

**¿Es posible democratizar la comunicación? Debates
sobre los medios públicos y privados en Ecuador**

Por:

Anahi Macaroff

Marzo de 2010



Los aportes de la economía política de la comunicación en el análisis de la concentración de medios y el rol de los mismos en el contexto actual.

La implantación de regímenes militares que azotaron a gran parte de América Latina conllevó la muerte y el exilio de gran cantidad de investigadores e intelectuales. Esto incidió fuertemente en un proceso de abandono de los enfoque marxistas que llevado al campo de la comunicación implicó dejar de lado las miradas que interpretan a la sociedad capitalista como una sociedad de clases, en la que los medios forman parte de la arena de lucha ideológica de clase, en un contexto de dominación de unas sobre otras.

A la par de una mayor concentración monopólica del ámbito mediático por parte de grupos determinados, la teoría crítica fue suplantada por el análisis semiológico. Este, gracias a la abstracción de su discurso, resultaba inentendible para los dictadores latinoamericanos que lo consideraron poco peligroso.

Una vez retornada la democracia, en nuestros países, cobrarían gran centralidad los llamados Estudios Culturales.

Los estudios culturales en su origen anglosajón surgen ante la necesidad de incorporar los aspectos de la cultura a los análisis marxista¹. Sin embargo, a partir de los años '80, con la implementación del neoliberalismo en Inglaterra, los Estudios Culturales sufrieron significativas modificaciones que sellarían el curso de su desarrollo adquiriendo un tono relativista en su discurso. Al relegar sus temáticas a cuestiones estéticas, análisis de textos y narrativas, disminuyeron su dimensión política, y su vínculo a los movimientos sociales. Es en este periodo en que comienza cobrar fuerza una versión Latinoamérica de los Estudios Culturales. (Mattelart: 2004).

Los estudios culturales latinoamericanos van a realizar valiosos aportes en lo referido a la recuperación de los saberes populares, y el valor de las mediaciones. Pero, lamentablemente, estos aportes vinieron con un paulatino abandono de los análisis de las desigualdades y las incidencias que el poder, tanto político como económico que tienen en los medios masivos de comunicación. De este modo los estudios culturales, de la mano de Martin Barbero, promovieron una desmedida expectativa respecto al poder del receptor al punto de quitarle relevancia al contenido del mensaje. Situación

¹ Buscando un marxismo heterodoxo, releen los estudios de historia literaria del filósofo húngaro Georg Lukacs, concretamente *Historie et Consciente de classe* (1923), y los trabajos del filósofo y teórico Mikhail Bakhtin sobre el *marxismo et la philosophie du langage* (1929) así como sus análisis históricos de las expresiones de la cultura popular; traducen a Walter Benjamín; descubren *Le Dieu caché: étude sur la vision tragique dans les "Pensées" de Pascal et dans le théâtre de Racine* (1959), del sociólogo de la literatura Lucien Goldmann, y *Questions de méthode* (escrito en 1957 y publicado en 1960), de Jean Paul Sartre. (Mattelart, 1997: 73)

sumamente ingenua y peligrosa si consideramos el poder sociabilizador que tienen hoy en día los grandes medios de comunicación. (Follari: 2009)

La mayoría de los medios de comunicación se concentran en pocos grupos que producen el contenido que la sociedad procesa cotidianamente, siendo prácticamente el vehículo más importante de la información con la que los ciudadanos asumen muchas de sus decisiones políticas y económicas.

Los grandes grupos de comunicación no se limitan a las actividades info-comunicacionales, sino que se ramifican al conjunto de la economía, que incluyen bancos, grandes almacenes, inmobiliarias, o aseguradoras, produciéndose un cruce de intereses del que los medios de comunicación nunca hablan. Ahora bien, si hay un tema que prácticamente no es abordado por los medios de comunicación, es la información referida a la economía y la política de los medios de comunicación.

Uno de los aportes de la economía política de la comunicación es que nos insta a reconocer que los medios de comunicación de masas son entidades económicas, que cumplen una función económica directa (producción y distribución de mercancías) y una función económica indirecta (publicidad) y que su característica en el capitalismo monopolista es la *“instauración de un dominio político e ideológico a través de lo Económico”* (Bolaño, 1995:9).

