁶*Berlinés o midi:* Compuesto por dimensiones intermedias entre el tamaño sábana y el tabloide, combina la comodidad del tamaño con las facilidades para las tecnologías de impresión. Este formato tiene la ventaja de que se imprime con las mismas especificaciones que el asabanado, lo que facilita el corte del papel, doblándolo por la mitad. De este procedimiento se obtiene un periódico muy parecido al tamaño de una hoja A4. Investigación y Análisis sobre Periodismo y Medios de Comunicación (2005).

Arrevistado: Formato de aparición poco frecuente; es parecido a las revistas, incluso circula grapado.

Las páginas de los diarios están divididas, proporcionalmente, en espacios periodísticos y espacios publicitarios. La venta de avisos de publicidad es una forma que aplica el medio para autofinanciarse.

2.2.4 Breve Historia del Diario El Telégrafo.

¹⁷A continuación se presentan las fechas relevantes de la historia de diario El Telégrafo, desde su fundación en 1884, como medio privado, hasta el 2007, año en el que pasó a manos del Estado.

Contexto sociopolítico: 1884 Presidente José Plácido Caamaño (Partido Conservador Progresista) – 2007 Presidente Rafael Correa Delgado (Izquierda/Alianza PAIS).

1884. (16 de febrero). El Telégrafo fue fundado en Guayaquil por Juan Murillo Miró, denominándolo así en honor al sistema telegráfico instalado en el país el 9 de julio de ese mismo año.

1885. (5 de enero). El Telégrafo publicó en una hoja volante suscrita por centenares de ciudadanos su reproche por el asesinato del Coronel Nicolás Infante, Jefe de los Revolucionarios, el 1 de enero en Palenque. Las oficinas del diario se convirtieron en un centro de activa conspiración contra el Gobierno lo que ocasionó que Murillo sea encarcelado y el rotativo pase a tener completa vigilancia policial.

1886. (3 de julio). El Telégrafo dejó de circular, cuando había logrado imprimir su edición número 607.

1898. Todas las acciones de El Telégrafo pasaron a manos del ambateño José Abel Castillo.

1922. (15 de noviembre). El Telégrafo llenó sus páginas con denuncias en contra del gobierno liberal de Luis Tamayo, por el asesinato de

centenares de obreros en las calles de Guayaquil, y el diario una vez más fue presionado y censurado.

El ambateño José Abel Castillo fue amenazado y perseguido por el régimen y huyó a Alemania.

1923. Se inauguró el edificio de El Telégrafo, ubicado en las avenidas Diez de Agosto y Boyacá, además, se denominó a “Albert” como la primera rotativa que llegó al país.

1926. Se imprimió por primera vez las ediciones de El Telégrafo en la gigante imprenta “Albert”.

1927. José Abel Castillo regresó al país y retomó la dirección del diario.

1930. El Telégrafo organizó el Primer Concurso Nacional de Belleza donde la mujer se exhibió en lugares abiertos y ante el público.

1935. (16 de febrero) Se realizó el primer programa de la radio "El Telégrafo", la sexta que tuvo Guayaquil.

1940. José Santiago Castillo asumió la dirección del diario. El Telégrafo se convierte en el primer periódico en adquirir los servicios de agencias de noticias extranjeras y además, es el primero en publicar fotografías aéreas del país. Sus páginas de opinión dieron cabida a los mejores periodistas y escritores del país como Manuel J. Calle, Medardo Ángel Silva, José H. Simmonds, Juan Emilio Murillo, entre otros.

1972. El Telégrafo pasó a manos de un grupo de inversionistas, encabezado por el ex presidente Otto Arosemena Gómez.

1987. El Telégrafo fue comprado por el Grupo Antón quienes decidieron que el diario dejaría de circular cuatro meses para cambiar sus viejas

máquinas. La inversión en la rotativa más los arreglos en el antiguo edificio patrimonial, sumaron más de USD 4 millones.

1996. El Telégrafo fue vendido al banquero Fernando Alfredo Aspiazu Seminario por una cantidad que superó los USD 7,5 millones.

1999. (12 de julio). Fernando Aspiazu Seminario, se convirtió en el accionista mayoritario de El Telégrafo poseyendo 99,63% de las acciones.

2002. (8 de Marzo). La Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) tomó el control de El Telégrafo y de otros bienes vinculados al exbanquero Aspiazu, el mismo que días antes había sido apresado por la quiebra del Banco del Progreso.

2004. La AGD posesionó como Presidente y Director encargado de El Telégrafo a Carlos Navarrete Castillo, exregistrador de la Propiedad de Guayaquil y abogado de Aspiazu.

2005. La AGD conoció que Navarrete había pasado a convertirse en accionista mayoritario de la empresa, tras dos aumentos de capital que realizó en el 2002 (uno por el monto de \$500 mil y otro de \$100 mil).

2006. La Superintendencia de Compañías gestionó desde septiembre, una reversión de los aumentos de capital efectuados por accionistas privados (en el 2002, en septiembre del 2006 y en abril del 2007) y promovidos por Navarrete, declarando sin sustento dicho aumento.

2007. Diario El Telégrafo de privado a estatal.

(7 de junio). La Fuerza Pública destituyó a Carlos Navarrete de la Dirección Editorial de El Telégrafo.

2008. (17 de marzo). Salió a la venta el primer ejemplar de El Telégrafo como diario público, con un valor de \$ 0, 25.

(19 de marzo). El Presidente Rafael Correa, presentó en el Centro de Convenciones del Malecón del Salado, el “nuevo” diario El Telégrafo y a su nuevo director, el periodista Rubén Montoya.

2009. (5 de agosto). Diez trabajadores fueron despedidos del rotativo.

2010. (4 de febrero). Alex Camacho, Gerente General de El Telégrafo presentó su renuncia ante la Junta de accionistas. La opinión sobre este hecho de la ¹⁸Eco. María Elsa Viteri, (2011) **(Entrevistado 1)**, en aquel entonces Ministra de Economía fue que “el caso de Alex Camacho se debió a que ya no estaba cumpliendo con los objetivos que en el diario se habían planteado inicialmente por lo tanto debía ser separado de la empresa para poder continuar con el plan estratégico de la inversión; Camacho ya no resultaba como Gerente de la empresa”.

(25 de marzo) Rubén Montoya fue relevado de sus funciones por orden de la nueva Directiva de El Telégrafo, precedida por Eduardo Intriago.

(27 de marzo). Máximo García Pinargote asumió el cargo de Director interino del diario.

(28 de marzo) ¹⁹La explicación de Montoya (2010) sobre su salida de El Telégrafo fue publicada en un ejemplar del diario HOY (2010):

La decisión de relevarme obedece a mi rechazo a la creación de un diario gubernamental de corte popular (Diario PP), que funcionará en las instalaciones y con el presupuesto de El Telégrafo. A ese proyecto, teóricamente salvador, me he opuesto razonada y razonablemente. No he descalificado a nadie. Si me equivoco en sostener que no puede existir, de ninguna forma, la convivencia entre un medio público (como tal hemos construido a El Telégrafo) y uno gubernamental (de la naturaleza que fuere) el tiempo lo dirá. La razón de mi salida obedece a mi postura, respetuosa pero discordante con el Gobierno, gestor de los

medios públicos, pero no su dueño. Me voy por cómo pienso y actúo; escudar en otras "razones" mi despido sería hipócrita e indigno.

(13 de julio). El Director Máximo García Pinargote, dejó el cargo por orden del Directorio del periódico.

(14 de julio). El Lcdo. Edwin Ulloa fue posesionado como Director, cargo que continúa desempeñando.

(2 de agosto). La Junta de Accionistas del diario modificó la razón social de El Telégrafo a Editogran S.A. (Editores Nacionales Gráficos Sociedad Anónima).

(25 de octubre) El Ing. Eduardo Intriago, Gerente General del diario, dejó la empresa.

(26 de octubre). Franklin San Andrés asumió el cargo de Gerente General de El Telégrafo.

2011. ²⁰Informe de Autoría (2011). Datos recolectados del informe publicado por los diarios El Universo y El Comercio el 30 de mayo del presente año. (Los datos sobre la contabilidad de la empresa periodística no fueron proporcionados por los funcionarios del rotativo, solo se permitió acceder a los datos del mencionado informe de contraloría).

La auditoría fue realizada por la Contraloría General del Estado a la gestión administrativa de El Telégrafo, desde el 1 de enero del 2007 hasta el 31 de enero del 2010. El informe confirmó las altas pérdidas económicas de la empresa definiendo como 'insuficiente' al sistema de control interno de este diario.

-El Telégrafo vendió solo 5,2 millones de 18 millones de ejemplares sin fallas de impresión, tanto por venta directa como por pago de suscripciones, Los 13,2 millones restantes fueron repartidos

gratuitamente, ocasionando una pérdida total de 3,3 millones de dólares para la empresa. **(Ver Anexo 2, Cuadro N°1, p. 127).**

Para Alex Camacho, ex Gerente General de El Telégrafo, la política de distribución planteada por la empresa de que por ser un diario público los ejemplares se distribuyeran en su totalidad, gratis, era “una forma de publicidad necesaria para un producto único en la historia del Ecuador – un diario público- tomando en cuenta que el objetivo principal del Gobierno nacional es que llegue a la mayor cantidad de personas”. Para cubrir las entregas gratuitas se aumentó el tiraje diario de 4 mil a 40 mil periódicos en tres años generando mayores costos de producción no compensados por la facturación de sus ventas.

-El Telégrafo no dispone de un Plan Estratégico Institucional donde existan políticas de tiraje, circulación y precios, manuales de procedimientos y reglamento interno actualizados y aprobados por el Directorio que permita el control administrativo y operativo de la compañía.

-El diario no cuenta con estatutos vigentes, el último creado en 1971 se cumplió hasta junio del 2009. No cuenta además con un Área de cobranzas que gestione la recuperación de deudas o carteras vencidas del Departamento de Ventas. La empresa sí posee un reglamento de trabajo, emitido en marzo de 1985, vigente hasta la fecha del examen.

-El cobro de facturas sin cobrar por publicidad a las entidades del sector público y privado y las ventas de avisos en las páginas del diario y canjes dan un total de \$7,5 millones.

-El Proyecto de adquisición de la nueva rotativa inició en abril del 2008. Su plan de inversiones fue aprobado por la Junta de Accionistas en mayo del mismo año.

-El costo total de la nueva rotativa más los equipos complementarios y la adecuación de la planta industrial donde estaría ubicada, ascendía a \$17'415.393,96. La Corporación Financiera Nacional (CFN) otorgaría el 70% y la cantidad restante debía ser financiada por los recursos propios de la empresa.

-Koenig & Bauer AG (KBA), la empresa alemana le cobró a El Telégrafo \$6'408.830 por proveerle la nueva rotativa. Este valor debía ser cancelado en cuatro partes: 30% a los 75 días de la firma del contrato, 30% a los 75 días del recibo del primer pago, 35% a los 150 días del primer desembolso y finalmente, el 5% cuando la rotativa pueda imprimir productos con calidad vendible.

-El Telégrafo debía pagar una multa de \$75 mil por los retrasos en la cancelación a KBA. El primer pago de la compra, \$1'922.649, se hizo con 19 días de atraso, el segundo, \$1'922.649, en dos partes con un retraso de 113 días, el tercero, \$2'243.090,50, se entregó 79 días después de la fecha prevista y el último pago aún no se realiza.

Según el diario El Universo, en la noticia ²¹“Presupuestos de El Telégrafo del 2007 y 2008 los aprobó Alvarado” (2011, mayo 31), Alex Camacho en un oficio de descargo enviado a la Contraloría luego de dejar de cumplir las funciones de Gerente General del diario, responsabilizó al Ministerio de Finanzas (en ese entonces accionista mayoritario de la empresa El Telégrafo), las sanciones recibidas por KBA. En tal oficio explicaba que el primer retraso se debió a las demoras en la entrega de recursos que el Ministerio debía cubrir. Los \$2 millones del segundo pago, que debía realizarse a través de cartas de crédito bancarias, no se pudieron entregar porque la Junta de accionistas debía aprobar la firma de Camacho en el contrato con KBA pero la Ministra del Finanzas no atendía las convocatorias para las reuniones de los accionistas, y no hubo autorización a tiempo para la cancelación.

-El 13 de agosto de 2009, el Presidente Rafael Correa ordenó que el Ministerio de Finanzas otorgara el dinero a El Telégrafo para financiar totalmente el proyecto. La Secretaria del Estado procedió a realizar una transferencia de \$4'792.740.

-El 12 de enero de 2010 la rotativa llegó a Guayaquil, pero como aún no estaba listo el espacio en donde se la ubicaría, El Telégrafo tuvo que pagar \$25 mil más a KBA para mantener la maquinaria embodegada hasta segundo aviso.

Este informe completo aprobado por el Contralor Carlos Pólit en el 2011, deberá pasar a la Dirección de Responsabilidades del Organismo de Control que tomando en cuenta los oficios de Camacho y demás ex funcionarios del diario, decidirá si cabe aplicar sanciones civiles, penales o administrativas a la empresa periodística.

El plan original del proyecto del funcionamiento de la nueva rotativa, debió efectuarse el 1 de julio del 2009 pero recién en marzo de este año el diario se cambió de dirección (Km 1.5 Av. Carlos Julio Arosemena) siendo ya un producto de la empresa Editogran, Editores Nacionales Gráficos S.A.

2.3 Marco Legal

El 8 de marzo de 2002 el diario El Telégrafo fue incautado por la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD), aplicando el Artículo 29 de la ²²Ley de Reordenamiento en Materia Económica, Tributaria y Financiera, estipulado el 2 de diciembre de 1998, en estricto apego a la defensa de los derechos del pueblo ecuatoriano.

El último inciso del Artículo 29 reformado de la Ley de Reordenamiento en Materia Económica, Tributaria y Financiera (AGD) textualmente dice:

En aquellos casos en que los administradores hayan declarado patrimonios técnicos irreales, hayan alterado las cifras de sus balances o cobrado tasas de interés sobre interés, garantizarán con su patrimonio personal los depósitos de la institución financiera, y la Agencia de Garantía de Depósitos podrá incautar aquellos bienes que son de público conocimiento de propiedad de estos accionistas y transferirlos a un fideicomiso en garantía mientras se prueba su real propiedad, en cuyo caso pasarán a ser recursos de la Agencia de Garantía de Depósitos y durante este período se dispondrá su prohibición de enajenar.

Esta reforma se introdujo mediante ley publicada en el Registro Oficial 503 del 28 de enero de 2002.

Desde el 2009 el Asambleísta Rolando Panchana de Alianza País entregó a la Asamblea Nacional el proyecto de Ley Orgánica de Comunicación para regular las acciones de los medios del país. El 27 de julio de 2011, la Asamblea Nacional aprobó ²³12 artículos de este Proyecto de Ley.

Como se menciona en el Art. 1 del Proyecto de Ley de Comunicación:

Art. 1. El Estado respetará y hará respetar, a través del poder público, la aplicación de las normas contenidas en esta ley sirva para eliminar toda forma de discriminación o exclusión por parte de los actores públicos, privados y comunitarios de la comunicación, así como para promover, en un marco de pluralismo la diversidad y el respeto a los derechos humanos en los contenidos difundidos”.

La Ley de Comunicación servirá para regular las acciones de los medios, para beneficiar al ciudadano, que en el caso de los públicos, debería ser el protagonista de su agenda. Los medios de comunicación existen para brindar buen contenido y de interés para su público:

Art. 4. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten, para que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Asimismo en el punto 7 y 15 del artículo 18, se especifica que entre las atribuciones que se le otorgan al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, conformado por dos integrantes designados por la Función Ejecutiva, un integrante designado por los Consejos Nacionales de Igualdad, un integrante designado por las facultades o escuelas de comunicación social de las instituciones de educación superior públicas y privadas y tres integrantes de la ciudadanía, están las siguientes:

7. Promover la democratización y fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, y

15. Examinar y pronunciarse sobre los resultados de las veedurías ciudadanas que se organicen en torno al desempeño de las instituciones, organizaciones, empresas y medios públicos, comunitarios y privados que realizan actividades contempladas en el ámbito de esta Ley.

La Ley de Comunicación sigue en proyecto, los otros 24 Artículos propuestos están aún en debate para su aprobación (2011).

2.4 Antecedentes de periódicos públicos en América Latina.

En América Latina los medios privados siempre han tenido mayor desarrollo que los públicos. El funcionamiento de ambos es similar con la diferencia de su línea editorial. En los medios públicos, el protagonista y mayor accionista es el Estado. Un verdadero sistema de comunicación democrático demanda una pluralidad de medios capaz de representar la diversidad de opiniones, la práctica de cultura y los gustos de sociedades

complejas, olvidadas y multiculturales, con diferentes ideologías políticas. Su conceptualización depende de la manera en cómo se ha realizado la función de servicio público en un determinado contexto de relaciones sociales, culturales, políticas y económicas. Cada país presenta una organización individual de modelo público en medios de comunicación.

A continuación se puntualizan algunos de los principios básicos con los que se intenta alinear a los medios públicos y su desarrollo:

- La necesidad de replantear la función de un medio público en un renovado modelo de comunicación, con estructura y objetivos distintos a los del modelo comercial.
- El modelo público de comunicación asume una responsabilidad social y cultural con la sociedad, se dirige a sus audiencias como ciudadanos, no como consumidores.
- El medio público proporcionará a la sociedad información, cultura, entretenimiento y educación buscando satisfacer necesidades de mayorías y minorías.
- La participación de la sociedad en la orientación, evaluación, supervisión, discusión y dirección de los medios públicos.
- La imparcialidad e independencia en su política editorial. Con una administración transparente. La rendición de cuentas a la sociedad y a las instancias estatales pertinentes constituirá un valor fundamental en la legitimación del quehacer de los medios públicos. ²⁴Ortega, Patricia (2004).

En algunos países de América Latina como México, Argentina, Venezuela, Cuba, Colombia, Chile y Ecuador, se han llevado a cabo iniciativas legales que fortalezcan el espacio de lo público en el área informativa, de entretenimiento, cultura y educación.

Hay dos razones por las cuales los medios públicos no han podido consolidarse en este Continente; el primero es un factor económico pues la región carece de los recursos presupuestarios que sí hay en Europa.

Una segunda razón tiene que ver con la permanente importación de modelos de comunicación pública, desde el Viejo Continente o desde los EE.UU., que no han logrado adaptarse a la realidad política de América Latina.²⁵Rincón, Omar (2010).

2.4.1 Análisis comparativo de El Telégrafo con seis periódicos públicos.

Existen pocos diarios o periódicos públicos en América Latina. El siguiente análisis ha tomado siete medios de prensa escrita de los diferentes países latinoamericanos para analizar sus características, similitudes y diferencias por medio de cuadros comparativos.

Se estudiaron los ejemplares de una semana de los siguientes periódicos (6 a 7 ejemplares):

RED PÚBLICA DE PARAGUAY.²⁶(Ver Anexo 27, p. 154).

Semanario de 24 páginas (tabloide) puesto a circular desde el 28 de Diciembre de 2010 en la ciudad de Asunción, fue concebido por el Ministerio de la Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo (SICOM) a cargo de Augusto Dos Santos en el Gobierno de Fernando Lugo, para promover la pluralidad, siendo un vínculo entre la ciudadanía y la transparencia del Estado. Red Pública al momento de nacer pretendía ser un medio alternativo de difusión de las actividades del Gobierno, no halagar al Mandatario de turno sino ofrecer amplia información sobre su gestión e incluso con los cuestionamientos que de él mismo pudieran existir hacia las publicaciones del medio. Teniendo el Estado un semanario en sus manos, Red Pública mostraría contenido positivo del Gobierno con el objetivo de fortalecer y promover la comunicación pública con una actitud ética de transparencia de la información, construyendo una conciencia ciudadana.²⁷En un artículo de 2010 Dos Santos señala que el nuevo medio no responderá a la opinión de la Presidencia de la República paraguaya sino que pretenderá ser

competitivo en el mercado de la comunicación presentando una mirada general de la realidad nacional. Red Pública se alejará del Poder en medida que se acerque a la ciudadanía. **(Ver Anexo 3, Portada, p. 128).**

DIARIO DE CENTRO AMÉRICA DE GUATEMALA. ²⁸**(Ver Anexo 28, p.155).**

Diario público de ese país, fundado en 1880 por Marco J. Kelly. Inicialmente este diario fue creado como oficial, pero con el tiempo los Gobiernos guatemaltecos, incluyendo al actual precedido por Álvaro Coloma, se han propuesto transformar la denominación “estatal” por “público” para que el periódico deje de ser un vocero del Estado y sea un diario que brinde información general dando cobertura a todos los sectores de la población.

Sin embargo, ²⁹la misión del diario continúa siendo brindar noticias de carácter público cumpliendo con el mandato de publicar leyes e informar de las actividades del Gobierno, ofrecer excelente servicio a la sociedad, con credibilidad informativa promoviendo además el conocimiento de la cultura guatemalteca a través de las publicaciones de obras didácticas, históricas y literarias de calidad, en beneficio del país. (Ayala, 2011). **(Ver Anexo 4, Portada, p. 129).**

PERIÓDICO CAMBIO DE BOLIVIA.

³⁰Fue lanzado el 22 de enero de 2009 para contrarrestar las campañas de los grandes medios de comunicación privados en contra del Gobierno del Presidente Evo Morales. El personal de redacción tiene la misión de decir la verdad para mantener bien informada a la comunidad. El Ministro de Educación, Roberto Aguilar, denominó a Cambio como un instrumento educativo por su objetividad y tratamiento de la realidad, ya que siendo de naturaleza estatal (creado y manejado por el Estado), se muestra como un periódico público “para exponer la verdad al pueblo” pero en realidad es un vocero del Gobierno con noticias positivas que muestran su gran labor diaria. **(Ver Anexo 5, Portada, p. 130).**

DIARIO LA NACIÓN DE CHILE.

Desaparecido diario chileno con sede en Santiago de Chile, fundado por el periodista Eliodoro Yáñez el 14 de enero de 1917 como medio privado. El actual Presidente Sebastián Piñera terminó con su circulación el 16 de diciembre de 2010 dejando solamente la versión online que aún sigue vigente.

³¹La misión del diario se basaba principalmente en definir su línea editorial y sus contenidos informativos con plena autonomía del Gobierno, pese a la insistente presión política, para así desarrollar una labor periodística libre y audaz, comprometida con la sociedad. Además, como empresa periodística La Nación necesitaba renovarse y organizarse para seguir siendo un medio competente, así que en 1991 cuando el periódico pasa a manos del Estado, este sufrió cambios drásticos en áreas claves como distribución, comercialización, sistema de producción y estructura periodística, mejorando su imagen. Una de las decisiones que los Directivos tuvieron que tomar para apostar positivamente por el proyecto de La Nación como diario público fue redefinir el mercado preferencial y el perfil del lector, punto importante para además, mantener publicidad dentro de sus páginas. **(Ver Anexo 6, Portada, p. 131).**

DIARIO CORREO DEL ORINOCO DE VENEZUELA.

³²Periódico masivo de alcance nacional e internacional de la Revolución Ciudadana, con sede en Caracas. Su circulación original inició el 27 de junio de 1818 creado por el Libertador de América, Simón Bolívar, como medio para promover la gesta independentista, pero sus publicaciones duraron tan solo cuatro años pues el 23 de Marzo de 1822 el diario dejó de existir. El actual Presidente venezolano Hugo Chávez Frías, decidió relanzarlo el 30 de agosto de 2009 con el objetivo central de defender al pueblo mostrando una visión realista de los procesos de cambio que vivía el país en ese momento. Sus objetivos secundarios se basaron en mantener una lucha constante en contra de la guerra mediática que sufría el Gobierno por sus opositores dueños de los medios de comunicación del

país, además quiso convertir a Correo del Orinoco en un periódico de formación, investigación e información del pueblo venezolano para ser la referencia periodística en el ámbito político, económico, cultural, deportivo y demás temas de interés general. El alcance nacional del diario sería logrado desarrollando un sistema de distribución capaz de cubrir todos los rincones del país creando también una campaña propagandística de promoción y consiguiendo canjes de publicidad por financiamiento con entes gubernamentales para mantener con el tiempo a Correo del Orinoco como un periódico gratuito al alcance de todos. **(Ver Anexo 7, Portada, p. 132).**

GRANMA.

Periódico cubano. Es el órgano oficial del Comité Central del Partido Comunista que circula desde el 4 de octubre de 1965, en él aparecen los discursos de líderes del Gobierno cubano incluyendo columnas del Expresidente Fidel Castro, además de los anuncios oficiales, noticias y comentarios de política interna y mundial sobre el desarrollo industrial, económico, artístico y deportivo en Cuba, cumpliendo con el ideal socialista de su sistema de Gobierno. **(Ver Anexo 8, Portada, p. 133).**

Se realizó un análisis comparativo entre El Telégrafo, diario público ecuatoriano, y seis periódicos públicos latinoamericanos con el fin de conocer sus características y la adecuada (o inadecuada) aplicación del concepto de diario público;

- El Telégrafo (Guayaquil, Ecuador).
- Correo del Orinoco (Caracas, Venezuela).
- Diario de Centro América (Guatemala, Guatemala).
- Cambio (La Paz, Bolivia).
- La Nación (Santiago, Chile)
- Red Pública (Asunción, Paraguay).
- Granma (La Habana, Cuba).

En el caso de Red Pública, se duplicó la cantidad a 14 unidades por ser de circulación semanal. **(Ver Anexo 9, Cuadro N°2, pp. 134-135).**

Para este estudio es importante especificar las fechas de las semanas analizadas en cada periódico, con la finalidad de tener una referencia de los acontecimientos sucedidos en esa época y la visión o espacio que el medio le otorgó al mismo. **(Ver Anexo 10, Cuadro N°3, p. 136).**

Tomando como referencia El Telégrafo como diario público ecuatoriano, se determinó las secciones fijas de cada periódico para mostrarlas en un cuadro comparativo donde se puede demostrar que algunos nombres de secciones se repiten en los medios, y otros tienen nombre parecido. **(Ver Anexo 11, Cuadro N°4, p. 137).**

Del cuadro N°4 se escogió los nombres de las secciones que más se repiten entre los periódicos comparados. A continuación se detallan las más destacadas entre los 7 medios analizados, tomando en cuenta los nombres de sección de El Telégrafo como diario público principal:

- Economía Solidaria (Economía).
- Política (Nacional o Nacionales).
- Zona Ciudadana (Sociedad).
- Mundo (Internacionales o Multipolaridad).
- Opinión & Debate (Opinión Libre, Opinión y Análisis Opinión o LaNación.cl).
- Página Dos (Editorial o Página Editorial).
- Deportes (Fusta)
- Cultura (Comunicación y Cultura, Arte & Cultura o Culturales).

Siendo Economía Solidaria, Mundo y Opinión & Debate las secciones que la mayoría de medios comparte, aunque la sección Política no la posee El Telégrafo, el resto de medio sí la tiene y es una de las más importantes ya

que Diario de Centro América por ejemplo, le da de 2 a 6 páginas en la semana.

Para realizar el análisis comparativo de la portada, contraportada y las páginas internas de los periódicos, se tomaron en cuenta cuatro parámetros:

- Actor Protagonístico.
- Temática.
- Artículos Editoriales vs. Opinión Pública
- Publicidad privada vs. Publicidad del Gobierno.