Como señala Bolaño (2005) ciertas características de la nueva estructura del capitalismo dan a la comunicación y la información un papel crucial en el desarrollo económico y viceversa. Así los estudios de Economía Política de la Comunicación dan cuenta de que el “carácter mercantil que adquiere el uso de los recursos informacionales implica su sometimiento inevitable a las leyes que gobiernan la producción y realización general de mercancías” (Torres López y Zallo, 1991: 64). Cesar Bolaño, teoriza sobre un doble proceso que se puede identificar en el presente: por un lado, la subsunción creciente del trabajo intelectual al capital y; por otro, la ‘intelectualización’ generalizada de los procesos de trabajo tradicionales. El trabajo cultural es dos veces productivo ya que genera dos tipos de mercancía, la información u objeto cultural y las audiencias. La capacidad de crear audiencias implica la existencia de un orden extra económico para la comprensión de la economía de los medios de comunicación de masa que está dado por carácter de mediación comunicacional que el trabajo cultural posee. (Bolaño: 2005)

Funciones, significados y debates en torno a los medios públicos en el Ecuador.

La suposición basada en que las políticas (públicas) de desregulación y liberalización de dinámicos sectores de la economía promovería la competitividad del sector- auspiciando la inversión y la innovación -y, principalmente, ampliaría el acceso de la sociedad a las tecnologías y a los bienes y servicios de información, se ha revelado como falacia si se observa la experiencia de la mayoría de los países latinoamericanos a partir de la década del noventa. Lejos de promover una

democratización del espacio mediático, la desregulación derivó en una mayor concentración monopólica del mismo². La privatización del espacio público implicó restricciones al ciudadano común en cuanto al uso de la información y su significado en beneficio del interés privado. (Abad: 2009)

La historia de los medios públicos en Ecuador es más que reciente. El único antecedente de medio estatal lo constituye Radio Nacional Ecuador, la misma cuenta con casi 50 años de historia y mantuvo un funcionamiento muy ligado a los gobiernos de turnos. Recién con la llegada de Rafael Correa al gobierno, el Estado se propuso desarrollar un proyecto de medios públicos. Este incluyó la refundación de la Radio, como Radio Pública del Ecuador, inaugurada el 27 de agosto de 2008, la creación de un canal de televisión abierto (Ecuador TV) inaugurado el 17 de abril de 2008 y en marzo de 2008 se lanza la circulación de El Telégrafo³ como diario público.

Gustavo Abad (2009) señala como, el proyecto de medios públicos puso en relieve la disputa por el modo de reproducción objetiva del mundo social –función del campo político– también en su representación simbólica –función del campo mediático–. Así asistimos a un alineamiento de la mayoría de medios privados en contra de la propuesta gubernamental en casi todos los frentes.

Coincidimos con Abad en que el surgimiento de los medios públicos en el Ecuador es uno de los escenarios donde se pone con mayor evidencia la relación entre comunicación y política posibilitando un debate público sobre la información.

Semanas comenzó a correr el rumor de que el gobierno planeaba usar las instalaciones de El Telégrafo para la creación un órgano oficial de difusión. Esta injerencia generó la reacción de sus trabajadores quienes expresaron su descontento mediante una carta abierta publicada en el mismo diario⁴. Lo que aquí nos interesa es

² En su investigación Navarro Jiménez (2006) señala la existencia de 9 grupos tradicionales que controlan la mayor parte de los medios de comunicación de Ecuador, algunos de los cuales, a su vez, mantiene relaciones entre sí. Esta situación lo lleva a afirmar que no sería exagerado afirmar que toda la información que entregan los medios de comunicación más poderosos responde a un solo núcleo, aunque esto no implica la inexistencia de contradicciones pero las mismas juegan un papel secundario al momento de actuar como bloque para defender sus intereses, por ejemplo en oposición a la ley de regulación de medios.

³ Diario El Telégrafo fue fundado en 1884 y en su última etapa fue propiedad del banquero Fernando Aspiazú. En 2002 pasó a manos del Estado mediante una incautación realizada por la Agencia de Garantía de Depósitos y el 17 de marzo de 2008 se reinauguró como medio público.

⁴ “La intención de algunos funcionarios del Gobierno Nacional de crear un órgano de difusión oficial que, valga recordarlo, no es ni remotamente lo mismo que un medio público. En principio, ese no es el problema, puesto que el Gobierno está en su derecho de informar sobre su desempeño y el de sus funcionarios. El problema radica en que ese medio nacería, como lo han advertido varias fuentes, cobijado bajo la infraestructura de diario El Telégrafo. Esta cercanía de hecho entre un medio público y un órgano de difusión y propaganda oficial podría comprometer el proceso y afectar notablemente las posibilidades de consolidación de diario El Telégrafo como medio público”.(Extracto carta abierta

como, esta situación posibilitó la activación de un importante debate sobre los medios públicos.

En este ensayo trabajaremos sobre los puntos, a mi juicio, más importantes de ese debate vehiculado en distintos artículos periodísticos y en dos foros realizados, uno en la ciudad de Quito⁵ y el otro en la ciudad de Guayaquil⁶.

Como señalábamos arriba, la historia de los medios públicos en Ecuador es reciente, en este sentido durante el foro realizado en Guayaquil la investigadora Isabel Ramos, enmarca el proyecto de medios públicos emprendido por el gobierno como parte de la recuperación de las capacidades del Estado, perdidas en el Neoliberalismo

*Los medios públicos en este país nacen a partir de la iniciativa política de un gobierno que ha encarnado un proceso que se ha producido en otros países latinoamericanos también, podríamos llamar de **recuperación de las capacidades del Estado** en distintos espacios: en planificación, en salud, en educación y evidentemente en comunicación. Es decir, si podemos en este momento discutir qué son y qué deberían ser lo que llamamos medios públicos es porque hubo una iniciativa política que los hizo posibles. (...) este reposicionamiento del Estado en comunicación se ha expresado en distintas alternativas: primeramente en la elevación al estado constitucional de los denominados **derechos de la comunicación** que son unos cuantos, evidentemente, la creación de medios públicos y la voluntad de regular con arreglo a esos derechos los espacios de producción mediática y también el reconocimiento de distintos tipos de medios con distintos objetivos y emergiendo de distintos espacios, es decir, el reconocimiento de la existencia en tanto medios de comunicación de medios privados comerciales, de medios públicos con financiamiento estatal y de medios comunitarios que surgirían de la iniciativa de organizaciones y colectivos sociales y políticos".(Isabel Ramos, intervención Foro Guayaquil 10/02/10)*

Ramos insiste en la necesidad de que el Estado de cuenta de los derechos

Gobierno, sociedad y medios públicos, publicada en El Telegrafo el 29/01/10) La noche del 1 de febrero el artículo titulado "Junta no resolvió sobre proyecto de diario popular" fue sacado de la edición sin previa consulta al director del medio, quien realizó una denuncia pública de lo ocurrido a través del periódico. La nota figura en la versión on-line y días después fue publicada en la versión impresa. Sin embargo, "El mismo hecho de que el director haya podido manifestar su disenso públicamente es una señal que además de inédita, pone de relieve que sólo la defensa de la naturaleza pública del diario junto con la independencia de la dirección y consecuentemente de la línea editorial respecto de la propiedad del medio, pudo garantizar que ese hecho se produzca. Una cosa así es impensable que ocurra en la mayoría de los medios privados en los que, como sabemos, propiedad y dirección se concentran en una misma persona, imposibilitando una adecuada separación entre intereses económicos y perspectivas editoriales y periodísticas". (Abad: 2010)

⁵ Titulado 'Gobierno, Sociedad y Medios Públicos' realizado el, Jueves, 4 de febrero de 2010, en la sede de FLACSO.

⁶ Titulado: "¿Es popular lo público? Medios y democracia" realizado el 10 de febrero de 2010 en la Universidad Casa Grande

comunicacionales de los ciudadanos. Algo impensable si, como infieren los Estudios Culturales, considerásemos que los mensajes no importan demasiado en tanto pueden ser completamente procesados. Estamos de acuerdo en que los receptores no son entes pasivos sin embargo, esto no nos lleva a desconocer la fuerza que tienen los mensajes mediáticos como formadores de opinión y como proporcionadores de marcos interpretativos de “la verdad”.

Hay que repensar sobre la constitución de las audiencias, ya que si bien en algunos casos negocian o contestan los marcos interpretativos propuestos por los grandes medios, en general carecen del acceso adecuado a sistemas de sentido alternativos que les permitan analizar críticamente las definiciones que los mismo proporcionan.