2.4.2 Análisis comparativo: Actor Protagonístico.

Para analizar el ACTOR PROTAGÓNICO destacado en cada periódico, se determinó el número de veces en que cada actor fue protagonista en los titulares (encabezados) de la noticia principal de cada página analizada en los periódicos. De cada medio se eligió los 3 actores protagonísticos de mayor resultado. **(Ver Anexo 12, Cuadro N°5, p. 138).**

Procediendo con el análisis comparativo de este parámetro, del cuadro N°5 se tomaron los cinco actores de mayor protagonismo entre todos los periódicos:

- Funcionarios Públicos (6/7 periódicos).
- Actores Internacionales (5/7 periódicos).
- Ciudadanos (4/7 periódicos).
- Sistema de Justicia (3/7 periódicos).
- Presidente (2/7).

(Ver Anexo 13, Cuadro N°6, p. 139).

ACTOR PROTAGÓNICO: FUNCIONARIOS PÚBLICOS.

(Ver Anexo 14, Gráfico N°1, p. 140).

EL TELÉGRAFO.

Con el 17%, el actor principal en el periódico corresponde a los funcionarios públicos.

Cualquier información realza a este actor, tanto en Ministerios, como en organismos internacionales e incluso empresas públicas. Esto quiere decir que todos los temas que se exponen en el diario sobre salud, educación, obras de infraestructura, etc., son enfocados en la labor de los funcionarios del Gobierno en dicho tema.

En los avances de las noticias de las portadas, los funcionarios públicos son presentados con una imagen de preocupación por los temas de la ciudadanía, así se demuestra que Gobierno está trabajando por el bienestar de ellos.

El medio actúa como vocero o promotor de las obras del Gobierno a través de los funcionarios públicos.

CORREO DEL ORINOCO.

Con el 15%, este periódico presenta por medio de este actor, las actividades que el Gobierno realiza. Siempre publica lo positivo, sobretodo en temas de salud y obras de infraestructura.

Se presenta como uno de los actores más importantes ya que con ellos se demuestra que el Gobierno está trabajando por el pueblo, para su seguridad y su estabilidad.

Prácticamente la mitad del diario está dedicada al tema político, específicamente a las actividades de los Ministerios en sus diferentes campos de acción.

DIARIO DE CENTRO AMÉRICA.

Con el 6%, los funcionarios públicos no se presentan como un actor protagónico. El periódico por medio de este actor, demuestra que el

dinero del país está siendo bien utilizado y distribuido para beneficio de la sociedad. Casi todas las noticias se basan en el papel de los funcionarios del Gobierno, siempre mostrando lo positivo de su actividad.

CAMBIO.

Con el 9%, este actor no es presentado por el medio como un actor protagónico. Solo se muestran las obras de los municipios y las actividades de los diferentes organismos públicos regionales como las alcaldías y las gobernaciones, dando a conocer su trabajo y planes de desarrollo en cada uno de los sectores del país y la participación de la ciudadanía en los mismos.

LA NACIÓN.

Los funcionarios públicos, con el 8%, también se destacan en el rescate a los mineros (tema mediático en la semana de análisis del medio). Algunos funcionarios son mostrados como destacados en las actividades que realizan dentro de su cargo y aportan información a la sociedad.

RED PÚBLICA.

Con el 38%, este semanario destaca como actor principal a los funcionarios públicos. Se destaca en portada el crecimiento económico de Paraguay gracias al trabajo de los funcionarios del Gobierno en su área. Además se publican los proyectos realizadas por los diferentes Ministerios e Instituciones Públicas del país, destacando a este actor en los titulares de las noticias principales de las secciones diarias como un gestor del bienestar de la sociedad.

GRANMA.

Este actor, con el 7%, es nombrado con la finalidad de informar las actividades que realiza. Se recalca el trabajo del mismo en la eficiencia de los servicios públicos. Además, en la portada se muestra el registro de las

reuniones de la Asamblea Provincial para dar a conocer las resoluciones de la misma con respecto a los temas que afectan a la sociedad.

ANÁLISIS GENERAL.

Este actor es el más importante en 6 de 7 medios analizados (solo Cambio no lo muestra como protagonista). Todas las noticias que podrían ser basadas en lo social, se redactan con inclinación a lo político, realizando lo que el Gobierno realiza.

Así mismo los temas de salud, educación, producción, economía, etc., son basados en la labor de cada funcionario en su campo de acción. Este protagonismo sugiere al lector la dependencia y vinculación directa que el medio tiene con el Gobierno, no basta exponer al Presidente, es suficiente presentar a los funcionarios públicos para comprender una relación entre el periódico y los intereses de su dueño.

CONCLUSIÓN.

La grave confusión del periódico público con uno gubernamental da como resultado la muestra directa de los funcionarios públicos como actores protagonistas en casi todos los medios analizados. Justamente este es el problema por el que el lector denomina al periódico público como un medio totalmente parcial al Gobierno.

El lector que no comparte la ideología del Gobierno, prefiere no leer al medio que este maneja porque prefiere informarse por uno que esté totalmente desvinculado del mismo y le muestre la verdad. Es cierto que el Gobierno realiza proyectos en beneficio de la sociedad; el error se produce cuando solamente se muestra la parte positiva de las actividades que realizan los funcionarios públicos. No se muestran los errores, demandas, desfases económicos, etc. que existen en cada uno de los departamentos del Estado.

ACTOR PROTAGÓNICO: ACTORES INTERNACIONALES.

(Ver Anexo 15, Gráfico N°2, p. 141).

EL TELÉGRAFO.

Con el 11%, los actores internacionales no se presentan con un papel destacado en este medio. Solo se informa la labor de cada personaje público en su país y del organismo internacional de los que Ecuador es parte, pero no son criticados ni calificados por el diario. La noticia internacional es redactada con fines informativos, sin juicios de valor, y todos los países están en la agenda, sin importar que sean o no de la misma ideología del Presidente.

CORREO DEL ORINOCO.

Con el 18%, este actor se presenta como protagónico. Una de las peculiaridades de este medio es que le otorga una página entera al ex presidente cubano Fidel Castro, en la sección "Reflexiones del compañero Fidel" que se publica todos los lunes, miércoles y sábados. Esto demuestra la tendencia política hacia ese Gobierno en específico, y la evidente crítica a Estados Unidos.

Los actores internacionales son presentados para destacar los problemas que el Gobierno tiene con otros países, y asimismo para resaltar los problemas internos de cada Gobierno internacional.

Correo del Orinoco publica una referencia de la visión política de EEUU hacia el mundo.

DIARIO DE CENTRO AMÉRICA.

Este periódico, con el 11%, presenta a los actores internacionales en temas tanto políticos como del medio ambiente y economía. Los actores internacionales son tratados como para conocimiento general de la sociedad, y están involucrados países de Europa, Asia y América, sin embargo en los titulares se nota el favoritismo por algunas naciones y por otras, un criterio de oposición.

CAMBIO.

Con el 23%, los actores internacionales se presentan como protagónicos. En ciertas noticias se evidencia un rechazo a Estados Unidos. Del resto de países se puede notar un simple desarrollo de la noticia para dar a conocer los acontecimientos del día a día, sin darle más o menos importancia a tal o cual país. Los actores internacionales tienen 2 ó 3 páginas en el periódico y usualmente la sección internacional es publicada en la contraportada.

LA NACIÓN.

Los actores internacionales, con el 12%, son presentados como protagónicos. Este medio publica los problemas que se desarrollan en otros países, tanto políticos como sociales o económicos, es decir no se publica nada positivo en las noticias internacionales, solo conflictos y problemas internos.

RED PÚBLICA.

Con el 6%, este actor no se presenta como protagónico relevante. Solo aparece cuando se muestra a Paraguay planificando alianzas estratégicas con otros países para llevar a cabo sus proyectos de Gobierno.

GRANMA.

El actor internacional, con el 19%, es notablemente el protagónico en este medio. Se sugiere una tendencia positiva para los países que comparten la ideología socialista, de América del Sur sobre todo, y la opinión y crítica negativa a los países con los que Cuba no tiene buenas relaciones. Estados Unidos, por ejemplo, es criticado con noticias en las portadas respecto a cómo se maneja su Gobierno y cómo está actuando su sociedad. Estos titulares una vez más sugieren al lector cubano una perspectiva negativa respecto a los estadounidenses.

ANÁLISIS GENERAL.

Como los periódicos analizados son de América del Sur y Centro América, la mayoría de países en estas regiones comparten ideologías políticas y formas de Gobierno. Se muestra en la mayoría de los medios, una tendencia en contra de los Estados Unidos, lanzando críticas directas a su Gobierno y a su sociedad. Granma publica fotos de los estadounidenses con armas de fuego, lo que sugiere al lector que tanto esa sociedad como el país entero son terroristas, asesinos, o dueños del poder ante otras naciones. La imagen de los EEUU para los lectores queda como un país prepotente ante el Estado dueño del medio.

Red Pública, por otro lado, es el medio que menos espacio les otorga a los actores internacionales y se puede concluir que Paraguay no busca influir en la opinión del lector hacia los demás países, más bien denota ser un Gobierno nacionalista y no conflictivo, que en la figura de un periódico público esta sería una característica a destacar.

CONCLUSIÓN.

En un periódico público debe prevalecer la opinión ciudadana, pero también se debe informar sobre los acontecimientos mundiales, tanto positivos como negativos. No se debe buscar dar un juicio de valor sobre tal o cual Gobierno. La crítica diaria hacia otros países provoca al lector un rechazo hacia esas sociedades y se fomenta de alguna u otra forma la guerra entre naciones. Esta separación es la que no permite al país avanzar, y el medio público debe concentrarse en estimular el crecimiento de la ciudadanía y no a satanizar las acciones de los extranjeros.

ACTOR PROTAGÓNICO: CIUDADANOS
(Ver Anexo 16, Gráfico N°3, p. 142)

EL TELÉGRAFO.

Este actor, con el 21%, es presentado como protagónico en el diario. Los ciudadanos son destacados en los perfiles de personas que de alguna forma se destacan en su trabajo y son ejemplo de vida para los lectores.

La sociedad denuncia la exclusión a la que están sometidos algunos ecuatorianos como los discapacitados, los pueblos llamados "minorías", los sordomudos, etc.

Para cumplir con el adecuado concepto de diario público, el ciudadano debe ser el centro de las noticias publicadas en el mismo.

CORREO DEL ORINOCO.

Con el 10%, este actor no se presenta como protagónico. Los ciudadanos son tomados en cuenta en este periódico en la sección Poder Popular, en donde son publicadas las cartas al Editor con denuncias del barrio o quejas sobre algún servicio público, pero no son noticia en ninguna otra sección.

DIARIO DE CENTRO AMÉRICA.

Con el 8%, este actor no se presenta como relevante en las noticias. Lo que publica el medio son las opiniones de los guatemaltecos sobre diferentes temas que afecten a la sociedad, en la sección "Opinión ciudadana".

CAMBIO.

Este actor, con el 8%, está vinculado en los temas políticos mas no en el desarrollo de la sociedad en sí. El periódico no presenta al ciudadano como un actor protagónico en la noticia.

LA NACIÓN.

Con el 15%, los ciudadanos se presentan como un actor importante para el medio. En la mayoría de los ejemplares analizados, La Nación publica el rescate a los mineros, dándole protagonismo a los rescatados, sus familiares y a su entorno en general.

RED PÚBLICA.

Con el 29%, este medio es el que más protagonismo le otorga a los ciudadanos. El periódico muestra los perfiles de ciudadanos destacados en la sociedad. Sí se le da espacio a los temas sociales sin intervención del Gobierno.

GRANMA.

Con el 9%, los ciudadanos no son un actor protagónico en las noticias. El ciudadano es importante para destacar el trabajo del pueblo cubano para lograr el desarrollo económico del país. Se realza la labor del ciudadano productivo, todos apoyando al régimen del Gobierno actual.

ANÁLISIS GENERAL.

Solo 3 de 7 periódicos analizados presentan a los ciudadanos como protagonista en sus ediciones: Red Pública, El Telégrafo, La Nación. Este primero, a pesar de ser un periódico estatal, no público, le da la debida importancia al ciudadano.

El resto de medios que sí se muestran como públicos destacan al ciudadano pero no con el énfasis de protagonismo que deberían.

CONCLUSIÓN.

El ciudadano tiene un espacio en las páginas de los medios analizados, generalmente en entrevistas o perfiles. Este actor no puede faltar en un periódico público, debería de ser el centro de su línea editorial.

Todas las noticias principales, portadas y artículos editoriales deben darle cabida al ciudadano, y en vez de considerarse al medio como un vocero

del Gobierno, debería considerarse vocero del ciudadano. Esto beneficia a la empresa ya que consiguiendo independencia en los temas políticos, todos ya enfocados en lo social, ganaría lectoría y por ende, aumentarían las ventas de ejemplares.

El lector busca identificación y siendo protagonista en un periódico, el público sería indudablemente su primera opción cuando elija un medio para informarse.

ACTOR PROTAGÓNICO: SISTEMA DE JUSTICIA.

(Ver Anexo 17, Gráfico Nº 4, p. 143).

EL TELÉGRAFO.

Con el 24%, este medio destaca al sistema de justicia como un actor protagónico por defender los temas tratados en los juzgados y fiscalías del país como las demandas por incumplimiento de las leyes dictadas por el poder Legislativo.

Este actor se presenta como una ayuda a la sociedad, quien vela por su seguridad y bienestar. Aparece en la sección policial como gestor de las audiencias a las que se someten los ciudadanos implicados en algún delito de robo, narcotráfico, violación, asesinato, etc.

CORREO DEL ORINOCO.

Con el 13%, este medio no destaca al sistema de justicia como un actor importante en sus noticias diarias, solo aparece en algún tema relevante de corte judicial.

En este actor se encuentran las propuestas de ley de los diferentes partidos políticos, además de las denuncias de la Fiscalía General del Estado por la falta de seriedad en los juicios contra las violaciones a los derechos humanos.

DIARIO DE CENTRO AMÉRICA.

Con el 22%, el sistema de justicia se presenta como protagonista en una portada de las cinco portadas estudiadas.

Se muestra por medio de este actor, el control del presupuesto general del Estado para las diferentes Instituciones públicas, mostrando con auditorías y cuadros estadísticos el mal manejo del mismo.

LA NACIÓN.

Con 7%, este medio no presenta el sistema de justicia como un actor destacado. Las noticias relacionadas con este actor, solo informan sobre el gran trabajo que realiza el sistema judicial para disminuir los problemas de corrupción e inseguridad que apremian a la sociedad.

RED PÚBLICA.

Con el 7%, el sistema de justicia no se presenta como un actor protagónico. En los ejemplares analizados, el medio informa los detalles de la ubicación y el desempeño de las comisarías ubicadas en los diferentes sectores del país a donde los ciudadanos pueden acudir para hacer alguna denuncia. El medio, además, publica leyes y artículos de relevancia.

GRANMA.

Con el 0%, el sistema de justicia no aparece como uno de los actores protagónicos de este medio.

ANÁLISIS GENERAL.

El Telégrafo, Cambio, el Diario de Centro América y el Correo del Orinoco son los medios que sí muestran al sistema de justicia como actor protagónico. Estos periódicos muestran al lector el desarrollo de las demandas en las Fiscalías y el buen manejo de los casos de delincuencia en el país. Ellos dan a entender que la seguridad del pueblo es importante

para el Gobierno; por ende, el sistema de justicia debe mostrarse como un actor que trabaja adecuadamente por los derechos de la ciudadanía.

Por el contrario, Granma, Red Pública y La Nación, no destacan a este actor como la solución a los problemas de injusticia para la sociedad, es decir no le dan importancia a este actor ni en beneficio del Gobierno ni del lector.

CONCLUSIÓN.

Como periódicos públicos, informar sobre el desempeño del sistema de justicia pretende dar tranquilidad al lector de que el índice de impunidad disminuye en el país. Esto insinúa que las leyes se están cumpliendo, lo que beneficia al Gobierno ya que el lector ve algo positivo sobre el trabajo de los funcionarios públicos. Mostrar solo el lado bueno del sistema de justicia es demostrar parcialidad con el funcionamiento y cumplimiento de las leyes del Estado.

ACTOR PROTAGÓNICO: PRESIDENTE.

(Ver Anexo 18, Gráfico N°5, p. 144).

EL TELÉGRAFO.

El Presidente Rafael Correa, con el 5%, no se presenta como un actor protagónico. Las noticias relacionadas con este actor se basan en las visitas que el Presidente realiza a los distintos sitios del país, en los avisos del horario de su cadena sabatina, o en la opinión del mismo con respecto a algún tema político relevante. El Presidente siempre es presentado en bajo perfil, ya que el medio prefiere darles protagonismo a otros miembros del Gobierno.

CORREO DEL ORINOCO.

El Presidente Hugo Chávez, con el 26%, es presentado como uno de los actores principales del periódico.

En 4 de 6 portadas analizadas el periódico publica detalles sobre la “Gira Presidencial” del Presidente. Esto significa que el medio puede llegar a ser reconocido por el lector como el relacionista público del Gobierno.

En el interior del periódico, las noticias en donde el Presidente es protagonista, realzan la labor del mismo en los diferentes proyectos del Gobierno a beneficio del país.

Mostrando la oposición del Presidente Chávez hacia Estados Unidos, le sugiere al lector un rechazo hacia los estadounidenses lo que puede desarrollar xenofobia en los venezolanos. Se destaca, por el contrario, la buena relación que mantiene el Primer Mandatario con los países que comparten su misma ideología socialista.

DIARIO DE CENTRO AMÉRICA.

El Presidente Álvaro Colom, con el 5%, no es presentado como un actor protagónico en el periódico. Es mostrado como un supervisor de los temas del Gobierno y de los problemas de la sociedad como las emergencias climáticas o la seguridad de los guatemaltecos. En las declaraciones de este actor en las noticias donde es protagonista expone su preocupación y posibles soluciones a dichos problemas.

CAMBIO.

El Presidente Evo Morales, con el 16%, es presentado como uno de los principales actores en el diario. Su nombre o apellido aparece a diario en los titulares de las siguientes secciones: Regiones, Economía y Política.

El medio muestra al Presidente como un protagonista indiscutible de las noticias sobre su labor a beneficio del pueblo boliviano. El lector lo puede relacionar directamente con el medio, en algunos casos puede ser beneficioso ya que si el lector es simpatizante del Gobierno, comprará el periódico para conocer lo positivo de su actividad, pero si el lector no apoya la ideología de Morales, el medio perderá la credibilidad para el mismo.

LA NACIÓN.

El Presidente Sebastián Piñera, con el 8%, no es presentado como el protagonista de la mayoría de las noticias relacionadas con el rescate de los 33 mineros de la mina San José. En la semana escogida para el análisis ocurrió este hecho. El protagonismo del Presidente solo se expuso en el titular de una portada de las 5 analizadas. El rescate se realizó con éxito y La Nación cubrió todos los hechos mostrando al Presidente en un papel de "héroe". Esto pudo crear una gran aceptación del lector para con el Presidente y probablemente en esa semana, el medio logró ganar lectoría.

RED PÚBLICA.

El Presidente Fernando Lugo, con el 34%, se presenta como el actor que más protagonismo tiene en el semanario. Entre todos los periódicos estudiados, Red Pública es el medio que presenta al Presidente como principal entre todos los demás actores de sus noticias.

El Presidente es presentado como un hombre preocupado por los pueblos olvidados y por ofrecer siempre proyectos para el beneficio de su nación. En uno de los ejemplares analizados, Lugo es protagonista de las páginas centrales como el entrevistado de la semana.

GRANMA.

El Presidente Raúl Castro, con el 6%, no se presenta como un protagonista. Aparece en las portadas como anfitrión de su nación al recibir a sus homólogos latinoamericanos para mostrarles sus intenciones de conformar organismos que unan a los gobiernos que comparten la ideología socialista que ha mantenido a Cuba con una aparente estabilidad económica por años.

Las fotos en las que aparece el Presidente con sus similares casi siempre son dando un apretón de mano, esto en señal de fraternidad y paz con estas naciones.

ANÁLISIS GENERAL.

El Telégrafo, Diario de Centro América, Granma y La Nación no destacan como actor protagónico de sus noticias al Presidente, que es, en la perspectiva de un periódico público, una característica positiva. El medio puede lograr que el lector no lo catalogue como un vocero o relacionista público de las actividades diarias del Presidente cubriendo hechos relacionados a otros temas políticos o darle a la noticia un giro distinto para no mostrarlo como protagonista.

Estos periódicos cumplen con el propósito de no relacionar al diario con el Gobierno.

Los periódicos restantes: Red Pública, Correo del Orinoco y Cambio, se muestran como medios de información directa de las actividades diarias de su Primer Mandatario, además, presentan como relevante la opinión del mismo sobre los temas importantes para el país.

Esta forma de mostrar al Presidente, como protagonista de la noticia, sugiere al lector un pensamiento positivo del Gobierno y probablemente dé como resultado la pérdida de credibilidad en la imparcialidad del ejercicio periodístico del medio.

CONCLUSIÓN.

De los medios públicos analizados, algunos cumplen con las características de “estatales”, tanto por pertenecer al Gobierno como por la exposición de sus noticias. Asimismo, ubicando al Presidente como protagonista, el medio persuade al lector a continuar apoyando y creyendo en su discurso sin darle oportunidad de discernir si este es realmente bueno o malo para el pueblo.

Para el desarrollo de un periódico público, la figura del Presidente debe ser presentada en bajo perfil, mientras menos sea nombrado en titulares o mostrado en fotos, es mejor para el lector y el medio. Al ganar credibilidad, independencia periodística del Gobierno, el medio de comunicación aumenta lectores, publicidad y por ende, sus ventas diarias.

Con este parámetro se comprueba la teoría del encuadre (**explicación de la teoría en la p.17**) es decir, la manera en cómo el diario público presenta a un actor protagónico para persuadir al lector, consiguiendo que el mismo mantenga la visión y criterio que el diario considere.

2.4.3 Análisis comparativo: Temática.

Para analizar el parámetro “TEMÁTICA” entre los medios estudiados, se determinó en cada uno los temas que son desarrollados en las noticias principales, noticias secundarias y cortos (o breves).

En este parámetro la temática “Otros” contiene Deportes, Arte & Cultura, Entretenimiento (Espectáculo) y Pasatiempos. **(Ver Anexo 19, Cuadro N°7, p. 145).**

Del Cuadro N° 7, se tomaron las 3 temáticas de mayor importancia en cada uno de los siete periódicos, sobre las que se desarrolla el mayor número de noticias. Esto permite extraer las temáticas que más se repetían entre todos los medios estudiados:

- Política (7/7 periódicos),
- Internacional (6/7 periódicos),
- Sociedad (3/7 periódicos).

(Ver Anexo 20, Cuadro N°8, p. 146).

Análisis comparativo detallado de cada temática, empezando por la de mayor importancia, tomando en cuenta el espacio y realce (por secciones y páginas) que se le otorga a cada una.

TEMÁTICA: POLÍTICA (NACIONAL).
(Ver Anexo 21, Gráfico N°6, p. 147).

El periódico boliviano Cambio (16%), no presenta en la portada temas del Gobierno, aparecen temas de seguridad, justicia, medio ambiente, sociedad, pero en las páginas interiores, en algunos titulares está presente el nombre o el apellido del Primer Mandatario. En las noticias principales el tema político incluye a los partidos políticos, a los funcionarios públicos y a los proyectos gubernamentales que tenga el Estado paraguayo. Se prioriza la participación del Gobierno en los temas internacionales.

Lo mismo sucede con Correo del Orinoco (23%), con la diferencia de que en este medio sí aparece en portada el nombre del Primer Mandatario, su foto y sus impresiones respecto a temas coyunturales.

En las portadas de El Telégrafo (14%) se muestra la labor de los Ministerios en sus respectivas áreas, aunque los temas políticos se alternan a diario con Medio Ambiente, Obras Públicas, Sociedad, etc. Las noticias principales son las más extensas, con una redacción investigativa y parcialmente favorable al Gobierno. Se debe acotar que este diario en sus inicios como público, se mostró como un periódico temático, por lo que la extensión de la noticia puede ser de media, de una a dos páginas, según el tema investigativo que se le otorgue a cada periodista.

En La Nación (12%) cuando se cubrió el tema del rescate a los mineros, el titular daba a entender que se hablaría de las vidas salvadas, sin embargo la noticia tenía la foto del Presidente abrazando a uno de ellos luego de ser rescatado.

Granma (5%) tiene muy pocas noticias de temas políticos, más bien a Cuba se lo muestra como un país preocupado por mantener las relaciones con sus similares ideológicos.

El Diario de Centro América (6%) muestra también muy pocos temas de política, una que otra noticia sobre la posición de los partidos políticos respecto a temas de coyuntura en el país. El tema político no es la prioridad en la agenda de este medio.

El semanario Red Pública (24%) es el que más cobertura le da a los temas políticos. Red Pública es un periódico gubernamental.

ANÁLISIS GENERAL.

El diario público debe cubrir la menor cantidad posible de temas políticos, para no ser confundido con un medio gubernamental. Si el tema está relacionado con política nacional, lo adecuado sería darle el enfoque social o recalcar de qué manera el tema afecta al lector.

TEMÁTICA: INTERNACIONAL.

(Ver Anexo 22, Gráfico N° 7, pg. 148).

De acuerdo al análisis comparativo realizado a los siete periódicos públicos, los temas internacionales se refieren a la cobertura de los medios analizados hacia los acontecimientos mundiales, aquí no se incluyen las reuniones de los Presidentes de cada país en otros territorios, sin embargo sí se toma en cuenta los actores internacionales que de alguna manera afectan a la economía, política y cultura de cada país.

Granma (21%), presenta a los temas internacionales, de coyuntura política y social, en sus portadas, incluso destacando problemas internos en los países nombrados.

En Correo del Orinoco (24%) también se critica a los Gobiernos de ideología contraria al venezolano, sin embargo la cobertura de temas es para todos los países sin excepción. Este medio ubica los temas internacionales en la sección “Multipolaridad”.

Diario de Centro América (16%) y Cambio (17%), también cubren la política internacional de todos los países, sin excepción. El primero, presenta los eventos políticos que ocurren fuera de Centroamérica, en la sección “Mundo”, mientras que los que ocurren dentro de la Región, y afectan a Guatemala se publican en la sección “Istmo”.

En el segundo periódico, Cambio, los temas internacionales son presentados a diario en la sección “Internacionales”, mostrando una visión negativa a los países del occidente y a las Organizaciones Mundiales que ellos presiden. Es decir que todos los temas internacionales son políticos.

En El Telégrafo (13%), los temas internacionales se presentan en la sección “Mundo” publicada en el segundo cuerpo del diario. La portada es llamativa por el gran tamaño de su foto, sin embargo el medio solo le otorga de 2 a 3 páginas a esta sección, el resto del cuerpo contiene noticias nacionales.

En La Nación (8%), la temática internacional no tiene relevancia. El medio le da de 1 a 3 páginas a estos temas en su sección “Mundo”, donde solo informa sin mostrar juicio de valor sobre lo que está ocurriendo alrededor de Chile.

En el caso de Red Pública (1%), los temas internacionales no son tomados en cuenta. El semanario se dedica solo a exponer noticias nacionales e información sobre el Gobierno.

ANÁLISIS GENERAL.

Un diario público no debe sugerir al lector una visión negativa de los países con los que su Gobierno mantiene malas relaciones, ni brindar el apoyo a los que comparten su ideología.

Basándonos en el punto de que el lector debe ser informado más no influenciado por los medios de comunicación sobre una corriente política específica con la que se maneje el Gobierno, es correcto que se muestren pocas noticias internacionales. Solo se deben publicar las de mayor interés para el lector, sin crítica ni favoritismo.

TEMÁTICA: SOCIEDAD

(Ver Anexo 23, Gráfico N°8, p. 149).

En El Telégrafo (28%), los temas sociales son tratados en las secciones: “Guayaquil Metrópoli”, “Quito Metropolitano” y “Zona Ciudadana” publicando las soluciones a los problemas que poseen los moradores de los sectores de ambas ciudades respecto a los servicios públicos. Este es el medio que más temas sociales presenta, siendo una característica a favor en el desarrollo de un diario público. La sociedad debe ser siempre la noticia principal. Otra sección donde se los expone es “Retrato”.

En el caso de Cambio (13%), los temas sociales se publican en la sección “Sociedad” donde se presenta a los lectores el beneficio que reciben por parte del Gobierno, tanto las sociedades civiles como el ciudadano común.

En La Nación (14%) se destaca la sociedad por el evento del rescate, el medio realiza la cobertura de los temas que envuelven a los mineros tanto psicológicos como emocionales, aportando información a los mismos y a sus familiares para que puedan continuar con sus vidas normalmente luego de ser liberados.

Correo del Orinoco, con el 13%, le da muy poca cobertura a los temas sociales, el medio posee una página semanal llamada “Poder Popular” donde el lector puede enviar al periódico denuncias sobre los problemas del sector en donde habita, además de poder comentar sobre algún tema político que le afecte directamente en la sección “Opinión Ciudadana”.

El semanario Red Pública, (17%), también posee un espacio para la sociedad. Este espacio es importante para los paraguayos porque el medio realiza un perfil a los ciudadanos destacados en su labor profesional.

Finalmente, Granma (7%) y el Diario de Centro América (8%) son los medios que no presentan temas sociales como un objetivo principal en sus páginas. Estos son medios que se enfocan más en lo político y/o económico y se olvidan de darle un espacio a lo social. La sección “Sociedad” en el Diario de Centro América se publica una vez por semana y posee solamente una página.

ANÁLISIS GENERAL.

Un diario público debe darle el espacio total de sus páginas a esta temática. Los ciudadanos deben sentirse parte de la cobertura diaria de las noticias, y ser tomados en cuenta para opinar sobre todos los temas presentados.

Los temas sociales van más allá de solo presentar perfiles, el medio debe concentrarse en la ayuda comunitaria, en darle voz al ciudadano común. Sin embargo, de las tres, sociedad es la temática menos relevante en los periódicos analizados. La poca cobertura de temas sociales le permite al lector confundir al diario público con uno gubernamental.

Con este parámetro se logra comprobar la teoría de la agenda setting **(explicación de la teoría en las pp. 16 – 17)**. La agenda de los medios

es con la que el diario mide los temas que se publicarán en las portadas y páginas principales para crear una influencia en el lector.

2.4.4 Análisis comparativo: Artículos editoriales vs. Opinión pública.

Los siete periódicos analizados contienen en sus ediciones ARTÍCULOS EDITORIALES y espacio para la OPINIÓN CIUDADANA. Lo que permite, mostrar otro parámetro para continuar con el análisis comparativo de los periódicos públicos latinoamericanos: ARTÍCULOS EDITORIALES vs. OPINIÓN CIUDADANA.

Es importante analizar este parámetro porque es el que nos da una visión de la tendencia del diario respecto a los temas políticos o sociales que se expongan. En algunos, los Directores eligen qué artículo o columna editorial y qué tipo de opinión ciudadana se publican, generalmente con la intención de no perjudicar al medio ni al Gobierno que lo maneja. En estos artículos se mide también el control que el Estado tiene sobre el periódico público.

Para analizar este parámetro, se determinó el número de artículos editoriales que aparecen en la semana analizada de cada medio y el número de notas, espacios, cortos donde aparece la opinión pública. **(Ver Anexo 24, Gráfico N° 9, p. 150).**

Algunos periódicos le dan espacio a la opinión pública en sus páginas editoriales.

En el Telégrafo, se publican más artículos editoriales que la opinión ciudadana. La mayoría de los 53 artículos se presenta en la sección “Opinión & Debate” que tiene 2 páginas diarias. El Director, tiene a su disposición la “Página Dos” para publicar sus editoriales, los cuales dan una referencia al lector de los temas que el medio va a tratar en el día. También se le da espacio al análisis en las secciones “Mundo”,

“Fanáticos” y “Guayaquil Metrópoli” donde las Firmas Anclas escriben sobre temas relacionados con dichas secciones.

Los 16 espacios de opinión ciudadana, son publicados en “Cartas al Director”. El periódico recibe a diario cartas de los lectores comentando sobre diferentes temas, o refiriendo quejas sobre los servicios que brinda el Estado.

En Correo del Orinoco, los 32 artículos editoriales presentados son escritos por analistas económicos y políticos, tanto en las secciones “Nacionales”, “Multipolaridad” como en la sección “Opinión Libre”. No existe editorial principal. Los temas que tratan los artículos son sobre política internacional y política interna, siempre con opinión parcializada al Gobierno de Chávez y su ideología socialista. Los 43 artículos de opinión ciudadana son publicados en la sección “Poder popular” a manera de denuncias que envía el lector sobre el servicio público que reciben en sus barrios o en las instituciones del Gobierno. Estas denuncias son presentadas en “Voces en ALTO el pueblo denuncia”.

La opinión ciudadana también se presenta en “Nacionales” en el recuadro “Voces del pueblo” que dependiendo del tema que se trate, tres o cuatro ciudadanos agradecen al Gobierno por su labor en la sociedad.

Todo lo que tiene que ver con opinión en el periódico, realza la visión del Gobierno, su ideología y su trabajo, y más que eso, ataca fuertemente a la oposición, dando a entender el firme control que el Gobierno tiene sobre el medio.

En Diario de Centro América, de los 21 artículos editoriales, ocho son sobre temas políticos, seis sobre sociedad y sus derechos como ciudadanos, cuatro sobre medio ambiente y catástrofes naturales, dos sobre cultura y uno sobre la preocupante situación de la delincuencia y corrupción en la región.

Por otro lado, la sección “Opinión Ciudadana” presenta 3 artículos sobre salud, medio ambiente y sobre la mirada de la sociedad hacia los

homosexuales. Es evidente la diferencia que se le da al espacio de ambas secciones, editorial y opinión ciudadana, sin embargo no se nota en el periódico, una inclinación política pro Gobierno en ninguna de las dos secciones. Lo que garantiza de alguna manera al lector cierta independencia editorial del medio con el Estado.

En el periódico Cambio, los 24 artículos editoriales, son desarrollados con temas de política internacional, con una visión crítica a Chile, Honduras, y Estados Unidos. No se detectó en los titulares una inclinación hacia el Gobierno, sino más bien a la nación boliviana.

Solo se encontró un artículo de opinión ciudadana que trata sobre la identidad nacional y cultural que aún le falta a los bolivianos.

En La Nación, los artículos editoriales suman 21, los cuales tienen mayor espacio los domingos. Los articulistas escriben sobre temas de interés general y política.

La opinión ciudadana, en 12 pequeños espacios, solo es tomada en cuenta desde blog de La Nación, en donde los lectores opinan sobre cualquier tema e incluso hacen preguntas cortas al diario que también son publicadas los días domingos en la sección "Desde el blog".

Se puede concluir que el diario es tanto informativo como de opinión, y sus editoriales no son parcializados al Gobierno, siendo esto algo positivo porque la visión del diario no se mezcla con ideologías políticas ni da a entender inclinación a su régimen estatal.

Se pudo analizar en el semanario Red Pública solo 13 artículos editoriales y uno de opinión ciudadana. Los editoriales que presentan tratan sobre temas políticos, y el desarrollo de la sociedad paraguaya gracias al Gobierno de Fernando Lugo. Se expone en ellos la visión positiva del medio hacia ese régimen. El único espacio editorial que se le da al ciudadano es de un tema tecnológico, de cultura general para el lector.

En el caso de Granma, no existe ni página editorial ni espacio para la opinión ciudadana. Sin embargo, los titulares de las noticias sugieren una

redacción más de opinión, que informativa, pero no se podrían encasillar en artículos o columnas editoriales.

2.4.5 Análisis comparativo: Publicidad privada vs. Publicidad del Gobierno.

Los siete periódicos analizados venden espacios publicitarios a las diferentes empresas de su país. Es por esto que el último parámetro a analizar relaciona a la PUBLICIDAD PRIVADA VS. PUBLICIDAD DEL GOBIERNO.

Se determinó el número de publicidad tanto privada como del Gobierno que cada medio contiene en sus páginas. No se detalla el tamaño de la publicidad sino su procedencia.

(Ver Anexo 25, Gráfico N°10, p. 151).

Es importante determinar dicha cantidad tanto para conocer la tendencia del medio como para concluir la posible forma de financiamiento del mismo.

El Telégrafo es el medio que más publicidad del Gobierno posee, en la semana estudiada hubo 19 del Gobierno y siete privadas.

Red Pública presenta 16 avisos publicitarios estatales, posee solo dos de las empresas privadas.

En el caso de Correo del Orinoco, Cambio y La Nación, tienen respectivamente 13, 14 y 2 publicidades del Gobierno pero no tienen en sus páginas publicidad privada.

Diario de Centro América contiene seis avisos gubernamentales y tres privados, lo que sugiere un equilibrio en su tendencia incluso para las noticias.

Sin embargo, Granma, no posee ningún tipo de publicidad en sus ejemplares.

Este análisis permite concluir que como en los periódicos analizados prima la publicidad del Gobierno, la tendencia política y la dependencia del periódico a aquel, es evidente.

El financiamiento puede ser parcial o total del Estado, siendo esta una de las razones por las que el medio no puede desligarse por completo de aquel. Sin embargo, en la figura de un diario público, el medio puede ser mantenido económicamente por el Estado, pero la venta de publicidades sí debe ser manejada por el Departamento de Ventas de cada periódico, para demostrar como empresa y como medio de comunicación, la independencia tanto editorial como económica que puede tener.

El equilibrio de la publicidad privada y la publicidad estatal que posea un medio, muestra al lector que su línea editorial es imparcial o por lo menos intenta serlo, y la empresa privada confía en que el periódico no mantiene tendencias políticas y paga por publicitar en él. Además, el cliente privado no pauta mientras no se encuentre seguro de que el periódico se vende o de que posee una estrategia de venta efectiva a nivel nacional.

Los diarios antes nombrados son los que el Gobierno de cada país ha denominado “públicos” como una forma para llegar al pueblo, declarando incluso que son medios sociales, creados por y para el pueblo. Sin embargo, ese discurso puede ser una pantalla para mantener vigente a un diario que se encargue de publicar lo positivo del Gobierno, las críticas a sus opositores y la parcialidad hacia el Estado al momento de redactar noticias donde los protagonistas son el Mandatario y su Gabinete. Algunos Gobiernos sí denominan a su “vocero” como diario estatal (no público) lo que permite que el lector tenga claro lo que compra para leer.

2.4.6 Lo público en los medios.

Evidentemente, el manejo de los medios públicos y estatales en varios países es diferente entre uno y otro, logrando que algunos confundan ambos términos en el ejercicio práctico del día a día, teniendo por un lado al Gobierno como dueño del periódico pero por otro lado a un objetivo

ineludible que es informar a la sociedad con una línea editorial independiente del poder político de cada país. Es por esto que uno de los conceptos a tomar en cuenta de los medios públicos de información es el “pluralismo”, que garantiza la libertad de expresión de las distintas opiniones, culturas y comunidades, en todos los idiomas y en cualquier sociedad, así como el respeto a la diversidad.

La Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO) promueve el pluralismo de los medios de información con el ³³Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC), en inglés: International Programme for the Development of Communication (IPDC), que según la información publicada en la página web de la UNESCO, consiste en fomentar las capacidades de los profesionales y organismos del universo mediático y propiciar el pluralismo en los medios de comunicación. Los tres ámbitos prioritarios del PIDC son la libertad de expresión y el pluralismo de los medios de comunicación de masa; la formación; y el desarrollo de los medios de información comunitarios.

La UNESCO en Ecuador, promueve temas de derechos humanos, reconciliación, paz y democracia; busca fortalecer la libertad de prensa y de expresión, acentuándose en la participación ciudadana, especialmente de mujeres para promover la equidad de género dentro de los medios de comunicación.

Este concepto va de la mano con otro muy importante en los medios públicos y es la “libertad de expresión”, que es un derecho humano fundamental estipulado en el artículo 19º de la Declaración Universal de los Derechos Humanos: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y

opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.³⁴(ONU, 1948).

Este derecho también está señalado en las Constituciones de los diferentes Sistemas Democráticos. De este se deriva la “libertad de prensa”.

³⁵La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), creada en 1943, en Cuba como resultado de la Comisión Permanente del II Congreso Panamericano de periodistas en la Ciudad de México realizado en 1942. La SIP es la asociación de propietarios, editores y directores de diarios, periódicos y agencias informativas de América. Actualmente está compuesta por 1.300 publicaciones afiliadas y es la organización continental más antigua, destacada por la defensa a la libertad de expresión. El Proyecto Chapultepec, es una de sus más importantes misiones, el cual logró reunir a personalidades políticas y periodísticas de la región. En la reunión se redactó y aprobó la *Declaración de Chapultepec* de la cual se extraen los siguientes principios:

- Principio 5: La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo Medios y Libertad de Expresión en las Américas informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.
- Principio 10: Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.³⁶(Proyecto de Chapultepec, 1994).

Estos dos principios se apegan a la realidad de los diarios públicos. La censura a la que los periodistas están sometidos al querer publicar reportajes o expresar opiniones sobre el Gobierno. No todos estos principios se cumplen en el ejercicio diario, sin embargo, la SIP, en pro de la libertad de expresión en América Latina, plantea proyectos y estatutos

para proteger la práctica autónoma del periodismo. Es así que la Declaración concluye de esta manera:

La lucha por la libertad de expresión y de prensa, por cualquier medio, no es tarea de un día; es afán permanente. Se trata de una causa esencial para la democracia y la civilización en nuestro hemisferio. No sólo es baluarte y antídoto contra todo abuso de autoridad: es el aliento cívico de una sociedad. Defenderla día a día es honrar a nuestra historia y dominar nuestro destino. Nos comprometemos con estos principios.

Esta Declaración ha sido firmada y ratificada por 43 Presidentes (3 como candidatos) de 24 países, así como aplicada por periodistas, líderes civiles y políticos, organizaciones internacionales y ciudadanos.

En algunos países, donde los medios públicos ya están posicionados en el mercado de la comunicación, el Estado aprovecha este recurso para intimidar a la oposición con propagandas y reportajes políticos, manipulando la información a su beneficio. Por ejemplo, en Venezuela, el presidente Hugo Chávez utiliza los medios del Estado para referirse con acusaciones directas a los medios opositores a su régimen; a pesar de que el sistema democrático en el que se desarrollan los medios estatales en Latinoamérica, exige a los funcionarios del Gobierno ser tolerantes con la opinión pública, porque es parte de la libertad de expresión, medular en una democracia.

Esto significa que los diarios públicos no deben ser voceros del Gobierno sino verdaderos medios públicos al servicio de la sociedad. Para esto es necesario que orienten sus funciones independientemente de intereses políticos y económicos, para ser reconocidos como parte del desarrollo cultural y social de nuestra nación.

La relación entre los medios de comunicación, la ciudadanía y la esfera pública muestra un tema que no todos saben reconocer pero existe, y es el “poder invisible” de la democracia en los medios, esa que se basa en la crítica libre y en el derecho de expresión de los diversos puntos de vista, lo que permite habilitar a la ciudadanía como centro de la naturaleza de un diario público.

³⁷ Bonilla, Jorge Iván (2007), señala que:

Una de las características de los sistemas de información y comunicación en las democracias modernas ha sido justamente la ampliación del “poder temático” de la sociedad, esto es, la emergencia y el desarrollo de “nuevas zonas de visibilidad pública”, en el ejercicio del poder, cuya importancia se introduce en la existencia de las dos figuras más representativas del modelo liberal del periodismo, ser “foro de debate público” y “perro guardián” de los principios democráticos. (p. 2)

Un diario, tanto público como privado, que cumpla con su naturaleza periodística debe “ser un escenario para el acceso igualitario de los diferentes puntos de vista, y un recurso ciudadano con los abusos de poder.

La reaparición de El Telégrafo como primer diario público puso en riesgo la confianza de la sociedad en lo público.

³⁸ González, Patricio (2011), (**Entrevistado 2**) exjefe de Redacción Quito en el 2008, expresa que: “la línea editorial y la visión del diario fue trabajada totalmente desde Guayaquil, es decir que el personal de Quito no fue tomado en cuenta para crear el concepto de público”.

Este detalle muestra la falta de democracia dentro del diario, algo que no debió suceder ya que El Telégrafo circula a nivel nacional y la redacción de Guayaquil no conoce a cabalidad los problemas diarios de la Capital, y la necesidad del lector quiteño. Cuando el proyecto empezó tomar forma,

continúa González: “El Telégrafo empezó a mostrarse como un periódico arrevistado y aunque no hayamos participado en la misión del proyecto, se notaba que lo que se quería era romper la tradición de que un periódico informativo lo que más tiene es noticias. En las páginas se mostraba un tema grande de investigación y tan solo dos noticias cortas que rellenaban la página”.

El Telégrafo según ³⁹Henry Raad (2011), ex gerente de Diario El Telégrafo **(Entrevistado 3)**:

Era reconocido como un periódico de opinión, con una postura definida, comprometido con las libertades y con un pensamiento liberal”, se vendía porque El Telégrafo ya estaba identificado como un diario con opinión de peso. En la televisión hicimos unas cuñas donde salían los editoriales de personas importantes de la ciudad que no todos eran periodistas, pero se identificaban de alguna manera y al lector le gustaba. Julio Estrada estaba muy caracterizado por pelear por el tema guayaquileño por ejemplo, y ese era su membrete. ⁴⁰Raad (2001)

Para Raad (2011) “El Telégrafo siempre fue reconocido el vocero del guayaquileño, del personaje comprometido con la urbe, más no con el Gobierno de turno, ni con partidos políticos”. ⁴¹Raad (1991) concluye que: “Un buen columnista para serlo, debe navegar con libertad y bajo la responsabilidad de su propia firma”. (p, 113).

La sociedad cambia diariamente por el avance tecnológico, los temas mediáticos, la cultura de los jóvenes cada más desarrollada; esto significa que los medios escritos deben brindar un atractivo para el lector que se sienta aún fiel de leer el papel. La prensa debe evolucionar de la mano de la sociedad, es por esto que para el primer proyecto de diario público se debió haber pensado en otro nombre diferente a “El Telégrafo” o más bien según Raad (2011):

Debieron haber fundado un periódico de modernidad. Compran un mastodonte de rotativa para seguir haciendo trabajos de imprenta, para gastar papel. El Telégrafo debió invertir en tecnología, acomodarse a las redes sociales y cambiar su nombre a algo más atractivo para los jóvenes.

En este punto se encuentra otro posible error. Continuar con el mismo nombre del diario pero con un cambio total de diseño y línea editorial, es decir, ya no siendo un diario de opinión sino un diario temático. Esto para el lector pudo ser un cambio brusco por lo tanto se podría considerar esta como una muestra de la posible pérdida de lectoría que sufrió el diario, además de la inestable credibilidad que El Telégrafo empezó a mostrar por estar en manos del Gobierno.

⁴²Jaime Mantilla, Director del diario HOY, (2011) **(Entrevistado 4)** comenta que “los medios que están en manos del Gobierno, no son públicos, son del Gobierno”, Y es aquí cuando se pone en debate el verdadero concepto de “diario público” que para Patricio González (Diario El Telégrafo) debe de ser un diario no solo para un sector sino para la sociedad en general, “más que público yo lo llamaría un diario ciudadano, regentado por el Estado. Un medio público no tiene que tener injerencia de ninguna función del Estado, tiene que ser totalmente independiente”. Según González (2011) “El Telégrafo está en proceso de cumplir la independencia del Estado y la dependencia a la ciudadanía”. De la misma forma, para Mantilla (2011) “la realidad del concepto europeo de los medios estatales es que son subsidiados por el Estado a un grupo de periodistas que hacen el libre ejercicio de su profesión con el menor número de limitantes posibles por parte del Gobierno”.

2.5 Proyecto a desarrollarse como resultado de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene utilidad práctica, presenta una propuesta de estructuración y línea editorial de un diario público, para aportar a la sociedad ecuatoriana un concepto adecuado del mismo ya que actualmente es confundido con diario gubernamental.

El producto final del proyecto expondrá una serie de recomendaciones para la estructuración de la empresa periodística y línea editorial de un diario público que podrá ser presentada a la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM) como propuesta estratégica aplicable al diario público ecuatoriano El Telégrafo, para recuperar la credibilidad de sus lectores (aumento de ingresos en ventas).

2.6. Definiciones Conceptuales

⁴³ Enciclopedia Espasa-Calpe (2005):

Público.- Del Estado o de sus instituciones o que está controlado por ellos.

Medio de Comunicación.- Hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

Prensa Escrita.- Publicaciones, habitualmente periódicas (periódicos y revistas), también llamados *prensa* por el nombre de la máquina que las imprime.

Autocensura.- Consiste en que la persona no manifiesta su verdadera opinión por miedo a las consecuencias o en términos más generales,

consiste en renunciar a la libertad personal por miedo a las consecuencias.

Pluralismo.- Tendencia a reconocer y permitir la expresión, organización y difusión de diferentes opiniones, incluso las opositoras a las gubernamentales, en la dinámica de las sociedades democráticas.

Libertad de expresión.- Derecho fundamental señalado en el artículo 19º de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

Veedor.- Antiguo funcionario público encargado de la inspección y control de las actividades de los gremios y sus establecimientos.

Diario.- Periódico que se publica todos los días.

Periódico.- Publicación de carácter informativo que se edita cada cierto periodo de tiempo.

Asabanado.- Formato de periódico también llamado hoja grande, tamaño sábana o *broadsheet* usado muchas veces por los periódicos más *serios*.

Tabloide.- [Periódico] de pequeño formato con abundantes fotografías e ilustraciones.

Berlinés.- Formato de periódicos ligeramente más alto y marginalmente más ancho que el tabloide; y es más angosto y corto que el formato asabanado.

Periodicidad.- Calidad de lo que ocurre o se efectúa cada cierto espacio de tiempo, repetición regular.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Paradigma de la investigación

Según las características de la presente investigación-acción, esta encaja en el paradigma socio-crítico, con un enfoque cualitativo. El paradigma socio-crítico de acuerdo con ⁴⁴Arnal, J (1992) tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros.

El primer diario público, también llamado el “Decano de la prensa nacional”, es un patrimonio histórico de nuestro país, por esta razón, hablar de El Telégrafo es hablar de historia. En la sociedad ecuatoriana muchos de los paradigmas que se generan sobre el diseño editorial y el desarrollo de las noticias en el periódico, determinan lo siguiente:

- *Diario El Telégrafo es un diario desactualizado porque es uno de los más antiguos del país.*

Esto a su vez genera otros paradigmas como:

- Algunos adultos mayores leen El Telégrafo por costumbre.
- El Telégrafo usa un lenguaje especializado, muy complejo para los jóvenes.

- El Telégrafo es un periódico elitista, solo lo leen las personas de clase media y alta.

Sobre el lector joven, en especial los universitarios, se crean paradigmas referentes a la tecnología:

- *El ciudadano prefiere leer por internet las noticias y no gastar \$0,45 para comprar un periódico.*

Estos paradigmas están arraigados en la cultura ecuatoriana, son difíciles de erradicar y se tornan en una verdad casi irrefutable.

3.2 Tipo de investigación

La investigación a realizarse es de carácter descriptivo y explicativo. Pretende determinar y definir el grado de conocimiento de la población a estudiar sobre el tema de diarios públicos en el país y la opinión que tiene la misma respecto a El Telégrafo.

De campo, porque se realiza un estudio cuantitativo y cualitativo de opinión en el mismo lugar en donde se producen los acontecimientos. Para efectos de esta tesis, se realizó 400 encuestas a guayasenses, entre 20 y 55 años, hombres y mujeres de educación superior y máster.

Además porque se entrevista a expertos comunicadores para conocer sus opiniones sobre el primer proyecto de diario público en el país y los temas que envuelven al mismo.

Para la toma de decisiones, porque se conoce la realidad del periodismo público en el país y se lo compara con la base teórica de un adecuado concepto, tomando como referente a la prensa pública internacional. Se plantea una propuesta de estructuración y línea editorial de un diario público como una posible solución para que El Telégrafo, como diario público ecuatoriano, pueda recuperar lectoría (credibilidad). Las conclusiones y recomendaciones beneficiarían a una población superior a

la muestra, ya que el diario debe llegar a todos los ecuatorianos continuando con su característica de circulación nacional.

Proyecto Factible, porque el desarrollo y puesta en práctica de la propuesta de estructuración y línea editorial de un diario público permite solucionar los problemas prioritarios detectados luego del diagnóstico situacional y sustentados en una base teórica. La propuesta se apoya con los resultados de los análisis de las encuestas, los parámetros comparativos entre medios públicos latinoamericanos y la investigación del impacto que tuvo El Telégrafo en la sociedad al momento de ser público. Esta base teórica contiene registros numéricos de las ventas de ejemplares desde el 2008 hasta el presente año y un informe de auditoría realizada a la administración de la empresa periodística en esa misma época.

3.3. Diseño de la investigación

Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar:

Investigación Descriptiva: Se describe en todos los componentes de la investigación, la realidad del desconocimiento en la sociedad ecuatoriana sobre el tema de diarios públicos. Además, se determina que el primer proyecto de diario público, El Telégrafo, perdió lectoría (credibilidad) por la confusión del adecuado concepto de diario público con el de gubernamental.

Según el tiempo en que se efectúan:

Investigación sincrónica: Se realizó la investigación en un corto tiempo de 6 meses, tiempo reglamentario que otorga la Universidad Espíritu Santo para efectuar un trabajo de investigación. Sin embargo, si se pone en práctica la propuesta de estructuración y línea editorial de un diario público como se plantea en esta tesis, es posible ver los cambios que se

puedan producir a medida de que la empresa periodística se los proponga.

Según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema de investigación:

Investigación de carácter cuali-cuantitativo: Se realizó una investigación documental con el fin de recopilar información para enunciar teorías que sustenten el tema. Técnicas cualitativas como entrevistas, interpretación de resultados de encuestas y análisis presentados en cuadros comparativos. Para poder obtener datos medibles se aplicaron herramientas cuantitativas como encuestas a 400 personas, análisis porcentual de los actores protagónicos, temáticas, publicidad y artículos editoriales y de opinión en los periódicos públicos comparados. Además se recopiló datos de cifras económicas de la empresa periodística.

3.4 Población y muestra

La población encuestada es de jóvenes de 20 a 29 años y adultos de 30 a 55 años, entre hombres y mujeres habitantes de la Provincia del Guayas con educación superior y máster.

⁴⁵(INEC, 2011) Según los datos del VII Censo de Población y Vivienda realizado el 28 de noviembre del 2010, Guayas es la Provincia con mayor población en el Ecuador, con 3'645.483 habitantes, por este motivo se realizó la encuesta de tesis en esta Provincia.

3.4.1 Fórmula.

n= Muestra

N= Población

E= 0,05 (margen de error)

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{3'645.483}{(0,05)^2 (3'645.483 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3'645.483}{(0,0025)(3'645.482) + 1}$$

$$n = \frac{3'645.483}{9.114,705} = 399,956 \approx 400$$

$$n = 400$$

3.5 Variables e indicadores

3.5.1 Hipótesis de la investigación.

- *H1*: El concepto de diario público no se ha manejado adecuadamente en el Ecuador por ello el primer diario público no tuvo éxito y perdió lectoría (credibilidad).
- *H2*: Una propuesta de estructuración y línea editorial permitiría conocer la aplicación adecuada del concepto de diario público.

3.5.2 Variables de la hipótesis.

- Variable Independiente (C): El primer diario público fracasó porque el concepto de diario público no se manejó adecuadamente.

- Variable Dependiente (D): Una propuesta adecuada de estructuración y línea editorial permitiría recobrar lectoría (credibilidad).
- Variable Interviniente (E): La sociedad ecuatoriana.
- Variables Cualitativas (I): interés, credibilidad.

3.5.3 Indicadores.

- C:

Concepto: desarrollo, periodistas, libertad de expresión, pluralidad, información, imparcialidad.

Diario público: periodismo, noticias, publicaciones, Estado, editores de sección.

- D:

Propuesta de estructuración: secciones, tratamiento de noticias, importancia de la noticia.

Línea editorial: libertad de prensa, independencia periodística.

Cobertura de noticias: para todos los sectores del país con independencia política.

- E:

Guayasenses, jóvenes entre 20 y 29 años y adultos de 30 a más de 55 con educación superior y máster, entre hombres y mujeres que tengan algún tipo de actividad laboral y que conozcan sobre el diario público, lo hayan leído cuando era privado o tengan un criterio claro respecto a medios estatales.

- I:

Son indicadores cualitativos que se medirán en base a encuestas y grupos focales.

3.6 Instrumentos

3.6.1 Técnicas Cualitativas.

- *Entrevistas:* A ex personal de redacción y a actuales empleados de El Telégrafo. A ex funcionarios de Gobierno. Además, se entrevistó a Comunicadores Sociales con amplia experiencia en prensa escrita.
- *Documentación:* Libros, monografías, revistas, diarios y periódicos, tesis, documentos en general que ayuden a complementar la investigación del marco conceptual sobre los diarios públicos y los diferentes temas que envuelven a los mismos.
- *Análisis comparativo:* Entre siete periódicos públicos de Latinoamérica como Cambio de Bolivia, Red Pública de Paraguay, La Nación de Chile, Correo del Orinoco de Venezuela, Granma de Cuba, Diario de Centro América y El Telégrafo de Ecuador .

3.6.2 Técnicas Cuantitativas.

- *Encuestas:* 10 preguntas a 400 personas sobre su visión de periódico público en el Ecuador y su opinión sobre El Telégrafo, como aporte a la propuesta que se plantea en el proyecto de tesis. **(Ver Anexo 26, Modelo de encuesta, pp. 152-153).**
- *Análisis Comparativo:* Se extrajo las cifras porcentuales de los parámetros aplicados para el análisis comparativo cualitativo.
- *Otros Datos:* Cifras económicas, de lectoría, de ventas publicitarias de El Telégrafo desde el 2008 hasta el presente año, las cuales hayan sido obtenidas previamente por determinadas fuentes.

3.7 Herramientas de análisis de la información

Se tabularon los datos obtenidos en las encuestas en Microsoft Excel y se realizó un análisis concluyente por cada pregunta (10 en total). Además, se analizó detalladamente, y con cifras porcentuales los siguientes

parámetros comparativos: Actor protagónico, Temáticas, Publicidad Privada vs. De Gobierno y Página editorial vs. Opinión Pública; para conocer el espacio que cada medio le otorga a dichos ítems.

La información obtenida en las 400 encuestas fue recolectada y procesada en forma manual. Para la elaboración de cuadros y gráficos se utilizaron herramientas informáticas.

Para la realización de las entrevistas se utilizó una grabadora Sony digital la cual permite mantener el archivo *.mp3 en cualquier ordenador, como registro de las mismas.

3.8. Idea a defender / Interrogantes de investigación

La idea a defender en esta tesis es el aporte a la sociedad de un concepto adecuado de diario público, su estructuración y línea editorial; a partir de la investigación del primer diario público del país, y de la comparación con periódicos públicos internacionales.

Las interrogantes de investigación son las siguientes:

- ¿Por qué está en juego la credibilidad de un diario público en la sociedad actual?
- ¿Cómo se podría mejorar el concepto y desarrollo de un periodismo público en el país?

Estas interrogantes arrojan como resultado la siguiente hipótesis a comprobar:

El concepto de diario público no se ha manejado adecuadamente en el Ecuador por ello el primer diario público no tuvo éxito y perdió lectoría (credibilidad).

CAPÍTULO 4:

Análisis e interpretación de resultados

4.1 Presentación de los resultados

El análisis se realizó con todos los datos recogidos de la investigación al primer diario público y de las entrevistas a comunicadores nacionales, además de la muestra comparativa de El Telégrafo con otros periódicos públicos latinoamericanos.

Para el análisis de los resultados de las 400 encuestas se utilizó el programa Microsoft Excel. Se elaboraron gráficos circulares o gráficos de pastel, para representar los resultados porcentuales de la tabulación.

La encuesta contiene 5 preguntas cerradas y 5 preguntas mixtas (abiertas y cerradas), todas de opción múltiple.

4.2 Análisis de los resultados

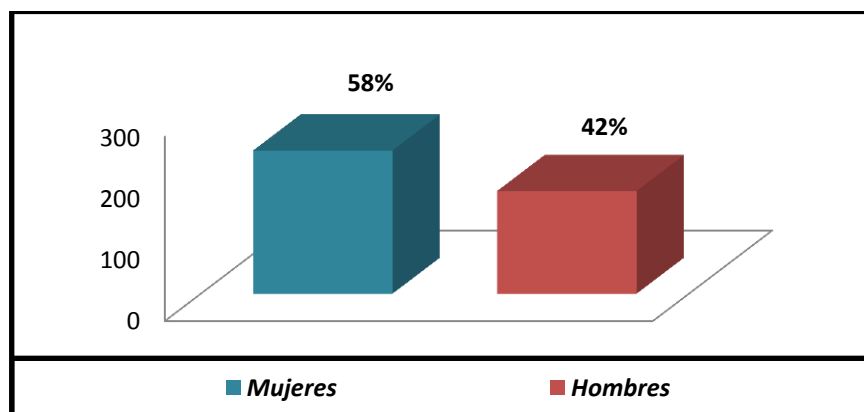
El análisis del presente estudio se divide en 2 secciones, en el primero se especifica el sexo, la edad, la educación, lugar de residencia, lugar de trabajo de los encuestados y el lugar en que se realizó la encuesta a cada uno.

La segunda sección contiene las 10 preguntas divididas en 5 preguntas para conocer el criterio que maneja el encuestado sobre periódicos públicos en el Ecuador. Y 5 preguntas sobre su opinión del primer diario público ecuatoriano, El Telégrafo.

Se manejó el término “periódico” en las encuestas para la fácil comprensión y rápida respuesta del encuestado. Este término es más utilizado en la sociedad para nombrar los medios de prensa escrita.

SEXO DEL ENCUESTADO

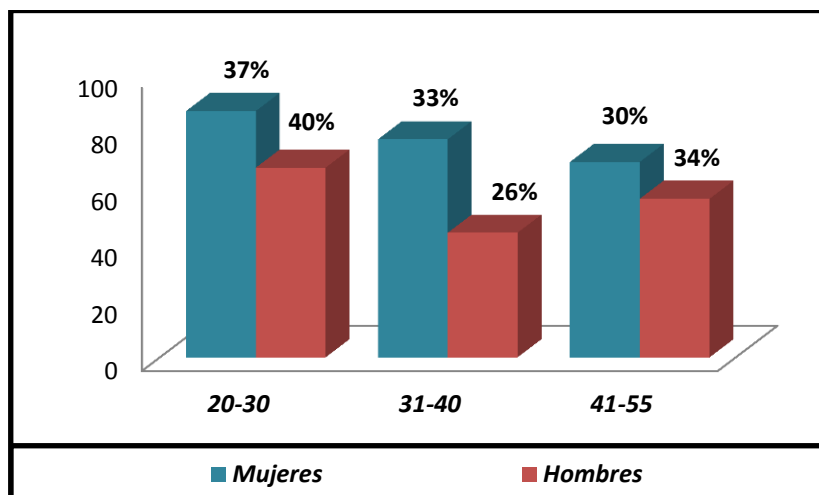
Gráfico N° 1



La mayoría de los encuestados guayasenses son mujeres, quienes representan el 58% de la muestra. El resto, 42%, son hombres.

EDAD DEL ENCUESTADO

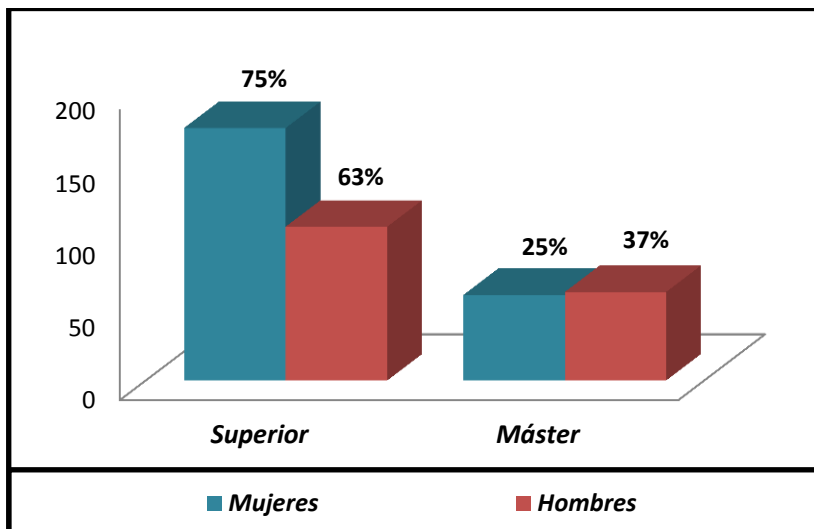
Gráfico N° 2



De 233 mujeres encuestadas, el 37% tiene entre 20 y 30 años, el 33% entre 31 y 40 años, y el 30% entre 41 y 55 años. En cambio, de 167 hombres encuestados, 40% son de 20 a 30 años, 26% de 31 a 40 años y 34% de 41 a 55 años.

EDUCACIÓN DEL ENCUESTADO

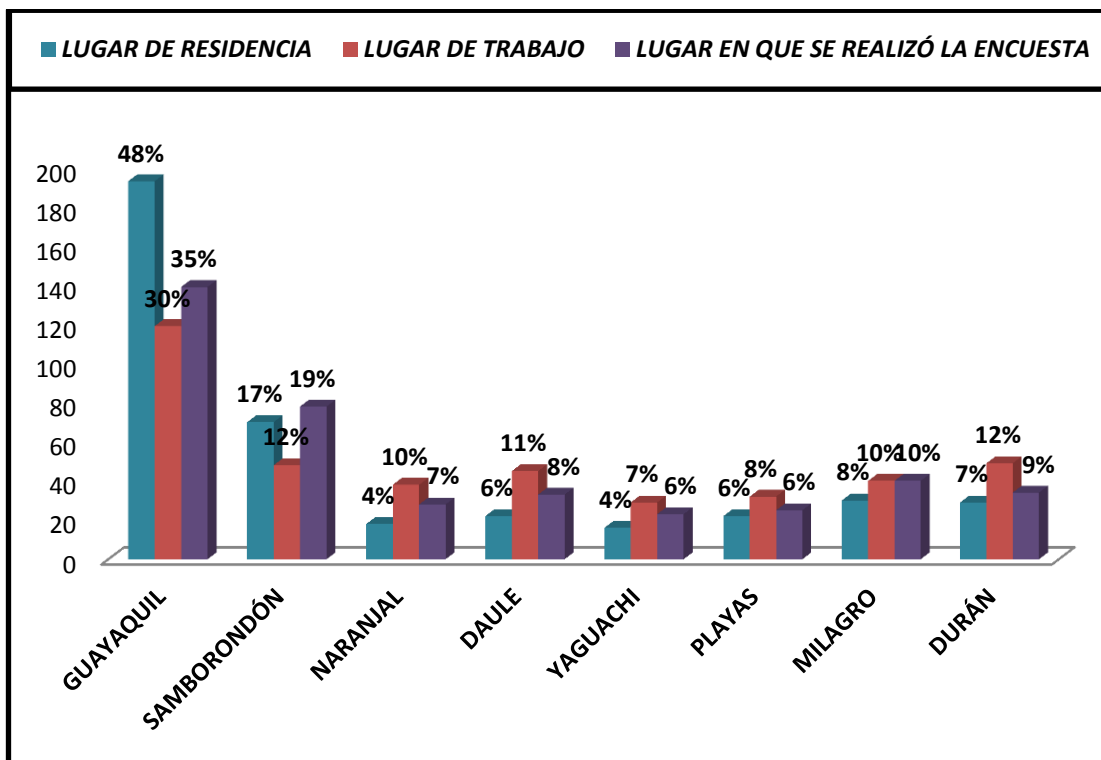
Gráfico N° 3



Se obtuvo que el 75% de las mujeres encuestadas tienen educación superior y el 25% son Máster. De los hombres encuestados, el 63% tiene educación superior o está cursando la universidad y el 37% son Máster.

LUGAR DE RESIDENCIA / LUGAR DE TRABAJO / LUGAR EN QUE SE REALIZÓ LA ENCUESTA.

Gráfico N° 4

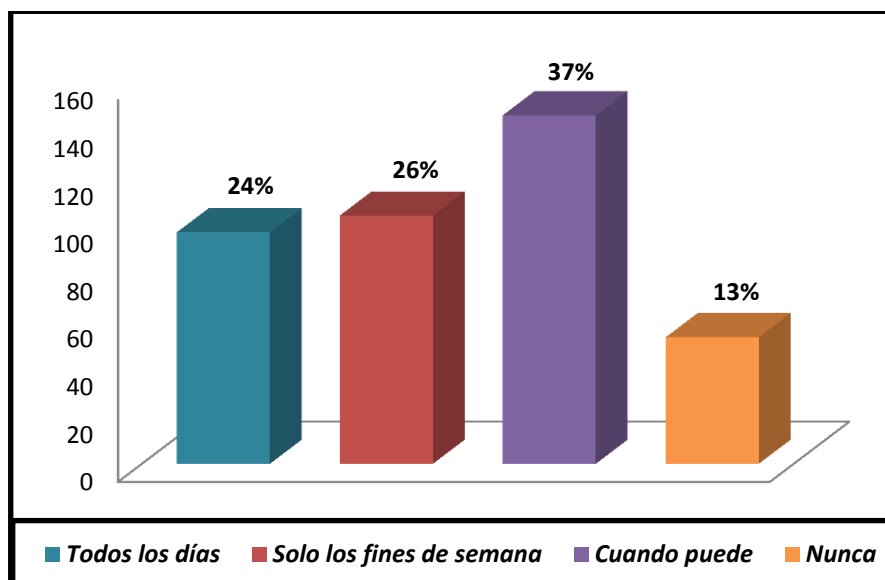


La encuesta se realizó en 8 cantones de la Provincia del Guayas, el 35% de las encuestas se hicieron en Guayaquil, lo que determina mayoría, el 19% en Samborondón, que es el segundo cantón con más encuestados, luego el 7% en Naranjal, el 8% en Daule, el 6% en Yaguachi y en Playas, respectivamente; el 10% en Milagro y el 9% en Durán. Entre los encuestados, el 48% reside en Guayaquil, el 17% en Samborondón, el 4% en Naranjal, el 6% en Daule, el 4% en Yaguachi, el 6% en Playas, el 8% en Milagro y el 7% en Durán.

Del 100% de encuestados, el 30% trabaja en Guayaquil, el 12% en Samborondón, el 10% en Naranjal, el 11% en Daule, el 7% en Yaguachi, el 8% en Playas, el 10% en Milagro y el 12% en Durán.

1.- ¿LEE USTED PERIÓDICOS?

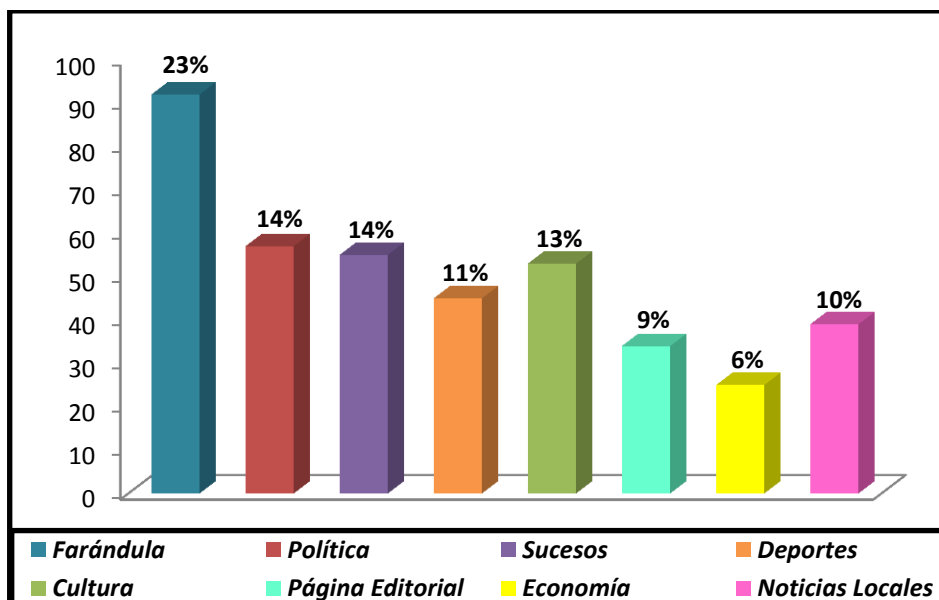
Gráfico N° 5



La mayoría de los encuestados, en un 37% lee periódicos cuando puede, esto significa que no son lectores frecuentes, ni compran periódico siempre, más bien prefieren quizás informarse por otros medios de comunicación. Luego, con en un 26% los encuestados respondieron que leen periódico solo los fines de semana, algunos por los suplementos dominicales y otros porque es el tiempo que tienen para leer tranquilos el diario de su preferencia. El 24% lee todos los días tanto en casa a la hora del desayuno o al llegar en la noche o en el trabajo mientras tiene algún tiempo libre. El 13% dijo que nunca, ellos prefieren totalmente leer las noticias desde internet y no son usuarios de la prensa escrita.

2.- ¿CUÁL ES LA PRIMERA PÁGINA QUE USTED LEE AL MOMENTO DE ABRIR UN PERIÓDICO?

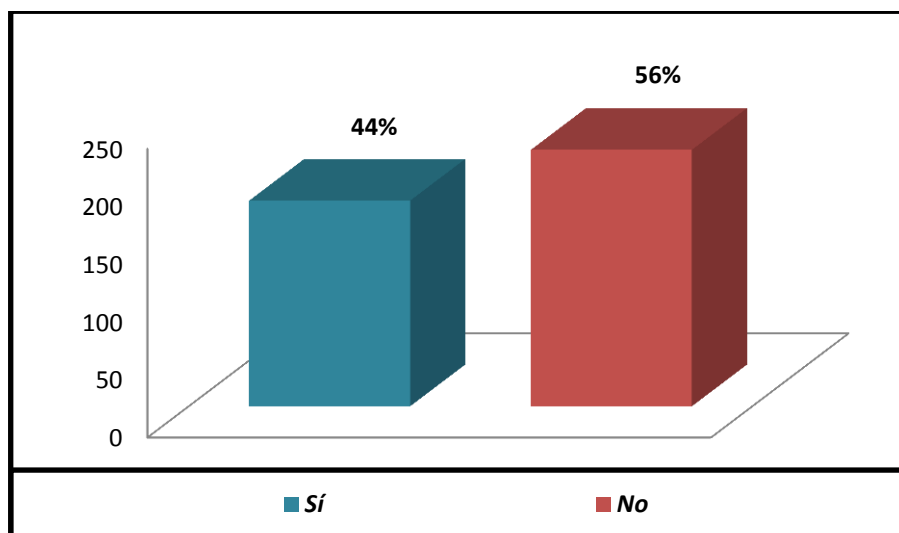
Gráfico N°6



El 23% de los encuestados lee primero la sección farándula, el 14% lee la sección de política y la sección sucesos respectivamente. La sección cultura la lee el 13%. El 11% prefiere leer deportes como primera opción, el 10% noticias locales que son las más próximas al lector dependiendo de dónde se encuentre, el 9% la página editorial. Por último, el 6% de los encuestados prefiere leer primero las noticias de economía.

3.- ¿SABE USTED SI EXISTEN EN EL ECUADOR PERIÓDICOS PÚBLICOS?

Gráfico N° 7

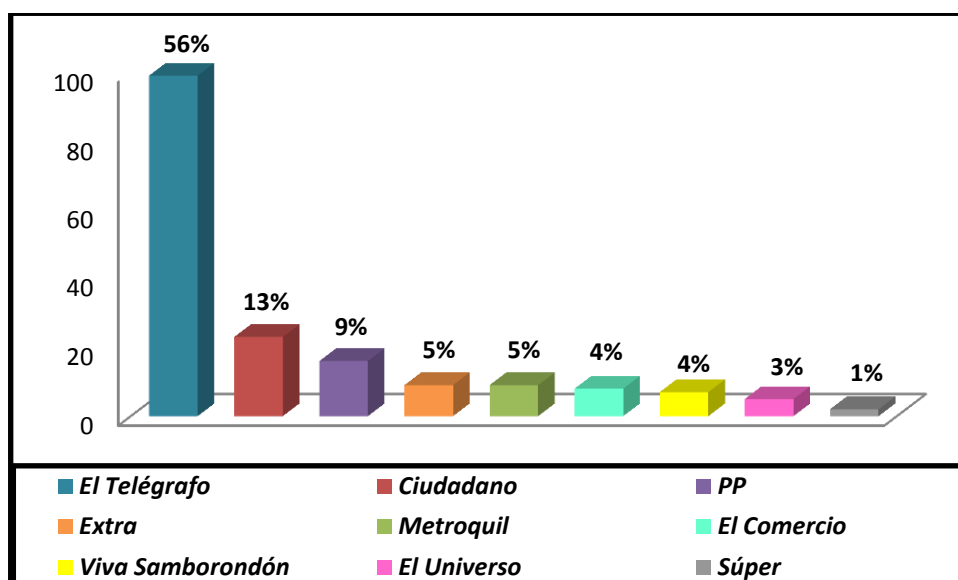


El 56% respondió que no, esto quiere decir que desconoce el término “público” en los medios de comunicación, por ende no sabe que existe un periódico de esa índole en el Ecuador.

El 44% de los encuestados respondió sí a esta pregunta, sin embargo, la siguiente pregunta es la que permite comprobar si efectivamente la gente identifica, sin errores, lo que es un periódico público.

3(A).- MENCIONE ALGUNO

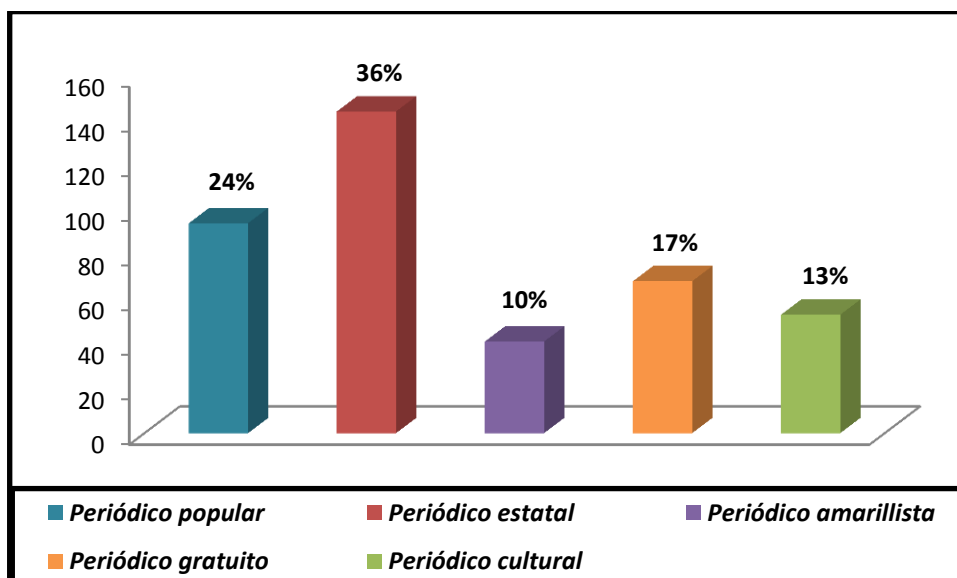
Gráfico N° 8



El 56% identificó a El Telégrafo como un periódico público, no así el 13% nombró al Ciudadano, que es un medio gubernamental y el 5% al PP que entra en la categoría de público también. Solo el 65% del total respondió de manera acertada, los únicos periódicos públicos son El Telégrafo y el PP. El resto mencionó un medio privado, el 22% de los encuestados, lo que demuestra que el concepto de periódico público en Ecuador no está aún debidamente posicionado.

4.- ¿QUÉ ES PARA USTED UN “PERIÓDICO PÚBLICO”?

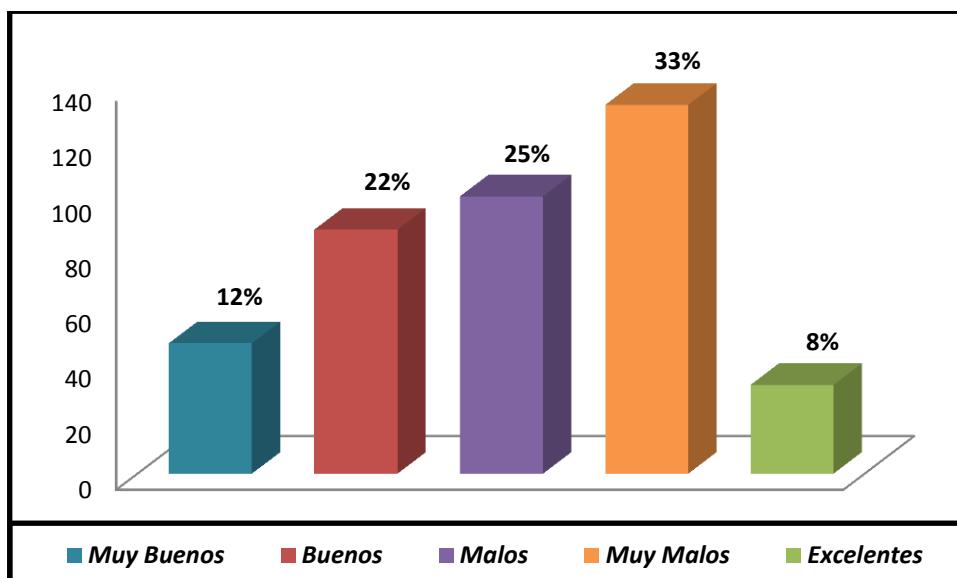
Gráfico N° 9



El 36% respondió que lo considera un periódico estatal. El resto, 64%, tiene otros conceptos al respecto. El 24% cree que es un periódico popular, el 17% cree que es un periódico gratuito el 13% lo considera un periódico cultural, y el 10% cree que es amarillista, por lo que muchos lo relacionaron con la crónica roja (el Extra o el Súper).

5.- ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED A LOS PERIÓDICOS PÚBLICOS ECUATORIANOS?

Gráfico N°10

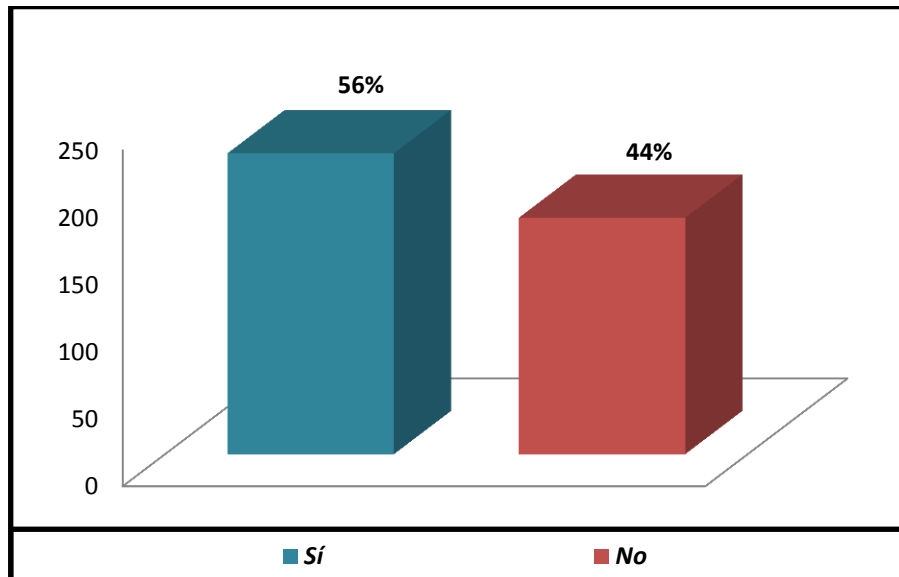


El 33% considera que son muy malos y el 25% que son malos, siendo estas las cantidades más altas en el resultado. El 22% los considera buenos.

El 12% muy buenos y el 8% excelentes. Estas dos últimas son los resultados más bajos.

6.- ¿CONSIDERA A EL TELÉGRAFO UN PERIÓDICO PÚBLICO?

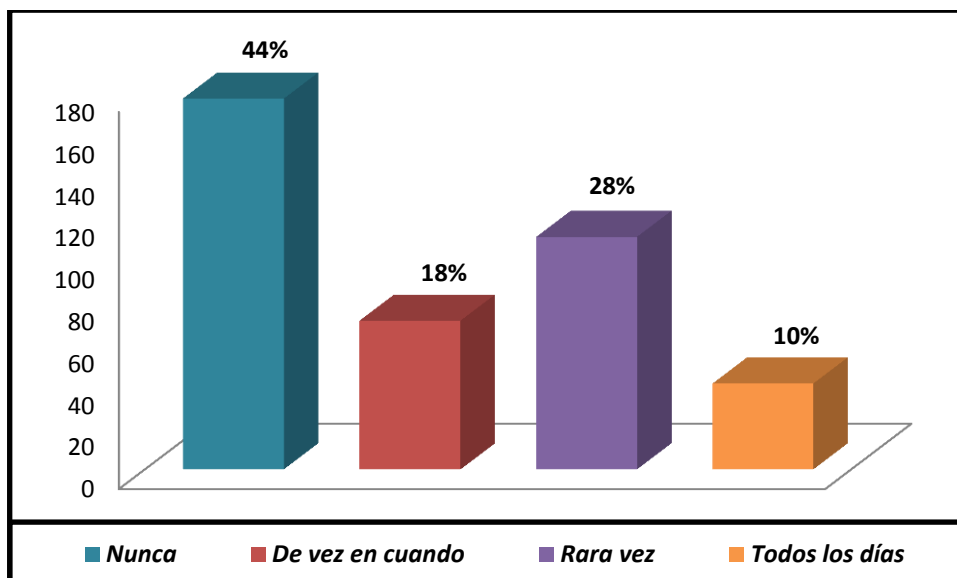
Gráfico N°11



El 56% dijo que sí y el 44% que no. Las respuestas que complementan estos resultados indican que el lector sí considera El Telégrafo como un periódico público porque es del Estado, sin embargo algunos pensaron que lo es porque se entrega sin costo, esto ya no sucede porque ahora el diario tiene un costo de \$0,45.

7.- ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA LEE USTED EL TELÉGRAFO?

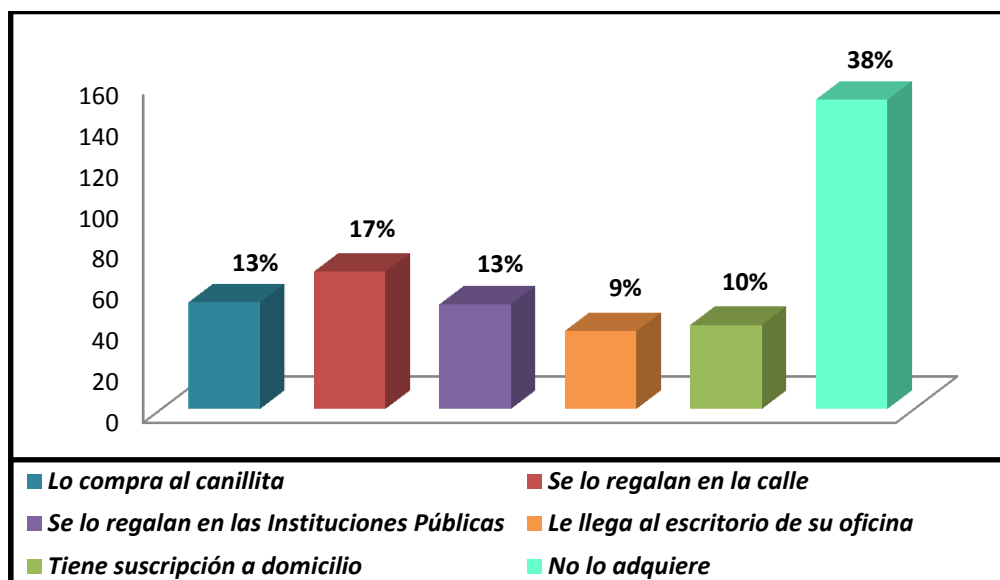
Gráfico N° 12



Quienes nunca leen El Telégrafo, el 44%, superan a las personas que lo leen todos los días, el 10%. Entre quienes declaran que no leen este medio, se encuentran las personas que prefieren leer a la prensa privada. El 28% que lo lee rara vez y el 18% que lo lee de vez en cuando, lo hace porque El Telégrafo es un periódico de tradición.

8.- ¿CÓMO LO ADQUIERE?

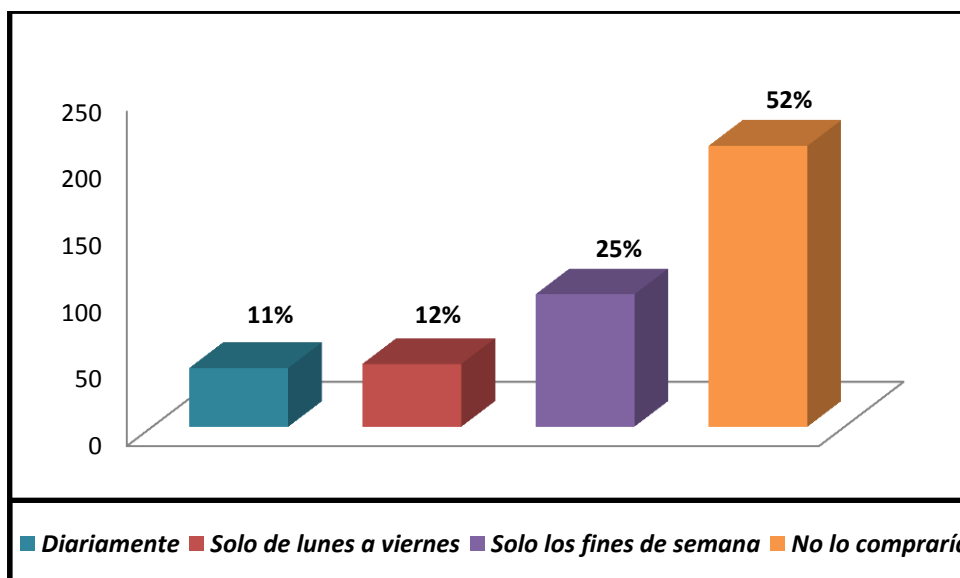
Gráfico N° 13



El 13% que lo compra al canillita lo hace porque le pareció interesante y llamativa la portada. A otro 13% se lo regalan en las instituciones públicas, aunque también lo leen en algunas instituciones privadas, es decir en las bibliotecas de las universidades o en los consultorios médicos. Al 17% se lo regalan en la calle, el 9% lo recibe en el escritorio de su oficina, al 10% le llega al domicilio y el 38% no lo adquiere.

9.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA GASTARÍA \$0,45 PARA COMPRAR EL TELÉGRAFO?

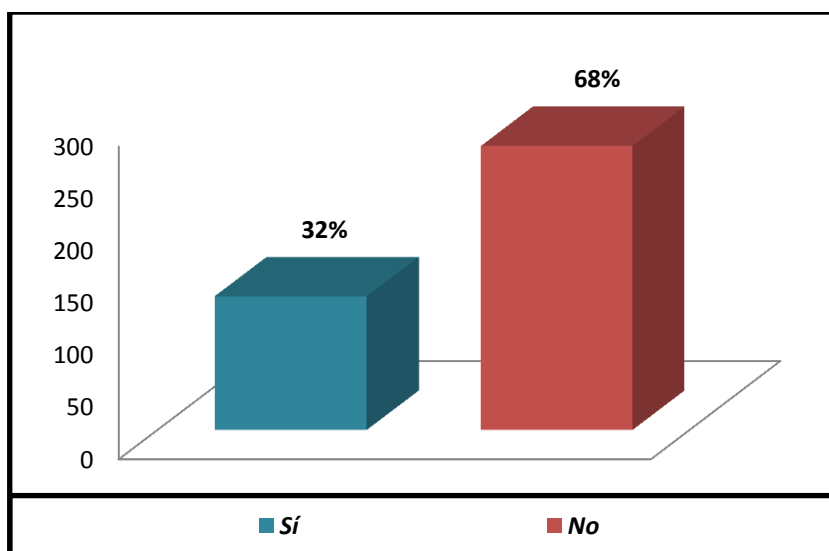
Gráfico N° 14



El 52% de los encuestados no compraría El Telégrafo, por lo que algunos comentaron estar no ser simpatizantes del Gobierno y por eso no comprarían su diario. El 25% dijo que solo los fines de semana en donde el diario publicaba la sección Gráfico, con excelentes fotos interesantes para coleccionar. El 12% respondió que lo compraría solo de lunes a viernes, porque les gustan los temas de investigación que el periódico plantea a sus lectores. Solo el 11% respondió que diariamente.

10.- ¿CREE USTED QUE EL ESTADO COMO DUEÑO DE UN PERIÓDICO PÚBLICO DEBE DECIDIR QUÉ NOTICIAS SE PUBLICAN O NO EN EL MISMO?

Gráfico N° 15

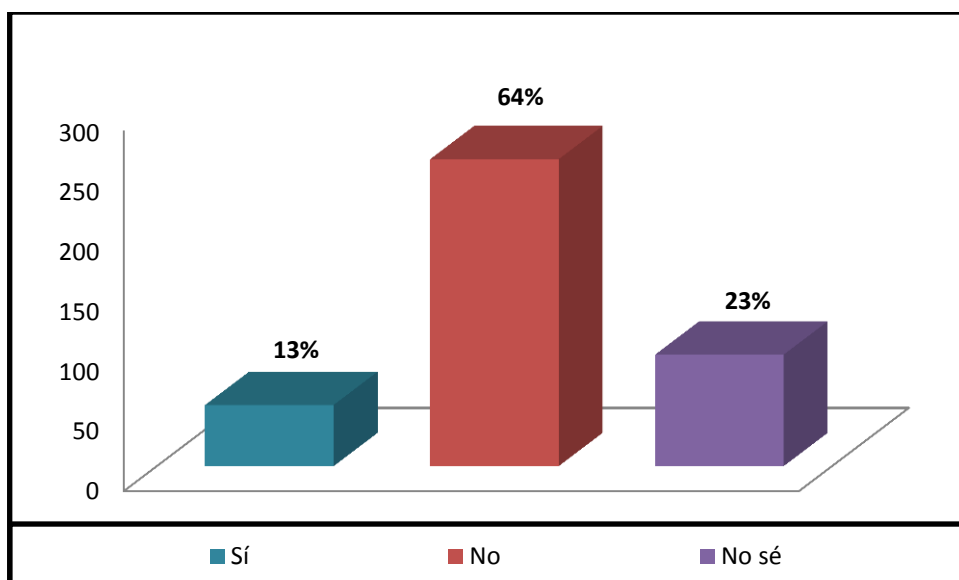


El 68% de personas que respondieron no coinciden que El Telégrafo debe desligarse del Gobierno para mantener la credibilidad del lector.

El 32%, que respondió sí, coincide en que debe haber un control en las noticias para que no se publiquen sin confirmar con las fuentes.

ENTRE UN PERIÓDICO PÚBLICO Y UNO GUBERNAMENTAL ¿CREE QUE EXISTE DIFERENCIA?

Gráfico N° 16

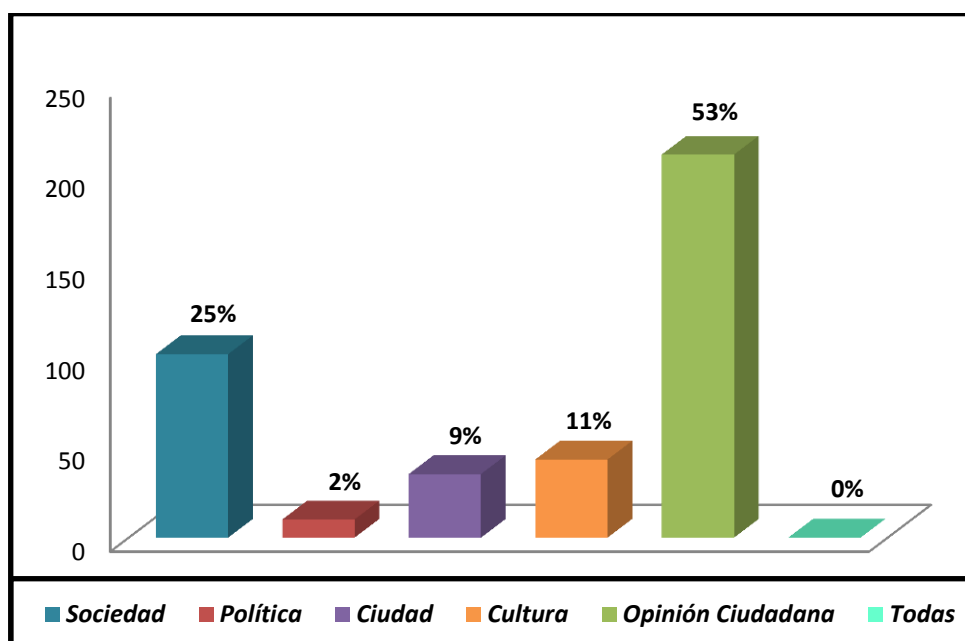


El 64% de los encuestados no conoce la diferencia entre estos términos, es decir que consideran que ambos son sinónimos, el 23% no sabe si hay diferencia y el 13% sí los reconoce por separado.

Este último grupo afirma que un periódico público es un medio que informa sin tendencias políticas, una ventana a la opinión del lector, brindando un contenido que valga la pena leer, sin influencias del Gobierno. Esta respuesta diferencia el término público del gubernamental, periódico que según los encuestados, publica solamente avisos, extractos o reformas aprobadas por los funcionarios públicos. El término gubernamental está relacionado con gaceta o registro oficial.

¿QUÉ SECCIÓN USTED PIENSA QUE SE DEBE FORTALECER EN UN PERIÓDICO PÚBLICO?

Gráfico N° 17



El 53% de los encuestados opina que un periódico público debería fortalecer o incluir la sección Opinión ciudadana ya que consideran importante la visión de la sociedad respecto a los temas que la afecten. Cultura (11%), Ciudad (9%) y Política (2%) no son consideradas secciones primordiales para los encuestados, más bien proponen crear secciones más específicas como: “Denuncias del barrio”, “Educación para todos”, “En los zapatos del pueblo”, “Noticias en quechua”, “Regionales”, “Ventana a la calle”, entre otras.

La sección Sociedad con el 25% según los encuestados, no debería de ser solo una sección sino la base del periódico.

CAPÍTULO 5:

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusiones del estudio comparativo.

Del estudio comparativo que se realizó entre El Telégrafo y seis periódicos (se utiliza este término para nombrar a los medios públicos porque algunos son de circulación semanal o de lunes a sábado) internacionales se concluye lo siguiente:

1. Los diarios públicos en América Latina no manejan un adecuado concepto de “público”, son confundidos con diarios gubernamentales partiendo del financiamiento que reciben y la cobertura total de temas políticos que presentan. El periódico Cambio, de Bolivia, presenta en todas sus publicaciones un titular en donde el protagonista es su Presidente, además cubre la labor política de los funcionarios públicos en los temas sociales que quedan en segundo plano.

2. Lo diarios públicos le dan un enfoque político a las noticias. Correo del Orinoco, de Venezuela, en las páginas editoriales la mayoría de los temas son políticos y esto demuestra la tendencia del medio, con inclinación al Gobierno.

3. Los diarios públicos utilizan sus páginas para atacar a la oposición, tanto nacional como internacional, lo que puede ocasionar conflictos internos y externos entre compatriotas y extranjeros. La mirada que ellos reciben de su Gobierno hacia algunos países no es imparcial, sino en contra. El diario Granma, de Cuba, presenta en la portada, noticias con enfoque negativo de la sociedad estadounidense y su sistema político.
4. Los diarios públicos no publican noticias en contra del Gobierno, lo que le permite al lector identificar al medio como un vocero gubernamental. Diario El Telégrafo, de Ecuador, presenta a la noticia con una redacción investigativa y parcialmente favorable al Gobierno, poniendo al Presidente en bajo perfil y destacando la labor de los diferentes Ministerios.
5. Los diarios públicos no practican los objetivos de la prensa libre: informar, comunicar, educar y entretener.

5.1.2 Conclusiones de las encuestas.

1. Los lectores quieren un diario público que los informe con veracidad y sin tendencias políticas.
2. Los lectores quieren más secciones que tengan enfoques sociales, tales como: “Denuncias del barrio”, “Educación para todos”, “En los zapatos del pueblo”, “Noticias en quechua”, “Regionales”, “Ventana a la calle”, entre otras.
3. Los lectores prefieren un diario más barato, con un valor entre \$0,25 a \$0,30.

4. Los lectores prefieren que el medio esté totalmente desvinculado del Gobierno.
5. Los lectores prefieren un diario que ofrezca noticias bien investigadas pero sintetizadas para su fácil comprensión y lectura.

El tema de los diarios públicos en el Ecuador, no funciona adecuadamente en la práctica. De los periódicos analizados, unos presentan características públicas pero no se definen como tales porque también presentan características estatales. En América Latina no existe un medio de prensa escrita que ponga en práctica el adecuado concepto de diario público, a pesar de que este tema es el principal en algunos debates realizados por Organizaciones internacionales sobre medios de comunicación y política.

El Telégrafo con tres años de existencia no define su línea editorial independiente del Estado, por esta razón, el ecuatoriano ha dejado de confiar en este medio. Esto provoca que El Telégrafo reciba cada vez más dinero del Estado para subsistir y no logre autonomía.

5.2 Recomendaciones

1. La editora de diario El Telégrafo, EDITOGRAN S.A., podría tomar en cuenta el presente trabajo de investigación como una estrategia periodística para recuperar a sus lectores.
2. La Secretaría Nacional de Comunicación debería realizar un estudio sobre los medios de comunicación públicos en Europa, para conocer el manejo de la empresa y la línea editorial. Se conseguiría ampliar los conocimientos sobre el tema público en los medios.
3. Para conocer las preferencias del público, El Telégrafo, debería de hacer grupos focales de estudio en las diferentes provincias del Ecuador. Lo que se podría realizar cada semestre.

4. Se recomienda tener un consejo editorial en el diario que estaría presente todos los días revisando los temas antes de mandar a imprimir. Este consejo confirmaría un equilibrio en los temas de las noticias, dando más realce a los acontecimientos sociales, culturales, deportivos donde el ciudadano esté presente.
5. Los estudiantes de periodismo de la UEES deberían recibir una materia llamada “periodismo público”, donde se estudie dicho concepto y se analicen ideas para la creación de manuales de estilo periodísticos, en base a ejemplos de los medios públicos internacionales. Esto ayudaría a crear en el periodista la conciencia del tema y la práctica del mismo al momento de ejercer la profesión.

CAPÍTULO 6:

La propuesta

6.1 Propuesta del proyecto

La solución al problema a investigarse es la propuesta de estructuración y línea editorial de un diario público, basada en el análisis comparativo de diarios internacionales con El Telégrafo, en encuestas a 400 personas de la Provincia del Guayas y en las opiniones de los entrevistados, los cuales han aportado conocimiento de medios de comunicación y manejo público de las noticias. En la propuesta se toma además como referencia las conclusiones a las que se llegó luego de culminar la investigación.

6.1.1 Propuesta para estructuración de un diario público.

1. El diario público debe utilizar códigos de ética y lineamientos editoriales bien definidos publicados en su página web (con acceso al ciudadano) para garantizar transparencia en la elección y publicación de las noticias, además de asegurar su uso en la práctica de los periodistas.
2. Los Editores de las diferentes secciones del diario deben entregar un informe semanal al Director Editorial, en donde se muestre el análisis del desempeño de los periodistas a su cargo, la producción de los temas, la cantidad de coberturas sociales y el índice de los temas publicados considerando los parámetros presentados en este trabajo de investigación: temática y actor protagónico.

3. El financiamiento y entrega de recursos por parte del Estado debe ser cumplido bajo un estatuto que lo proteja. La publicidad, los eventos que realice el diario, la calidad del contenido periodístico y campañas de marketing servirán de sustento económico. Sin embargo, creando una conciencia de medios públicos en la sociedad ecuatoriana se podría a largo plazo adoptar el sistema de financiamiento de las famosas cadenas públicas internacionales de comunicación, como por ejemplo la de Televisión Española (TVE), que desde el 2010 se financia a través de subvenciones públicas e impuestos directos sobre los operadores privados de televisión y telefonía, abandonando el mercado publicitario y enfocándose más en la información, entretenimiento y educación que brinda a la sociedad.
4. Crear los departamentos de Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing para la realización de campañas publicitarias que promocionen al diario como marca y ayuden a mantener al mismo en la mente del lector.
5. Contratar a comunicadores de distintos sectores: grupos étnicos, expertos lingüísticos, religiosos, y personas discapacitadas para garantizar la pluralidad y participación ciudadana sin discriminación.
6. En la reunión de los Directivos del diario, no debe estar presente ningún miembro vinculado con el Estado. En la reunión de los Directivos del diario, debe estar presente un miembro de la ciudadanía, que tenga poder de participación y decisión entre todos los temas que se propongan.
7. Se debe mejorar la distribución del diario para llegar a todos los sectores del Ecuador. Se propone construir pequeñas rotativas en diferentes lugares del país para imprimir el diario desde ahí y enviarlo a tiempo a los canillitas para su posterior venta al público.

8. Se deben definir los mecanismos de interacción con los ciudadanos: llamadas telefónicas, correos electrónicos, cartas, redes sociales, chats, etc., para mantener siempre contacto con ellos. Se debe definir un sistema que procese los reclamos (denuncias ciudadanas) que los lectores envíen al diario público, ya que la mayoría no recibe respuesta ni ve resultados con respecto a su denuncia. Para garantizar la confiabilidad del lector con el medio, se debe enviar una respuesta por e-mail al ciudadano confirmando la recepción de la denuncia y la posible respuesta a la solución del inconveniente.

6.1.2 Propuesta para línea editorial del diario público.

1. El diario público debe elaborar un manual de estilo, (redacción y diseño), que quede vigente para años posteriores, aunque haya cambios en la Administración o en el personal de redacción. Esta guía editorial le servirá al periodista para saber el número de fuentes que debe utilizar, la prioridad de las noticias sociales y no políticas, no emitir juicios de valor en las noticias sino en los espacios de opinión, buscar la noticia tanto en los sectores como en la clase alta, entre otros aspectos.
2. Conservar las secciones como Retrato y Zona Ciudadana donde se expone al lector como protagonista. Eliminar Guayaquil Metrópoli y Quito Metropolitano para evitar la segmentación de los sectores que el diario debe cubrir.
3. Utilizar palabras de fácil comprensión para el lector en la redacción de la noticia. Si se llegase a emplear una palabra muy complicada, se debe explicar, a renglón seguido, su significado. Se puede exponer el concepto de dicha palabra, con sinónimos y antónimos.
4. Establecer contacto con las escuelas públicas para crear una alianza con ellas. El objetivo de esto es producir un suplemento educativo, material didáctico o cuaderno de apoyo, para el niño de educación

básica o primaria donde tengan la posibilidad de reforzar sus tareas de la semana y así apoyar la educación de la ciudadanía.

5. Se puede publicar un suplemento dominical con los resúmenes de las noticias de la semana en idioma Kichwua, considerado junto al Shuar, el idioma oficial de las relaciones interculturales en el Ecuador.
6. Los siguientes grupos deben considerarse para la participación ciudadana:
 - Indígenas,
 - Afro ecuatorianos,
 - Montubios,
 - Personas GLBT,
 - Inmigrantes,
 - Reclusos,
 - Discapacitados,
 - Tercera edad,
 - Niños y adolescentes, etc.
7. Tomando en cuenta el nivel de analfabetismo en el país, se propone incluir más infografías y/o reportajes gráficos en el diario. Lo que además resultaría atractivo y actual.
8. Para la sección Opinión & Debate se puede crear un espacio diario donde el estudiante de Periodismo de las Universidades privadas y públicas tenga la oportunidad de enviar sus columnas o artículos editoriales para que sean publicados en él.

6.1.3. Concepto adecuado de un diario público (Definición).

Un medio de comunicación y de difusión de la opinión pública; que administrativamente pertenece al Estado; cuya estructuración y línea editorial es dirigida por comunicadores ajenos al gobierno; que está a disposición de todos los ciudadanos, y considera a los pueblos

históricamente marginados para recuperar su importancia dentro de la sociedad. Cumple además con la misión de informar, educar y entretener al lector de cualquier edad, nivel cultural y social, tendencia política y región.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Raad, Henry. (2011) *Al Desnudo*. Guayaquil, Ecuador: Editorial Uminasa S.A.

Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (2010), *La Palabra Rota: Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Quito, Ecuador. FUNDAMEDIOS.

Tesis / Trabajos de investigación:

Santibañez, A. & Luengo, A. (2005, mayo 29). *La Renovación de La Nación: ¿Misión imposible?* Informe de la Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. Disponible en: http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20050529/pags/20050529185248.html.

Páginas Webs / Enciclopedias:

Varios. (1997 - 2010). *Sala de Prensa*. Web para profesionales de la comunicación iberoamericana. <http://www.saladeprensa.org/>

Varios (2011, enero 9). *Al - Ahrām*. [En línea]. Consultado: [10, agosto, 2011] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Al-Ahram>

International Center for Journalists (2003). *Medios y Libertad de Expresión en las Américas*. Washington DC., Estados Unidos.

Artículos de Prensa:

Oliva, A. (2010, abril 17). *Los periódicos de la Revolución*. Aporeaa.org. [En línea] Español. Disponible: <http://www.aporrea.org/medios/a99012.html>

Beistegui, D. (2004, noviembre 1). Medios públicos: los vacíos. Etcétera [En línea]. Español. Disponible: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1484>

Tamayo, N. (2010, noviembre 14). *Los diarios cuentan la historia*. Suplemento dominical La Revista, El Universo. [Sección Historia]. Disponible en: <http://www.larevista.ec/me-entretiene/historia/los-diarios-cuentan-la-historia>

Corral, J. (2005, octubre 4). Democracia y medios públicos. *El Universal*. Texto reproducido en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1569>

Periódicos:

El Telégrafo. Ecuador.
<http://www.telegrafo.com.ec>

Red Pública. Paraguay.
<http://www.ipparaguay.com.py>. (Agencia de Información Pública).

Diario de Centro América. Guatemala
<http://www.dca.gob.gt/>

Cambio. Bolivia.
<http://www.cambio.bo/>

Correo del Orinoco. Venezuela.

<http://www.correodelorinoco.gob.ve/>

Granma. Cuba.

<http://www.granma.cubaweb.cu/>

La Nación. Chile.

Entrevistas:

Entrevistado 1: Eco. María Elsa Viteri. Asesora privada y pública. Economista. Desempeñó el cargo de Ministra de Economía desde septiembre de 2008 hasta abril de 2010.

Entrevistado 2: Lcdo. Patricio González. Lcdo. En Comunicación y Lcdo. En Derecho. Editor Regional de El Telégrafo Quito. 20 años en la empresa.

Entrevistado 3: Dr. Henry Raad Antón. Escritor. Columnista de El Telégrafo desde el 3 de agosto de 1983 hasta el 3 de septiembre de 1984. Desempeñó el cargo de Gerente General de El Telégrafo desde el 9 de septiembre de 1986 hasta el 3 de septiembre de 1995 bajo la Dirección del Dr. Roberto Hanze Salem.

Entrevistado 4: Lcdo. Jaime Mantilla. Director del diario HOY. Lcdo. En ciencias de la información. Ejerció la Presidencia Ejecutiva hasta el 2011. Fundador del diario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹ Frases y pensamientos (s/f). *Frases de Joseph Pulitzer* [En línea] Consultado [6, octubre, 2011] Disponible en: <http://www.frasesypensamientos.com.ar/autor/joseph-pulitzer.html>
- ² Djeredjlan, E. (2007, julio 1). *Harold Lasswell*. Teoría de la comunicación. Material de estudio y complemento didáctico para las cátedras de “Teoría de la comunicación social” de la Universidad Católica Argentina (UCA). [En línea] Disponible en: <http://teocoms.blogspot.com/2007/07/harold-dwight-lasswell-1902-1978.html>
- ³ Biografías y vidas (s/f) *Bernard Berelson* [En línea] Disponible en: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/berelson.htm>
- ⁴ Biografías y vidas (s/f) *Marshall McLuhan* [En línea] Disponible en: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mcluhan.htm>
- ⁵ Librería Norma (s/f) Autores: Omar Rincón [En línea] Disponible en: <http://www.librerianorma.com/autor/autor.aspx?p=OfUhIBI99BH+k8ExZb8+rrNZi6n+33G+>
- ⁶ Infoamérica (s/f) Jesús Martín Barbero. Perfil bibliográfico y académico [En línea] Disponible en: http://www.infoamerica.org/teoria/martin_barbero1.htm
- ⁷ Rodríguez, R (2004) *Teoría de la Agenda-Setting* (pp. 17-21) Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. www.obets.ua.es Disponible en: <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>

- ⁸ Sádaba, Teresa (2001) *Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en Comunicación*. Comunicación y Sociedad. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Pamplona, España.
- ⁹ Ayala, A & Calvache, M. B. (2009, diciembre). *Percepción sobre los medios públicos en Ecuador*. Área de Investigación. Quito, Ecuador. CIESPAL
- ¹⁰ Navarro, F, & Villanueva, E. (2008). *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño*. México. Senado de la República, Mesa Directiva 2008. LX Legislatura.
- ¹¹ Rodríguez, C. (2010). El periodismo en las distintas etapas históricas del país. En J. Villamarín (2006); *Historia de la Comunicación* (pp. 80 – 90). Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- ¹² Manzur, M. (1997). *Comportamiento de la prensa nacional en momentos de crisis política: Caso Dahik*. Tesis de Licenciatura no publicada, Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Guayaquil, Ecuador.
- ¹³ Loyola, M.I (2001) *II. El Periódico*. (pp. 45-52) Segunda parte del texto original El Periódico. Disponible en: http://www.centrodepublicaciones.com/upload/files/libro_51_200.pdf
- ¹⁴ Periódicos como empresa (s/f) Periodicos.us [En línea] Disponible en: http://www.periodicos.us/escrita/portadas/reportajes/periodico_como_empresa/
- ¹⁵ Prensa escrita (s/f) Enciclopedia Wikipedia. Consultado el: [12, octubre, 2011]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Peri%C3%B3dico_%28publicaci%C3%B3n%29
- ¹⁶ El tamaño no es lo importante (2005, septiembre 19) Análisis de medios, investigación y análisis sobre periodismo y medios de comunicación. *Blog de los profesores del Área Académica de Comunicación Corporativa*. Universidad de Piura. Disponible en:

<http://analisisdemedios.blogspot.com/2005/09/el-tamao-no-es-lo-importante.html>

¹⁷ Redacción diario El Telégrafo. *Quienes somos*. Disponible en: http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=57

Varios (2011, agosto 30) *El Telégrafo*. [En línea]. Consultado [2, septiembre, 2011]. Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/El_Tel%C3%A9grafo

Pérez, Rodolfo (1987) Castillo José Abel (p. 102, Tomo IV) y Castillo José Santiago (p. 91. Tomo XVI) Diccionario Biográfico Ecuatoriano. Guayaquil, Ecuador.

El Telégrafo: Decano de las crisis. (2010, abril 29). *Revista Vistazo*. [Sección País]. Editorial Vistazo. Guayaquil, Ecuador. Disponible en: <http://www.vistazo.com/ea/pais/?elmpresa=1024&id=3240>

La crisis de El Telégrafo. [Análisis de Diario HOY] (2010, abril 12), *Hoy*. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-crisis-de-el-telegrafo-402250.html>

Cisneros, H. (2010, abril 11). El Telégrafo, su historia... *El Telégrafo* [Sección Cultura], p. 21.

El Telégrafo: de privado a estatal. (2010, febrero 28). *Hoy*. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-telegrafo-de-empresa-privada-a-propiedad-del-actual-regimen-395054.html>

Castillo, A. (2007, septiembre 1) El Telégrafo, periódico de Estado. *El Autonomista*. [Sección Análisis]. Edición 225. Portoviejo, Ecuador. Disponible en: <http://www.elautonomista.com/autonomia-manabi/el-telegrafo-periodico-de-estado/>

AGD verifica cuentas que dejó Navarrete en diario El Telégrafo (2007, junio 11). *El Universo* [Sección Economía]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2007/06/11/0001/9/58BEC5DE3E764844BED4C864CD145D6E.html>

Correa dice que si hace falta usar fondos públicos para 'El Telégrafo', lo hará (2011, junio 1). *El Universo* [Sección Actualidad], p. 4.

Diario público no cuenta con sistema de control interno (2011, mayo 31). El Universo. [Sección Política] Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2011/05/31/1/1355/diario-publico-cuenta-sistema-control-interno.html?p=1355A&m=256>

¹⁸ Viteri, M. (2011, mayo 16). [Entrevista con María Elsa Viteri, Ministra de economía en el 2010]. Realizada en el Hotel Oro Verde de Guayaquil, Ecuador.

¹⁹ Despido es ilegítimo, dice Rubén Montoya. (2010, marzo 28). HOY [Sección Actualidad] Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/despido-es-ilegitimo-dice-ruben-montoya-399723.html>

²⁰ Informe de auditoría a la gestión administrativa de El Telégrafo (entregado a El Telégrafo el 23 de marzo de 2011). *Contraloría General del Estado*. (2007, enero 1 – 2010, enero 31) 67 páginas. Aprobado por Carlos Polit.

²¹ Presupuestos de El Telégrafo del 2007 y 2008 los aprobó Alvarado (2011, mayo 31). El Universo. [Sección Política] Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2011/05/31/1/1355/presupuestos-telegrafo-2007-2008-aprobo-alvarado.html>

²² Ley de Reordenamiento en Materia Económica, Tributaria y Financiera. (2002, enero 28). *Artículo 29*. Publicada en el Registro Oficial 503 de la Administración del Dr. Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la República. Ecuador.

²³ Ley Orgánica de Comunicación (2011, Julio 27). Artículos aprobados en la Ley de Comunicación. Asamblea Nacional. Recuperado de: http://www.elcomercio.com/politica/Ley_de_Comunicacion-Asamblea_ECMFIL20110728_0007.pdf

Datos publicados en: El Telégrafo perdió \$3,3 millones por regalar periódicos (2011, mayo 30) El Universo [Sección Actualidad], p. 2.

Datos publicados en: El Telégrafo perdió unos USD 3,3 millones en ejemplares de cortesía (2011, mayo 30) El Comercio. [Sección Política]. Disponible en:

http://www.elcomercio.com/politica/El_Telegrafo-perdida-millones-ejemplares-cortesia_0_489551126.html

- ²⁴ Ortega, P. (2004, septiembre). *Medios Públicos: la otra transición*. Ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional: Democracia y Medios Públicos, D.F., México. Disponible: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1492> [2011, abril 7].
- ²⁵ Rincón, O. (2010, junio 27). Poca trayectoria de los medios públicos en América Latina. *El Comercio*. Redacción Política. Disponible en: <http://www4.elcomercio.com/2010-06-27/Noticias/Politica/Noticias-Secundarias/EC100627P4LEYDEMEDIOS.aspx>
- ²⁶ Maldonado, P. (2011, septiembre 12). [Anexo 27]. Respuesta al e-mail: *Solicito información sobre Red Pública*. Enviado el 8 de septiembre de 2011 al Sr. Julio Blanco, Editor General.
- ²⁷ Lugo advierte que nuevo semanario no es para hurrrear. (2010, diciembre 29). *Última Hora*, sección Política [En línea] Español. Disponible: <http://www.ultimahora.com/notas/390636-Lugo-advierte-que-nuevo-semanario-no-es--para-hurrrear>
- ²⁸ Cabrera, María Graciela. (2011, septiembre 2) [Anexo 28] *Respuesta Solicitud N° 609*. Unidad de información pública. Ministerio de Gobernación. Guatemala.
- ²⁹ Ayala, S. (2011, enero 31). *Tipografía, misión y objetivos*. Art. 10, N°5, Ley de Acceso a la Información Pública. Guatemala. Gobierno de Álvaro Coloma. Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. Disponible: http://200.35.163.189/laiplingob/images/b/bf/TIPOGRAFIA_MISION_Y_OBJETIVOS_MARZO_2011.pdf
- ³⁰ Gurvich, G. (2009, enero 22). Bolivia: Surge el periódico Cambio para contrarrestar guerra mediática. *Radio Mundial*, sección Internacionales. [En línea]. Español. Disponible: <http://www.radiomundial.com.ve/yvke/noticia.php?18143>

Espinoza, J. Información General. *Cambio* [Contacto telefónico]. 00(591) 2-2911145. Bolivia. Fecha de la consulta: agosto 30, 2011.

³¹ Varios (2011, agosto 25). *La Nación (Chile)*. [En línea]. Consultado: [31, agosto, 2011] Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/La_Naci%C3%B3n_%28Chile%29

³² Circula nuevamente en Venezuela El Correo del Orinoco (2009, agosto 30). Telesurtv.net. [En línea] Disponible en: <http://www.telesurtv.net/secciones/noticias/56759-NN/circula-nuevamente-en-venezuela-el-correo-del-orinoco/>

Chávez relanza “El Correo del Orinoco” (2009, agosto 30). *El Nuevo Diario*, Sección Internacionales. [En línea] Español. Disponible en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/55919>

³³ UNESCO (s/f). *Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC)*. UNESCO. Quito, Ecuador. Disponible en: http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL_ID=6880&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

El Pluralismo informativo (2006, julio 24 – 30). Texto expuesto en la 46va semana del LX Aniversario de la UNESCO. (2005, septiembre 5 – 2006, noviembre 4). Oficina de Información Pública. Extraído el 16 de septiembre de 2010 desde <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001497/149701S.pdf>

³⁴ Asamblea General de las Naciones Unidas (1948, diciembre 10). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Artículo 19. París, Francia. Extraído el 20 de febrero de 2011 desde <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

³⁵ Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) Página web oficial: <http://www.sipiapa.org/>

³⁶ Sociedad Interamericana de Prensa (1994, marzo 14). *Declaración de Chapultepec*. Principios 5 y 10. México, D.F. Adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre la Libertad de Expresión. Proyecto de Chapultepec. Disponible en: <http://www.declaraciondechapultepec.org/v2/declaracion.asp>

- ³⁷ Bonilla, Jorge (2007). *Lo público en los medios. Reflexiones sobre comunicación, política y ciudadanía*. Colombia, p. 2. Publicado en el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
- ³⁸ González, Patricio (2011, mayo 5) [Entrevista con Patricio González, exjefe de Redacción en Quito del diario El Telégrafo, 2008]. Realizada en el edificio de Diario El Telégrafo en Quito, Ecuador.
- ³⁹ Raad, Henry (2011, mayo 10) [Entrevista con Henry Raad, Gerente General de El Telégrafo, septiembre del 1986 - septiembre del 1995] Realizada en la oficina del entrevistado, ubicada en el Parque Empresarial Colón de Guayaquil, Ecuador.
- ⁴⁰ Raad, Henry. (1999, noviembre 14). Diario El Telégrafo. En H. Raad (2001), *Al Desnudo* (p. 82) Ecuador: Editorial Uminasa S.A.
- ⁴¹ Raad, Henry. (1991, julio 28), El Telégrafo y sus páginas de opinión. En H. Raad (2001), *Al Desnudo* (p. 113) Ecuador: Editorial Uminasa S.A.
- ⁴² Mantilla, Jaime (2011, mayo 5) [Entrevista con Jaime Mantilla, Director del Diario Hoy, 2011] Realizada en las oficinas del Diario Hoy en Quito, Ecuador.
- ⁴³ Diccionario de la lengua española (2005) *Enciclopedia Espasa-Calpe*. Enciclopedia moderna: Diccionario universal de literatura, ciencias, artes, agricultura, industria y comercio. 90 tomos. España.
- ⁴⁴ Arnal, J (1992) en la tesis doctoral de Alvarado, L & García, M (2008, diciembre) *Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las Ciencias*. Instituto Pedagógico de Caracas. Publicado en Sapiens, revista universitaria de investigación, año 9, nº2. Venezuela. Disponible en: www2.scielo.org.ve/pdf/sp/v9n2/art11.pdf
- ⁴⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), datos del VII Censo de Población y Vivienda realizado el 28 de noviembre del 2010

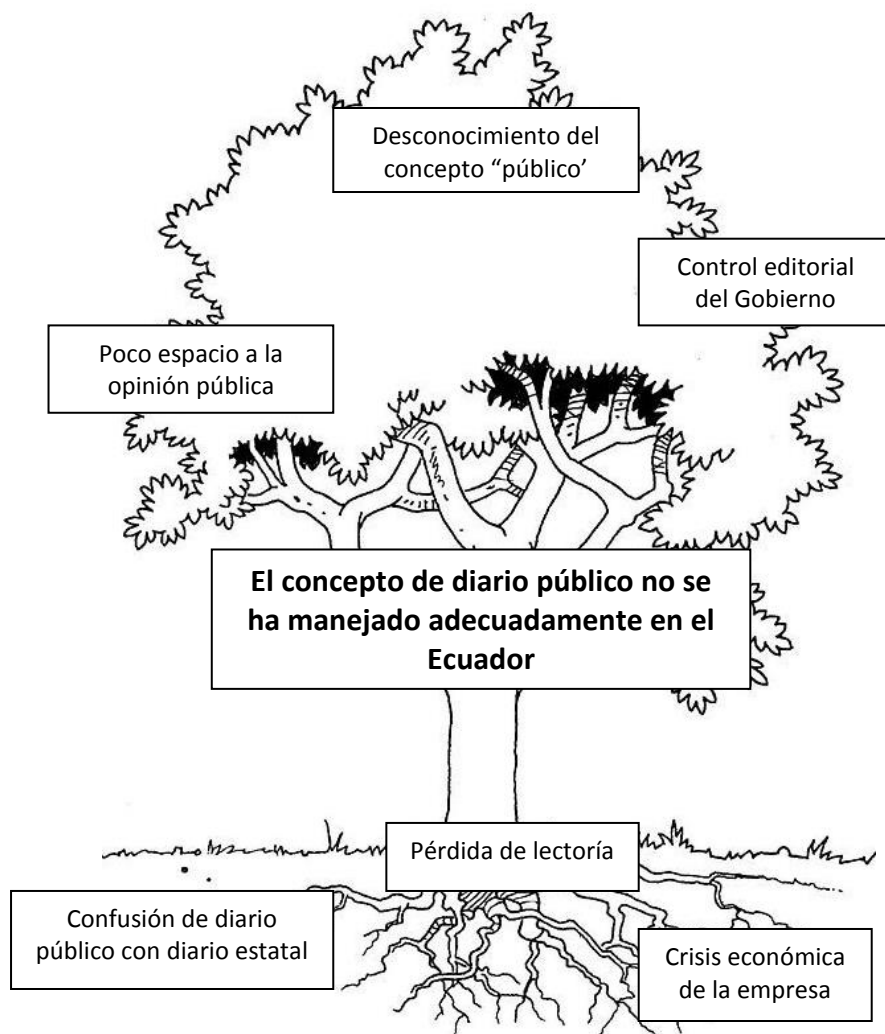
<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/> [Fecha de la consulta: 1, agosto, 2011]

ANEXOS

Anexo 1:

Gráfico N°1

Árbol del Problema.



Anexo 2:

Cuadro N° 1

Cifras, publicado en El Telégrafo perdió \$3,3 millones por regalar periódicos. (2001, mayo 30). *EL UNIVERSO*. [Sección Actualidad] Ecuador, p. 2.

Cifras		
Ingresos por venta de ejemplares		
Años	Número de periódicos	Valor (\$)
2007	846.293	159.412,34
2008	2'136.525	262.680,52
2009	1'361.546	133.785,00
2010*	871.405	135.823,14
Total	5'215.769	691.701,00
* Al 31 de enero		
Ejemplares de cortesía repartidos		
Años	Número de periódicos	Valor (\$)
2007	179.511	44.877,75
2008	2'904.155	726.038,75
2009	9'382.807	2'345.701,75
2010*	756.908	189.227,00
Total	13'223.381	3'305.845,25
* Al 31 de enero		
Los ejemplares tienen precio de venta al público de \$ 0,25		
Fuente: Contraloría General del Estado		EL UNIVERSO

Anexo 3:

Portada del semanario Red Pública (2010, diciembre 28). Edición N°1.



ASUNCION 28 DE DICIEMBRE DE 2010 ■ AÑO 1 ■ EDICIÓN N°1 PUBLICACIÓN DE LA SECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (SICOM).

Red pública

Extraordinario crecimiento económico

14.5

Paraguay cierra el año 2010 con un importante crecimiento del Producto Interno Bruto de 14,5%. De esta manera se consolida la economía nacional y abre las puertas para el desarrollo económico y social. La tarea ahora será terminar con la desigualdad.

■ Página 4

Anexo 4:

Portada del Diario de Centro América. (2011, mayo 30).

Fundado en 1880

Diario de Centro América

EL DIARIO PÚBLICO DE GUATEMALA

LUNES 30 DE MAYO DE 2011 N.º 52,870 AÑO CXXXI 5 TOJ www.dca.gob.gt

Obama visita zona devastada por tornado 

Policía captura en Petén a dos mujeres vinculadas a *Los Zetas*

• Informes oficiales dan cuenta de que las féminas, entre ellas una menor de 17 años, supuestamente transportaban drogas y armas, aunque no precisaron cantidades. Las vinculan con la matanza de campesinos. NACIONAL 3

TENTÁCULOS DE LA CRIMINALIDAD TRASCENDEN FRONTERAS EN CENTRO AMÉRICA

Encuentre esta y más información de su interés en:
dca.gob.gt
agn.gob.gt
radiofgr.gob.gt

Para apoyar a los niños con cáncer

Con el lema "Atalos a la vida", ayer se celebró la vigesimoprimer carrera Arco Iris, con el objetivo de recaudar fondos para el tratamiento de niños con cáncer. De acuerdo con los organizadoras, actualmente hay un promedio de 3,500 infantes que reciben atención en la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica (UNOP), para quienes la Fundación Ayúdame a Vivir procura fondos.

APROBACIÓN DE PRÉSTAMOS SE PONE CUESTA ARRIBA

SUPLEMENTO DEPORTES ZACAPA, CAMPEÓN DEL CLAUSURA DE LA PRIMERA DIVISIÓN



Anexo 5:

Portada del periódico Cambio (2011, abril 25).

POLÍTICA
En mayo comienza registro para elecciones judiciales
Pág. 9

ECONOMÍA
ANB pide drástica sanción a militares contrabandistas
Pág. 5

REGIONES
Riada obliga a evacuar 25 familias pandinas a Brasil
Pág. 16

Cambio
"La verdad nos hace libres" www.cambio.bo

CIRCULACIÓN NACIONAL
Lunes 25
de abril de 2011
PERIÓDICO DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
Año 3 • N° 821 • 28 páginas • 2 cuerpos Bs 2

Bolivia ratifica derechos sobre el Silala, no descarta demanda

► *El Director de Estrategia Marítima asegura que el país tiene derecho a utilizar el 50% de las aguas de los manantiales.* ► *En caso de no prosperar el pago chileno por el consumo centenario de las aguas, La Paz apelará al derecho internacional.* ► *Experto asegura que Chile movilizó sus tropas hacia la frontera común para imponer el Tratado de 1904.* **Págs. 10-12**

Perú: Humala aventaja a Fujimori para el balotaje

Pág. 20

REGIONES
Cinco municipios reciben Bs 3 millones para obras



Los recursos permitirán concluir obras de infraestructura. En la foto, el presidente Evo ingresa a San Pedro de Buena Vista (Potosí).
Pág. 17



Bolívar, nuevo líder liguero
La Academia superó 3-2 a San José y suma 28 puntos, dos más que Oriente, que ayer cayó 1-2 ante Blooming, y que Real Potosí, que ganó 2-0 a La Paz. El Tigre fue goleado 6-2 por Mamoré.
CAMBIO DEPORTIVO

YPFB GAS & PETRÓLEO
2011 1º CONGRESO INTERNACIONAL
Perspectivas y Retos de la Industria del Gas

YPFB
Corporación
La llama del progreso. Antes.

19 y 20 de Mayo
Santa Cruz, Bolivia
www.ypfbgaspetroleo.com

Anexo 6:

Portada de La Nación (2010, octubre 15).

La Nación.cl
Viernes 15 de octubre de 2010 | Año XCIV N° 31.062 | Precio Santiago \$300, Regiones I-III-XI-XII-XV \$370 | www.radiolacion.cl

Culturas / Pág. 21
Daniel Muñoz:
"Tercera temporada de 'Los 80' será la más intensa".
Una fotografía (Berta Lasala) le moverá el piso a Juan Herrera en la serie de Canal 13 que parte el domingo.

Pais / Pág. 5
Presidente anuncia un "nuevo trato" para trabajadores
Tras reunirse con los 33, adelantó una revisión a fondo de las leyes, reglamentos, procedimientos y mecanismos de fiscalización "para que nunca más en nuestro país se trabaje en condiciones tan inseguras y tan inhumanas". Pág. 3

Economía / Pág. 9
Panificadores pretenden aumentar el consumo y los cupos laborales

Mundo / Pág. 16
Cobos vuelve a desafiar a Fernández en Argentina

Política / Pág. 8
Los reparos de CH1 y el PRI a institucionalizar la Coalición por el Cambio

Campamento Esperanza baja el telón
El domingo los mineros rescatados visitarán el lugar donde sus familias los esperaron por 70 días. El lunes se cierra definitivamente.

Aldea Global / Pág.12
Epopeya minera genera millonarios negocios de merchandising

Triunfo Pág. 18
Esta tarde, en Brasil, equipo femenino de Everton va por la final de la Copa Libertadores

Pág. 19
Hoy sale a la venta video prohibido de Tiger Woods
Actriz porno anuncia que dará a conocer imágenes donde el golfista luce sus dotes amoratorias.

5.300 MILLONES
Loto 4.700
revanche 200
de quince 400
Loto 3 oportunidades
Juega también en www.pob.cl



Anexo 7:

Portada del Correo del Orinoco (2011, marzo 28).

This friday! **Busca el viernes la edición en Inglés**

HOY encartado El semanario en la escuela

CORREO DEL ORINOCO

Lunes 28 de Marzo de 2011 | No. 956 | Año 7 | B. 1 | CASACR | www.correodelorinoco.gov.ve | Depósito legal pp1800101300

La artillería del pensamiento

El Jefe del Estado comienza hoy en Buenos Aires su gira por América del Sur

Chávez advirtió que EEUU planea generar "una guerra entre Colombia y Venezuela"

El propósito de alentar la conflagración es "justificar una intervención", alertó el Mandatario durante el programa *Alá, Presidente* transmitido ayer desde el Palacio de Miraflores. "Siguen con el plan de adueñarse del Zulia", sentenció, "y también del Orinoco". Además, el territorio nacional, y lo practica como "un ejercicio", pero "no les van a dar el tiempo ni las circunstancias" para ejecutarlo. El líder, quien informó que el Gobierno Nacional lanzará la Misión Vivienda Venezuela el 12 de abril, lamentó la renuncia del primer ministro de Portugal, el socialista José Sócrates.

Falleció en enfrentamiento homicida de productor de Venezolana de Televisión

En la madrugada de ayer fue abatido Oswaldo Vázquez, asesino de Raúl Dávila, productor del programa *Dando y Dando* de VTV. El comisario Heberto Alfonso, jefe de la División de Investigaciones y Homicidios del Cuerpo de Investigaciones Científicas, Penales y Criminalísticas (Cicpc), explicó que Vázquez se enfrentó a tiros con funcionarios de ese organismo.

Foto José Luis Díaz

Sócrates sigue al frente del Partido Socialista

El primer ministro portugués, José Sócrates, fue reelegido como secretario general del Partido Socialista con 93,3% de los votos de las y los militantes. Foto AFP

Miranda sigue en pie

Hoy se cumplen 261 años del nacimiento del Precursor.

Pdvsa demandará a MK Capital Management por estafa con fondo de jubilaciones

Reinaugurada la Maternidad Castillo Plaza

En un contacto con el programa *Alá, Presidente*, la ministra del Poder Popular para la Salud, Eugenia Sader, reinició la Maternidad Armando Castillo Plaza ubicada en Maracaibo, estado Zulia. El centro asistencial está dotado con equipos de alta tecnología para la atención obstétrica y neonatal. Foto Juan Ramos

Canaimas y Libia

El Ejecutivo Nacional ha entregado un total de 743 mil computadores Cauxima en todo el territorio nacional "y hemos decidido acelerar el plan" de distribución, anunció el Presidente. El Mandatario sentenció que el ataque contra Libia permite a algunas naciones europeas "distraer la atención pública interna", pero subrayó que el conflicto en el norte de África "se los va a devolver" a las potencias. Foto Prensa Presidencial



Anexo 8:

Portada de Granma, (2011, mayo 31).



FOTO: RAFAEL LÓPEZ



Realizada Asamblea Provincial del Partido en Holguín

- Presidió los análisis el compañero José Ramón Machado Ventura, Segundo Secretario del Comité Central del Partido.
- Debataron los delegados sobre necesidad de transformar conceptos y modos de actuar en el terreno concreto del territorio para materializar los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución.
- Se discutieron fuertemente varios aspectos de la producción agrícola e industrial, asuntos sociales como la salud y la educación, y otras manifestaciones como, por ejemplo, las desigualdades en la construcción de Viviendas en zonas más vastas para el desarrollo del Polo Turístico, resultado de clasificaciones, falta de responsabilidad e incumplimiento de deberes de las autoridades, principalmente de las direcciones de Vivienda y Planificación Física y la Unidad Inversora de la Vivienda, además de las estructuras de gobierno de los municipios de Rafael Freyre y Banes.
- En las conclusiones de la Asamblea, Misael Enamorado Díaz, Integranete del Secretariado del Comité Central del Partido, recordó la orientación de Raúl en la Asamblea Nacional, el pasado mes de diciembre: "no teman buscarle e problemas por enfrentar lo mal hecho, por que buscarle e problemas es en estos momentos una de nuestras tareas principales".
- El acto el Comité Provincial del Partido, al frente del cual fue ratificado el compañero Jorge Cuevas Ramos.

Pág. 3



El G-8, Europa y la Crisis Sistémica

¿Qué discuten los líderes de EEUU, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Japón, Canadá, Italia y Rusia en su más reciente cumbre? ¿Qué efectos sociales están teniendo las medidas adoptadas en Europa? ¿Cómo se manifiestan y cuáles el futuro de las manifestaciones populares en España, Gambia, Francia y otros países europeos? A este

interrogante respondió los especialistas en la Mesa Redonda Informativa al G-8, Europa y la Crisis Sistémica, que se celebró a las 6:30 p.m. por Cubavision, Cubavision Internacional, Radio Rebelión y Radio Habana Cuba. El Canal Educativo transmitió esta Mesa Redonda al final de su programación.

Inicia Lula visita a Cuba

El excelentísimo señor Luiz Inácio Lula da Silva, presidente de la República Federativa de Brasil iniciará, en la tarde de este martes, una visita a nuestro país. Durante su estancia el

distinguido visitante sostendrá un encuentro de trabajo con el General de Ejército Raúl Castro Ruz, Presidente de los Consejos de Estado y de Ministros, y visitará lugares de interés económico.

Policía francesa usó gases lacrimógenos para desalojar protestas en La Bastilla

PARÍS, 30 de mayo.— Diversos antidisturbios de la Policía francesa desalojaron con gases lacrimógenos a los manifestantes concentrados en la Bastilla en solidaridad con los indignados del Movimiento 15-M español.



FOTO: AFP

Desde el desalojo varias personas resultaron heridas y hubo algunos detenidos. Los incidentes concierne consignas como "Democracia real ya", "Cheperra, Perito Indignado".

durante el fin de semana", argumentó. También aseguran que se están produciendo concentraciones similares hasta en 31 ciudades francesas. Además, explicaron que se ha convocado "un gran día de protesta" en toda Europa para el próximo 19 de junio, reportó Europa Press.

Un día sin fumar



El hábito de fumar es la principal epidemia prevenible en nuestro planeta. Sin embargo, constituye en la actualidad segunda causa mundial de muerte, solo precedida por la hipertensión arterial, la diabetes, el VIH y por accidentes de tránsito, cada 21 segundos se celebra el Día Mundial sin Tabaco. Se sabe que fumar es una adicción y como tal resulta difícil abandonar. Es esencial saber qué nos exponemos. El dardo constituido que el humo del tabaco que se aspira se mezcla con la aspiración de los alérgenos de polvillo, naftal, coal, benceno, bifenilo, del asfalto, estireno, plomo, níquel, níquel, níquel, níquel, níquel y se añade a las alérgenos del comestible y otros microorganismos, bacterias, pulcras, neumonía, cáncer, enfermedades... Nieta, y al menos, no fumar hoy que la vida humana tiempo entenderá su significado.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Anexo 9:

Cuadro N°2

Cuadro Comparativo con las características generales de cada medio.

	EL TÉLEGRAFO	CORREO DEL ORINOCO	DIARIO DE CENTRO AMÉRICA	CAMBIO	LA NACIÓN	RED PÚBLICA	GRANMA
	Público	Público	Público	Público	Público	Estatal	Estatal
País	Ecuador	Venezuela	Guatemala	Bolivia	Chile	Paraguay	Cuba
Sede	Guayaquil	Caracas	Ciudad de Guatemala	La Paz	Santiago	Asunción	La Habana
Circulación	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional
Tiraje	25000 (2008), 10000 (2011)	50000	7500	5000	x	10000	1'000000
Formato	Berlinés	Tabloide	Ancho o de hoja grande	Tabloide	x	Tabloide	x
Target	Medio Medio Alto	Público en general	Público en general	Medio Medio Bajo	x	Ministerios Instituciones del Estado. Organizaciones Sociales Gobernaciones Medios de Comunicación Municipalidades. ONG's	Público en general

						Iglesias	
Periodicidad	Diario	Diario	Lun - Vier	Diario	Diario	Semanal	Lun - Sab
Suplementos	NO	En la Escuela (Lunes) La Artillería (Domingo)	Deportes (Lunes) La Revista (Viernes) Parte informativa Parte legal	Cambio Deportivo (Lunes) Cambio Político (Miércoles) Gaceta Oficial de Convocatoria (Jueves) Movimientos Sociales (Sábado) La Esquina (Domingo) Revista 7 días (Domingo)	Triunfo (Lunes)	NO	NO
Precio	\$0,25 (2008) \$0,45 (2011)	1 bolívar	Q 1,75	2 bolivianos (Lunes a Sábado) 3 bolivianos (Domingo)	\$300 (Lunes a Sábado) \$500 (Domingo)	NO	\$ 0,20

Anexo 10:**Cuadro N°3**

Tabla con las fechas de las semanas analizadas en cada periódico.

EL TÉLEGRAFO	CORREO DEL ORINOCO	DIARIO DE CENTRO AMÉRICA	CAMBIO	LA NACIÓN	RED PÚBLICA	GRANMA
17 -03- 08	28 -03- 11	30 -05- 11	25 -04- 11	11 -10- 10	28 -12- 10	30 -05- 11
18 -03- 08	29 -03- 11	31 -05- 11	26 -04- 11	12 -10- 10	10 -02- 11	31 -05- 11
19 -03- 08	30 -03- 11	01 -06- 11	27 -04- 11	13 -10- 10	17 -02- 11	01 -06- 11
20 -03- 08	31 -03- 11	02 -06- 11	28 -04- 11	15 -10- 10	24 -02- 11	02 -06- 11
21 -03- 08	01 -04- 11	03 -06- 11	29 -04- 11	24 -10- 10	03 -03- 11	03 -06- 11
23 -03- 08	02 -04- 11				11 -03- 11	04 -06- 11
	03 -04- 11				17 -03- 11	
					24 -03- 11	
					31 -03- 11	
					07 -04- 11	
					14 -04- 11	
					20 -04- 11	
					28 -04- 11	
					07 -07- 11	

Anexo 11:

Cuadro N°4

Tabla de secciones fijas por periódico, tomando como referencia a El Telégrafo.

EL TÉLEGRAFO	CORREO DEL ORINOCO	DIARIO DE CENTRO AMÉRICA	CAMBIO	LA NACIÓN	RED PÚBLICA	GRANMA
Economía Solidaria	Economía	Economía	Economía		Economía	
	Política	Nacional	Política	Política	Nacional	Nacionales
Zona Ciudadana			Sociedad		Sociedad	
Mundo	Multipolaridad	Mundo	Internacionales	Mundo		Internacionales
Opinión & Debate	Opinión Libre	Opinión y Análisis	Opinión	LaNación.cl	Opinión	
Página Dos			Editorial		Página Editorial	
Deportes	Deportes			Fusta		Deportes
Cultura	Comunicación y Cultura	Arte & Cultura		Culturas		Culturales
Espectáculo		Jóvenes				
Retrato				Entrevista	Entrevista	
Quito Metropolitano			Región			
Guayaquil Metrópoli			El Alto			
Policial			Seguridad			
Actualidad				Actualidad		
		Istmo		Aldea Global		

Anexo 12:

Cuadro N°5

ACTOR PROTAGÓNICO							
	EL TÉLEGRAFO <i>(Ecuador)</i>	CORREO DEL ORINOCO <i>(Venezuela)</i>	DIARIO DE CENTRO AMÉRICA <i>(Guatemala)</i>	CAMBIO <i>(Bolivia)</i>	LA NACIÓN <i>(Chile)</i>	RED PÚBLICA <i>(Paraguay)</i>	GRANMA <i>(Cuba)</i>
PRESIDENTE	3	16	3	10	5	21	4
VICEPRESIDENTE	0	2	0	2	0	0	0
AUTORIDADES LOCALES	2	8	2	11	0	7	0
OPOSICIÓN	0	4	3	4	2	2	0
SISTEMA DE JUSTICIA	13	7	12	15	4	4	0
FUNCIONARIOS PÚBLICOS	24	20	8	13	11	53	9
CIUDADANOS	18	9	7	7	13	25	8
EMPRESA PRIVADA	2	4	3	6	3	7	1
SOCIEDAD CIVIL	8	5	4	17	4	8	4
ACT. INTERNACIONALES	11	18	11	22	12	6	19
ACT. CULTURALES	12	13	2	5	8	6	7
OTROS	17	20	34	36	33	41	10

Anexo 13:

Cuadro N°6

Detalle de los actores protagónicos de cada medio analizado.

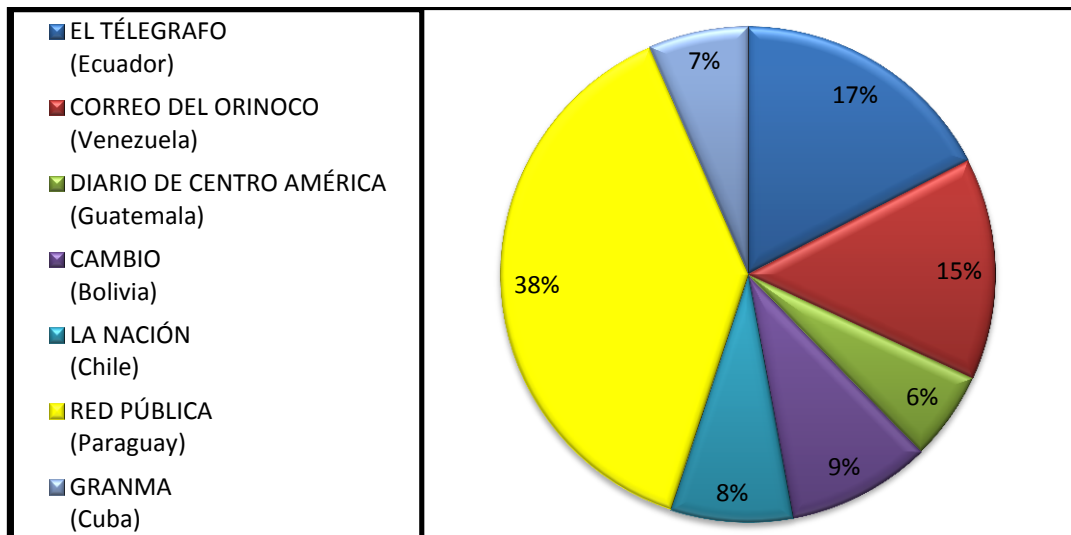
ACTOR PROTAGÓNICO							
	EL TÉLEGRAFO <i>(Ecuador)</i>	CORREO DEL ORINOCO <i>(Venezuela)</i>	DIARIO DE CENTRO AMÉRICA <i>(Guatemala)</i>	CAMBIO <i>(Bolivia)</i>	LA NACIÓN <i>(Chile)</i>	RED PÚBLICA <i>(Paraguay)</i>	GRANMA <i>(Cuba)</i>
FUNCIÓNARIOS PÚBLICOS	24	20	8	13	11	53	9
ACT. INTERNACIONALES	11	18	11	22	12	6	19
CIUDADANOS	18	9	7	7	13	25	8
SISTEMA DE JUSTICIA	13	7	12	15	4	4	0
PRESIDENTE	3	16	3	10	5	21	4

Anexo 14:

Gráfico N°1

Gráfico comparativo de los actores protagónicos de cada diario.

ACTOR PROTAGÓNICO: FUNCIONARIOS PÚBLICOS

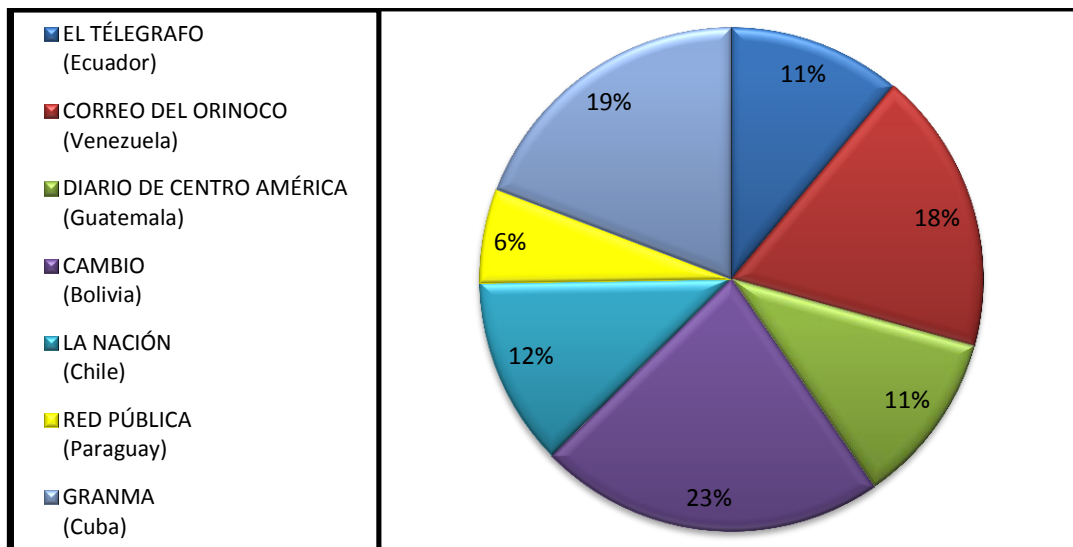


Anexo 15:

Gráfico N°2

Gráfico comparativo de los actores protagónicos de cada diario:

ACTOR PROTAGÓNICO: ACTORES INTERNACIONALES

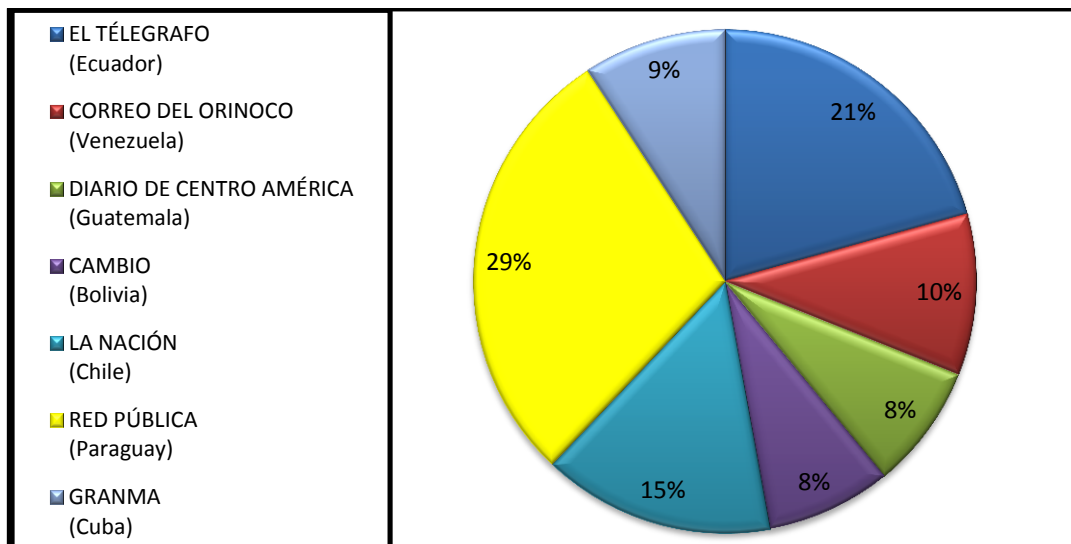


Anexo 16:

Gráfico N°3

Gráfico comparativo de los actores protagónicos de cada diario:

ACTOR PROTAGÓNICO: CIUDADANOS

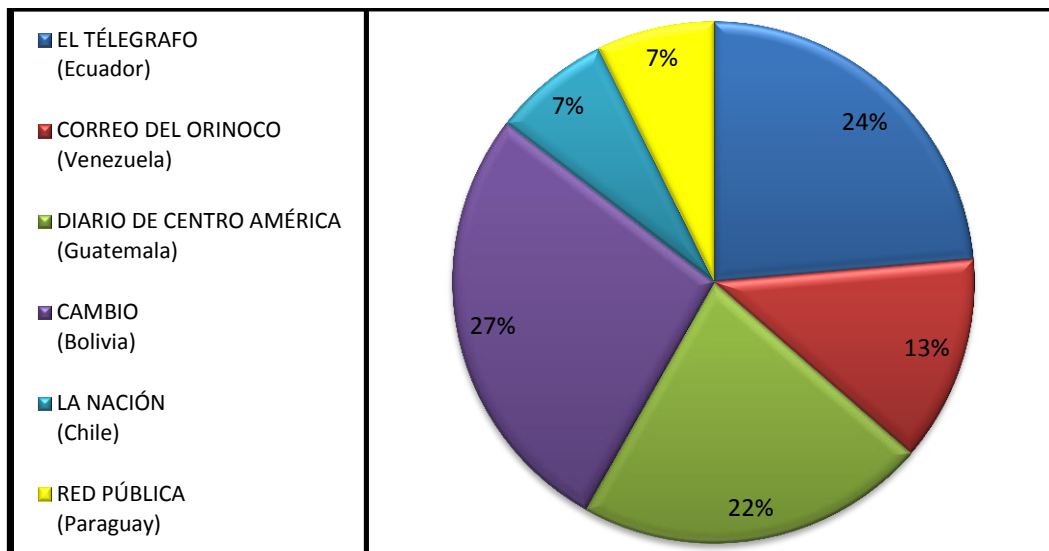


Anexo 17:

Gráfico N°4

Gráfico comparativo de los actores protagónicos de cada diario:

ACTOR PROTAGÓNICO: SISTEMA DE JUSTICIA

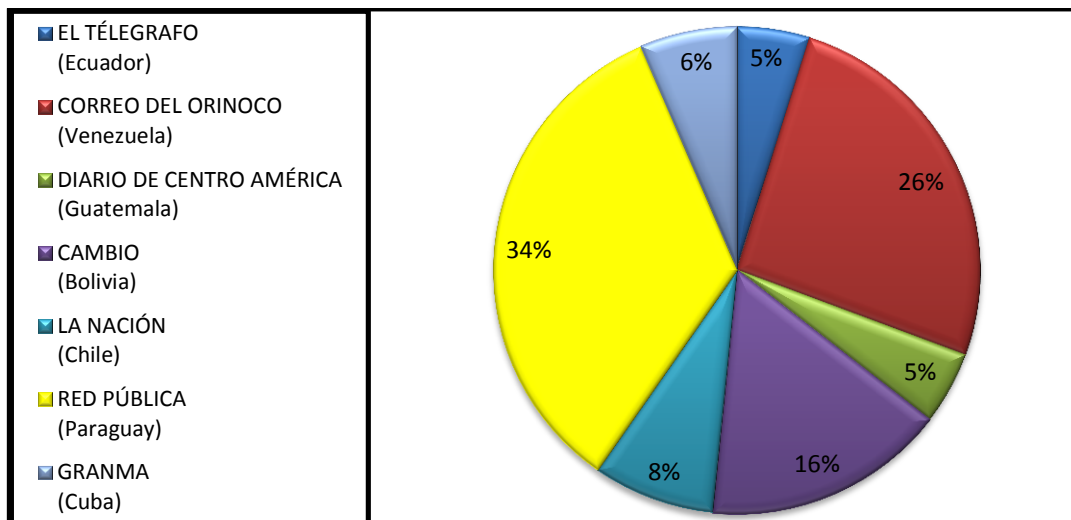


Anexo 18:

Gráfico N°5

Gráfico comparativo de los actores protagónicos de cada diario:

ACTOR PROTAGÓNICO: PRESIDENTE



Anexo 19:

Cuadro N° 7

Cuadro de comparación de temáticas con cada periódico público.

TEMÁTICA							
	EL TÉLEGRAFO <i>(Ecuador)</i>	CORREO DEL ORINOCO <i>(Venezuela)</i>	DIARIO DE CENTRO AMÉRICA <i>(Guatemala)</i>	CAMBIO <i>(Bolivia)</i>	LA NACIÓN <i>(Chile)</i>	RED PÚBLICA <i>(Paraguay)</i>	GRANMA <i>(Cuba)</i>
Ciencia y Tecnología	1	0	4	1	7	1	1
Crónica Roja	17	3	0	2	5	0	0
Denuncias y Corrupción	40	21	10	16	1	2	1
Economía	24	17	17	30	13	45	3
Educación	13	8	1	3	3	12	3
Internacional	42	77	51	55	26	2	66
Justicia	25	20	16	38	7	7	3
Medio Ambiente	15	4	11	4	3	7	3
Medios de Comunicación	1	2	0	2	7	12	0
Obras de Infraestructura	9	6	0	3	1	15	1
Política	41	69	18	47	37	72	14
Salud	10	19	7	12	7	18	6
Seguridad e Inseguridad	19	6	5	10	3	2	0
Sociedad	32	14	9	15	16	19	8
Tema Regional	7	12	1	42	0	10	2
Transporte Público	3	4	0	0	0	6	3
Otros	70	91	59	56	98	20	35

Anexo 20:

Cuadro N°8

Cuadro de las tres temáticas escogidas para analizar.

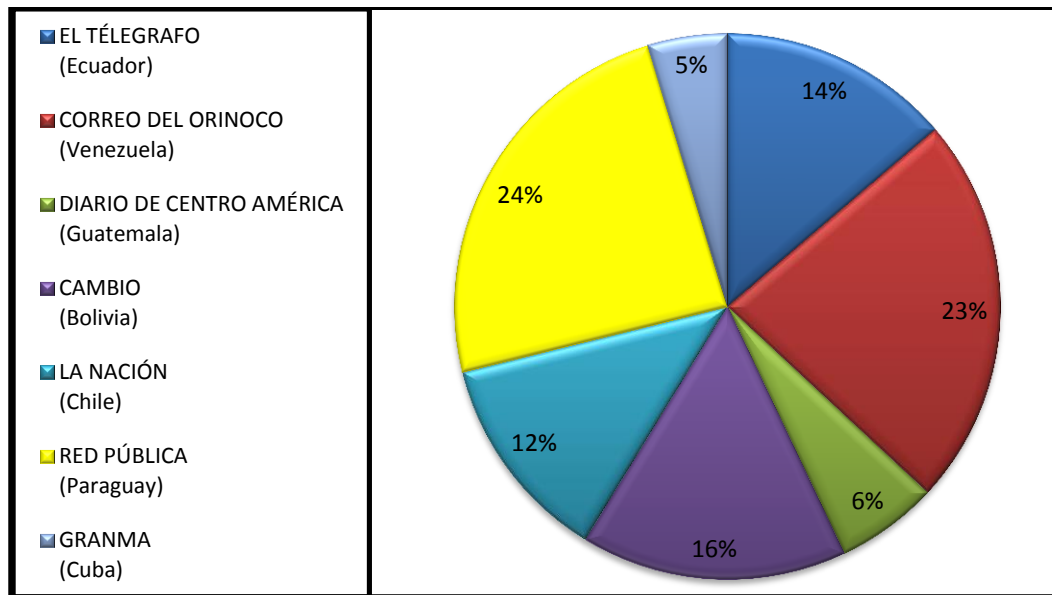
TEMÁTICA							
	EL TÉLEGRAFO <i>(Ecuador)</i>	CORREO DEL ORINOCO <i>(Venezuela)</i>	DIARIO DE CENTRO AMÉRICA <i>(Guatemala)</i>	CAMBIO <i>(Bolivia)</i>	LA NACIÓN <i>(Chile)</i>	RED PÚBLICA <i>(Paraguay)</i>	GRANMA <i>(Cuba)</i>
Política	41	69	18	47	37	72	14
Internacional	42	77	51	55	26	2	66
Sociedad	32	14	9	15	16	19	8

Anexo 21:

Gráfico N°6

Gráfico comparativo de la temática de cada diario:

TEMÁTICA: POLÍTICA

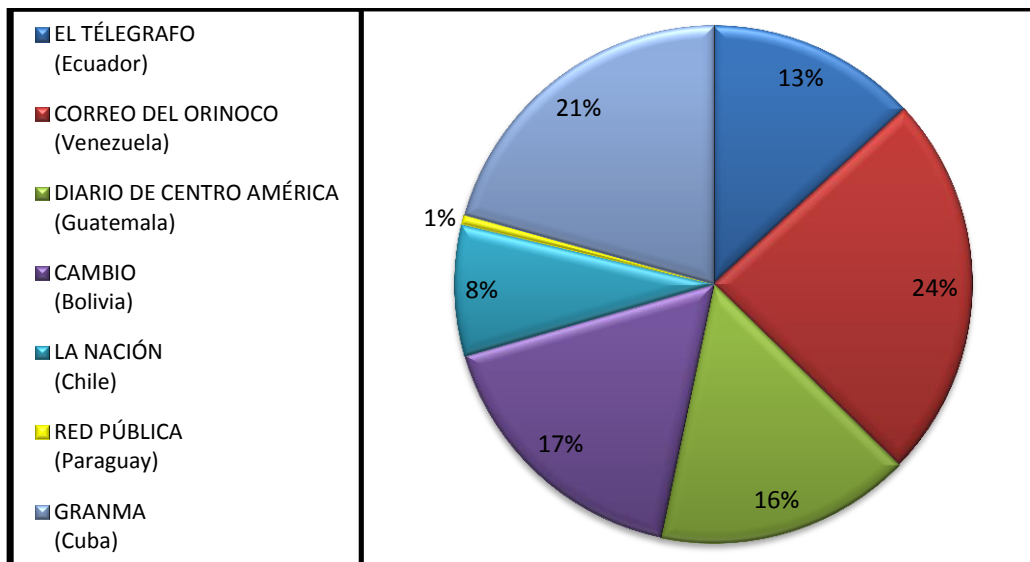


Anexo 22:

Gráfico N°7

Gráfico comparativo de la temática de cada diario.

TEMÁTICA: INTERNACIONAL

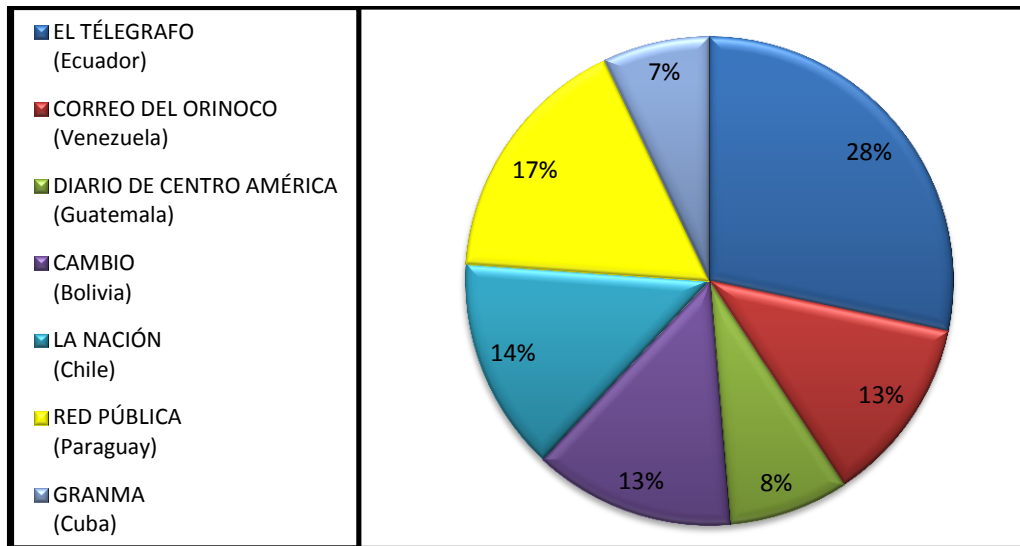


Anexo 23:

Gráfico N°8

Gráfico comparativo de la temática de cada diario.

TEMÁTICA: SOCIEDAD

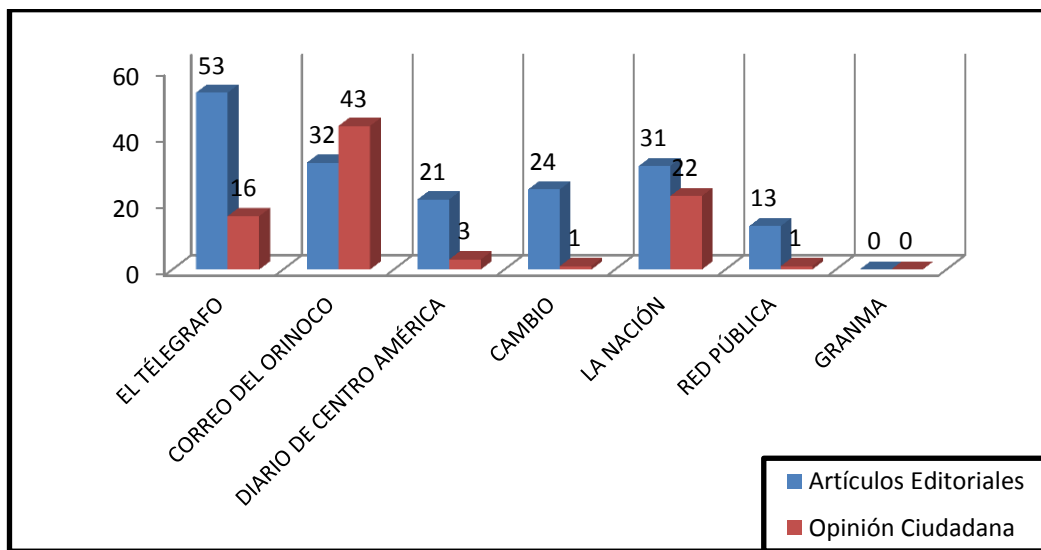


Anexo 24:

Gráfico N°9

Número de artículos editoriales vs. Número de espacios de opinión pública en cada periódico público.

ARTÍCULOS EDITORIALES vs. OPINIÓN CIUDADANA

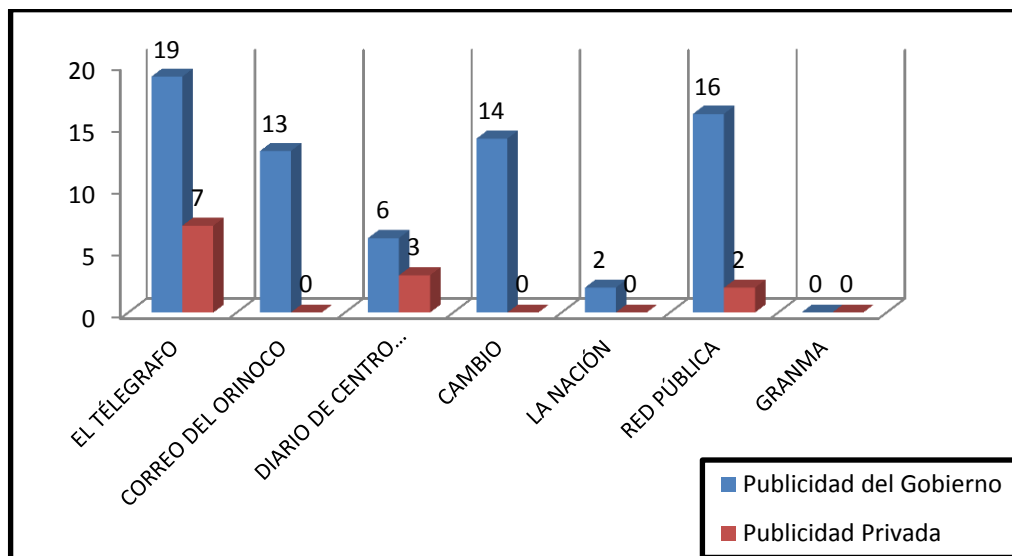


Anexo 25:

Gráfico N°10

Número de artículos editoriales vs. Número de espacios de opinión pública en cada periódico público.

PUBLICIDAD PRIVADA vs. PUBLICIDAD DEL GOBIERNO



Anexo 26:

Modelo de Encuesta

Fecha: _____

Lugar en que se realiza la encuesta: _____

Edad: _____

Sexo: F - M

Educación: Superior - Máster

Lugar de Residencia: _____

Lugar de trabajo: _____

1.- ¿Lee usted periódicos?

- a) Todos los días.
- b) Solo los fines de semana.
- c) Cuando puede.
- d) Nunca.

2.- ¿Cuál es la primera página que usted lee al momento de abrir un periódico?

ELIJA SOLO UNA OPCIÓN.

- a) Farándula/Entretenimiento
- b) Política
- c) Sucesos
- d) Deportes
- e) Cultura
- f) Página editorial/Opinión
- g) Economía
- h) Noticias locales

Otra: _____

3.- ¿Sabe usted si existen en el Ecuador periódicos públicos?

- a) Sí
- b) No

- Mencione alguno: _____

4.- ¿Qué es para usted un “periódico público”? ELIJA SOLO UNA OPCIÓN.

- a) periódico popular, para el pueblo
- b) periódico estatal, manejado por el estado
- c) periódico amarillista, con noticias de crónica roja
- d) periódico gratuito, que se regala.
- e) periódico cultural.

5.- ¿Cómo calificaría usted a los periódicos públicos ecuatorianos?

- a) Muy buenos
- b) Buenos
- c) Malos

d) Muy malos

e) Excelentes

-¿Por qué?

6.- ¿Considera a El Telégrafo un periódico público?

a) Sí

b) No

-¿Por qué?

7.- ¿Cuántas veces a la semana lee usted El Telégrafo?

a) Nunca

c) Rara vez

b) De vez en cuando

d) Todos los días

- ¿Por qué?

8.- ¿Cómo lo adquiere?

a) Lo compra al canillita.

d) Le llega al escritorio de su oficina.

b) Se lo regalan en la calle.

e) Tiene suscripción a domicilio.

c) Se lo regalan en las instituciones
públicas.

f) No lo adquiere.

9.- ¿Con qué frecuencia gastaría \$0,45 para comprar El Telégrafo?

a) Diariamente.

c) Solo los fines de semana.

b) Solo de lunes a viernes.

d) No lo compraría.

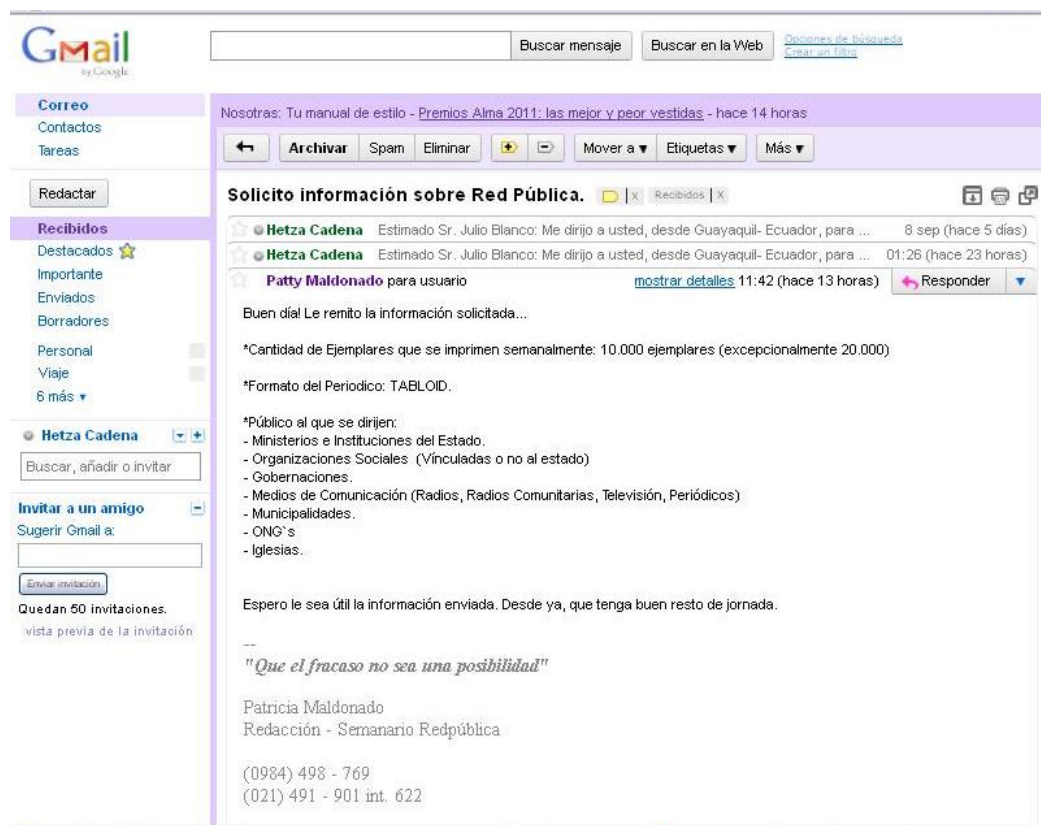
10.- ¿Cree usted que el Estado como dueño de un periódico público debe decidir qué noticias se publican o no en el mismo?

a) Sí

b) No

Anexo 27:

Maldonado, P. (2011, septiembre 12). Respuesta al e-mail: Solicito información sobre Red Pública. Enviado el 8 de septiembre de 2011 al Sr. Julio Blanco, Editor General.



The screenshot shows a Gmail interface. The left sidebar contains navigation options: Correo, Contactos, Tareas, Redactar, Recibidos, Destacados, Importante, Enviados, Borradores, Personal, Viaje, and 6 más. The main content area shows an email titled "Solicito información sobre Red Pública." from Patty Maldonado para usuario, received on 11:42 (hace 13 horas). The email body contains the following text:

Buen día! Le remito la información solicitada...

- *Cantidad de Ejemplares que se imprimen semanalmente: 10.000 ejemplares (excepcionalmente 20.000)
- *Formato del Periodico: TABLOID.
- *Público al que se dirijen:
 - Ministerios e Instituciones del Estado.
 - Organizaciones Sociales (Vinculadas o no al estado)
 - Gobernaciones.
 - Medios de Comunicación (Radios, Radios Comunitarias, Televisión, Periódicos)
 - Municipalidades.
 - ONG's
 - Iglesias.

Espero le sea útil la información enviada. Desde ya, que tenga buen resto de jornada.

"Que el fracaso no sea una posibilidad"

Patricia Maldonado
Redacción - Semanario Redpública

(0984) 498 - 769
(021) 491 - 901 int. 622

Anexo 28:

Cabrera, María Graciela. Respuesta Solicitud N° 609. (2011, septiembre 2) Unidad de Información Pública. Ministerio de Gobernación. Guatemala.

MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

GUATEMALA, C.A.

FOLIO: 04 + CD
SOLICITUD No. 609
Ref: MGCA/lq.


INTERESADO: HETZA CADENA GARCÍA.


ASUNTO: Solicita información sobre: "...información general sobre el Diario de Centro América...Circulación: Tiraje: Formato del Diario: Target (público al que se dirige): Periodicidad: Precio: Suplementos (si hubiese, a diario)..."

RESOLUCIÓN NÚMERO: _____ **607**

UNIDAD DE INFORMACIÓN PÚBLICA DEL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN, GUATEMALA, DOS DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL ONCE.

Se tiene a la vista para resolver la solicitud arriba identificada y, **CONSIDERANDO:** Que de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala, todos los actos de la administración son públicos, los interesados tienen derecho a obtener, en cualquier tiempo, informes, copias, reproducciones y certificaciones que soliciten, la exhibición de los expedientes que deseen consultar, salvo que se trate de asuntos militares o diplomáticos de seguridad nacional, o de datos suministrados por particulares bajo garantía de confidencia; que el artículo 18 de la Ley de Acceso a la Información Pública establece que el acceso a la información pública será gratuito, para efectos de análisis y consulta en las oficinas del sujeto obligado y, que si el interesado solicita la obtención de copias, reproducciones escritas o por medios electrónicos, se hará de conformidad con lo establecido en dicha ley, rigiéndose la consulta de la información pública por los principios de sencillez y gratuidad, cobrándose únicamente los gastos de reproducción de la información, realizando para el efecto el cobro por un monto que en ningún caso será superior a los costos del mercado. **CONSIDERANDO:** Que respecto de la solicitud de la señorita **Hetza Cadena García**, la **Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional**, expresa que es procedente proporcionar la información requerida. **CITA DE LEYES:** Artículos: 1, 2, 3, 4, 5, 6 numeral 1; 9 numeral 6; 10, 11, 15, 18, 19, 20, 38, 39, 40, 41, 42 y 45 de la Ley de Acceso a la Información Pública; 3 y 4 de la Ley de lo Contencioso Administrativo. **POR TANTO:** Con base en lo considerado y leyes citadas, esta Unidad. **RESUELVE:** I) **Proporcionar la información solicitada** por la señorita **Hetza Cadena García** de conformidad con lo manifestado por la **Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional**, contenida en formato electrónico. II) **Notifíquese.**


María Graciela Cabrera Arana
ENCARGADA
Unidad de Información Pública
MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

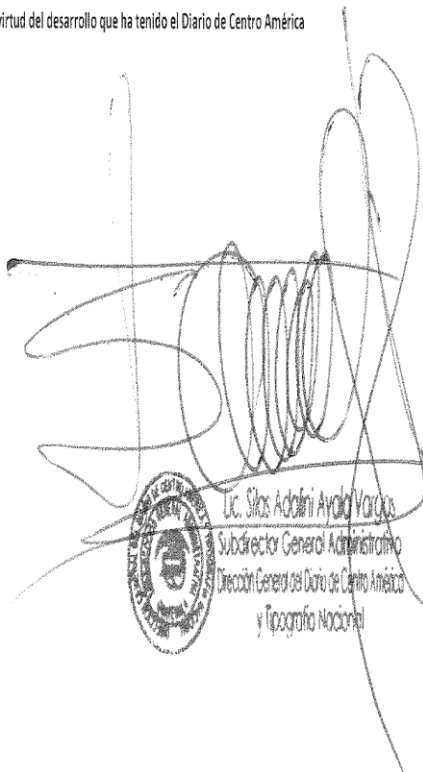


Adalini, Silas. Respuesta solicitud N° 609 (2011, septiembre 2). Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. Guatemala.

Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional
INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA

CIRCULACIÓN	TIRAJE	FORMATO DEL DIARIO	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (*TARGET)	PERIODICIDAD	PRECIO	SUPLEMENTOS
Depto. de Guatemala, Quetzaltenango, Sacatepequez, Chimaltenango, Escuintla, Cobán AV, Quiche, San Marcos, Chichicastenango, Huehuetenango.	7,500 ejemplares diarios	Full Color y Blanco y Negro.	Público en general, Ejecutivos y Profesionales de las Ciencias Sociales.	Lunes a Viernes.	Q1.75	Parte Informativa, parte legal, La Revista (viernes) Deportivo (lunes)

*Nota: Nuestro grupo objetivo es variable, puede cambiar en virtud del desarrollo que ha tenido el Diario de Centro América
 Fuente: Dirección de Mercadeo.



Lic. Silas Adalini Ayala Vargas
 Subdirector General Administrativo
 Dirección General del Diario de Centro América
 y Tipografía Nacional

Anexo 29:

Salgado, M. M (2009, junio). *Diario El Telégrafo*. Blog de María Mercedes Salgado, III + III. [En línea] Español. Rediseño de portada lanzado el 17 de marzo de 2007. Disponible: http://mmsalgado.blogspot.com/2009/06/disenio-editorial-mmsalgado-2007-2009_04.html

Portada anterior vs. Portada Actual (2007).



Anexo 30:

Salgado, M. M (2009, junio). *Diario El Telégrafo*. Blog de María Mercedes Salgado, III + III. [En línea] Español. Rediseño de portada lanzado el 17 de marzo de 2007. Disponible: http://mmsalgado.blogspot.com/2009/06/disenio-editorial-mmsalgado-2007-2009_04.html

Principales fuentes tipográficas utilizadas (2007).

Principales fuentes tipográficas utilizadas

Impressum T

cuerpo 9.5 interlineaje 11 interletraje 0

Diseñadores: Dr. Konrad F. Bauer y Walter Baum

CUERPO DE TEXTO

Al inmenso placer de moverse sin las ataduras del tipo ni las trabas del espacio al placer de abarcarlo de arrimarse al fondo para observar esferas...

Unitus T

Copyright 1993 por URW Software

TITULARES, SUMARIOS, VENTANAS, INFORMATES, CREDITOS, PIES DE FOTO, CORTOS, CABEZOTES, ANTECEDENTES ...

Recibirán b

Desacuerdo impidió la con

El ministro de Economía, Fausto Ortiz, señaló ayer que de la concesión celular a la empresa Porta se debe a la oferta de una propuesta de acuerdo al mercado que. Por ello, precisó que se iniciará un nuevo proceso con esos recursos que el país considere más importante como la celular. Sin embargo, el Secretario de Estado valoración de los activos de la e

Chronicle Deck

Diseñadores: Jonathan Hoefler y Tobias Frere-Jones

ENTRESACADOS Y CIERTOS TITULARES

El personal de Porta no se despedido porque la nueva concesión, solo cam' cargos ejecutivo'

Anexo 31:

Salgado, M. M (2009, junio). *Diario El Telégrafo*. Blog de María Mercedes Salgado, III + III. [En línea] Español. Rediseño de portada lanzado el 17 de marzo de 2007. Disponible: http://mmsalgado.blogspot.com/2009/06/diseno-editorial-mmsalgado-2007-2009_04.html

Portadas (2007)

ENRIQUE PONCE ES DE BARRO Y CAÑA BRAVA Hombre veneciano de la tierra. Del teatro y el machete. Actor popular y fundador de un espacio cultural de levadura. **RETRATO 12**

ESLOGIA 10
La Tierra 'celebra' su día con un llamado al cambio de vida
La distorsión, el cambio climático y otros factores amenazan al planeta. La ONU presentó ayer un programa que fomenta un estilo de vida sencillo.

ACTUALIDAD 6
Municipio de Quito asume gastos de los heridos en discoteca
Entre las víctimas mortales se encuentra el administrador de Factory. En Guayaquil, 500 discotecas operan sin normas de seguridad.

ACTUALIDAD 8
El CEO de la petrolera estatal de la empresa estatal venezolana, el presidente de la empresa del mismo nombre.

DEBATE 3
Con diversos argumentos los gabinetes de la provincia de Guayaquil se han comprometido con los ecuatorianos sin Quito.

OPINIÓN 22
Néstor de la Cruz, ministro de Justicia, dice que el Ecuador debe ser un país de leyes.

IGNACIA LINDO ACEPTA LOS RETOS DEL ESPEJO Ella mirará un prófumo, así donde nadie veía espacio para la vanidad, en una columna sencilla, llena de café y polvo. **RETRATO 12**

Correa pone orden en la cúpula militar
El Presidente, horas antes de viajar a México, nombró a los nuevos integrantes del Alto Mando, y reiteró que existen falencias en ciertas labores castrenses. **ACTUALIDAD 4**

Los montebios pierden de a poco sus costumbres
De su centro histórico en Quito, un grupo de jóvenes montebios se esfuerza por recuperar el espíritu de su ciudad natal, que ha perdido gran parte de su identidad. Ellos quieren recuperar el espíritu de su ciudad natal, que ha perdido gran parte de su identidad. Ellos quieren recuperar el espíritu de su ciudad natal, que ha perdido gran parte de su identidad.

MUNDO 14
EE. UU. detendrá el retiro de sus soldados en Irak desde agosto
El presidente de los Estados Unidos, George W. Bush, anunció una "pausa indefinida" en los recortes de soldados en Irak, que ya suman 158.000.

ACTUALIDAD 6
Midavi atiende a 10 mil familias en la Costa con recursos emergentes
El Ministerio de Vivienda alista también la entrega de unidades habitacionales en Buñen, para los refugiados por las erupciones del volcán Tungurahua.

OPINIÓN 6
El CEO de la petrolera estatal de la empresa estatal venezolana, el presidente de la empresa del mismo nombre.

ACTUALIDAD 6
El social de la Nación, Rodríguez Pedraza, sostiene a los congresos que han de ser el caso. **Falencia**

DEPORTE 23
El equipo nacional de fútbol está listo para recibir a la Copa Libertadores a la República Dominicana.

Anexo 32:

Modelo de encuesta inicial (15 preguntas).

Fecha: _____ Lugar: _____

Edad: _____ Sexo: F M

Lugar de Residencia: _____ Lugar de trabajo: _____

Educación: Superior Máster

1.- ¿Lee usted periódicos?

a) Sí b) No

- ¿Cuándo?

a) Todos los días. b) Solo los fines de semana. c) Cuando puede.

2.- ¿Cuál de los periódicos nacionales que circulan en la provincia del Guayas es su favorito? Elija solo una opción.

a) El Universo e) Extra
b) El Comercio f) Súper
c) EL Telégrafo g) Últimas Noticias
d) Expreso h) El PP

Otro: _____

3.- ¿Cuál es la primera página que usted lee al momento de abrir un periódico?

a) Farándula/Entretenimiento e) Cultura
b) Política f) Página editorial/Opinión
c) Sucesos e) Economía
d) Deportes f) Noticias locales

Otra: _____

4.- ¿Sabe usted que existen medios públicos y privados?

a) Sí b) No

- ¿Cuál es la diferencia entre ambos?

5.- ¿Cree usted que existen medios públicos en el Ecuador?

a) Sí b) No

- Mencione alguno: _____

6.- ¿Qué es para usted un “periódico público”?

- a) periódico popular, para el pueblo
- b) periódico estatal, manejado por el estado
- c) periódico amarillista, con noticias de crónica roja
- d) periódico cultural
- e) Otro: _____

7.- Entre un periódico público y uno gubernamental ¿cree que existe diferencia?

- a) Sí
- b) No
- c) No sé

- ¿Cuál?

8.- “Público”, medio de comunicación subsidiado por el Estado a un grupo de periodistas quienes representan libremente a la sociedad, generando un espacio de expresión a los ciudadanos y llegando a todos los sectores del país. Con esta definición, ¿qué sección usted piensa que se debe fortalecer en un periódico público?

- a) Sociedad
- b) Política
- c) Ciudad
- d) Cultura
- e) Opinión Ciudadana
- f) Todas

Otros: _____

9.- ¿Considera a El Telégrafo un periódico público?

- a) Sí
- b) No

- ¿Por qué?

10.- ¿Cuántas veces a la semana lee usted El Telégrafo?

- a) Nunca
- b) De vez en cuando
- c) Rara vez
- d) Todos los días

- ¿Por qué?

11.- ¿Cómo lo adquiere?

- a) Lo compra al canillita.
- b) Se lo regalan en la calle.
- c) Se lo regalan en las instituciones públicas.
- d) Le llega al escritorio de su oficina.
- e) Tiene suscripción a domicilio.

12.- ¿Con qué frecuencia gastaría \$0,45 para comprar El Telégrafo?

- a) Diariamente. d) Solo los fines de semana.
b) Solo de lunes a viernes. e) No lo compraría.

13.- ¿Cómo calificaría usted a los periódicos públicos ecuatorianos?

- a) Muy buenos d) Muy malos
b) Buenos e) Excelentes
c) Malos

-¿Por qué?

14.- ¿Cree usted que el Estado como dueño de un periódico público debe decidir qué noticias se publican o no en el mismo?

- a) Sí b) No

- ¿Por qué?

15.- Según su criterio, ¿quiénes deberían formar parte del Consejo Editorial de un periódico público?