Los medios masivos son expertos disimuladores de su posicionamiento argumentado una supuesta imparcialidad en busca de la democracia y la participación ciudadana. Aquí radica su mayor poder ya que este discurso de veracidad y objetividad les ha permitido acercarse a las diversas esferas sociales e influir en ellas. La prensa ha creado el imaginario de ser un poder neutro democratizador, conductor de los hechos y de las opiniones de “la gente”, en este sentido Cerbino señalaba que:

“En la lucha por los contenidos en el escenario mediático, nosotros encontramos que en muchos medios de comunicación, como bien decía Roberto, actúan como opositores políticos. Esto es un fenómeno digamos nuevo...” (Mauro Cerbino intervención Foro Guayaquil 10/02/10)

Es imprescindible remarcar que en la actualidad muchos medios se constituyen como actores políticos con fuertes intereses económicos. No es redundante recordar que los medios de comunicación pueden ser independientes de los gobiernos, pero nunca lo serán de sus intereses económicos y políticos. En este sentido Follari (2009) hace hincapié en cómo, en países como Argentina, Venezuela, Bolivia y Ecuador los grandes medios de comunicación han pasado de ser los portavoces de la oposición a consolidarse ellos mismo como actores políticos opositores. Acción política que se ejerce bajo el antifaz de la una supuesta objetividad “apolítica”.

Uno de los puntos esenciales de este debate, como lo señala Follari, es la función pública de los medios de comunicación:

“...los medios públicos y los medios privados, todos forman parte del espacio público, por tanto, están cumpliendo todos los medios una función pública. La condición que cumplen los medios privados puede ser comparada con la condición que cumple por ejemplo una escuela privada, es decir, están cumpliendo la función pública con propiedad privada pero no pueden decir que esto es un espacio donde digamos pueda opinarse lo que se quiera (...) Creo que hay que tender hacia esa dirección, a eliminar la contradicción Gobiernos-Medios privados y proponer un control social, control no significa censura de ningún tipo, significa hacer saber socialmente lo que estos medios están haciendo.”. (Roberto Follari, intervención foro Quito, 04/02/10)

Mastrini / Mestman (1996) proponen revisar el concepto del ‘servicio público’ como una actividad impulsada por la sociedad civil, considerada de interés general para la comunidad y, por tal razón, reconocida y garantizada por el estado. En el ámbito de la comunicación esta forma de servicio público fue desarrollada en la Europa de posguerra, distinguiéndose del modelo comercial norteamericano. El estado ofreció un conjunto de privilegios a ciertas organizaciones representativas de la sociedad civil, y como contrapartida las mismas debían cumplir con ciertas obligaciones; debían brindar al público un servicio universal que cubriera la totalidad del país. La condición de público habrá de obtenerse por vía de mecanismos de gestión democráticos y participativos.

Necesidad de regulación

La posibilidad de generar una normativa, es presentada por los grandes medios ecuatorianos como “ley mordaza”. Negándose rotundamente a someterse a ningún tipo de regulación que les exija dar cuenta de sus actividades y su desempeño, argumentan que estas regulaciones atentan contra la libertad de expresión.

Durante mucho tiempo la defensa de la libertad de prensa había sido vista como una extensión lógica de la defensa general de la libertad de discurso. Sin embargo esto fue posible mientras la mayoría de los propietarios tenían un solo periódico y los costos de entrada al mercado eran bajos. “ En el comienzo del Siglo XX se produce la era de los barones de la prensa, llevando a los pensadores liberales democráticos a reconocer una creciente contradicción entre el rol idealizado de la prensa como un recurso de la ciudadanía y su base económica de propiedad privada.” (Murdock, 1990: 1 En: Mastrini- Mestman: 1996).

Los grandes medios hablan de autorregulación, es decir no dar cuenta más que a sí mismos, pero como señalábamos anteriormente la desregulación para la democratización mediática no es más que una falacia de los medios para evitar el control de su función entendida como un servicio público. Ramos señala que quienes controlan los monopolios mediáticos argumentan que:

“la ley de comunicación no es necesaria porque la única regulación necesaria e indispensable en el marco de la producción de contenidos que circulan en los medios de comunicación es nada más y nada menos que la ley de la oferta y la demanda (...) Es necesario pensar en el espacio público como un espacio de disputa precisamente porque al ser un espacio en el cual distintos sectores sociales con distintas posibilidades de denunciar, con distintas posibilidades de acceso a convertir su opinión en una opinión conocida, a posicionar una visión, a posicionar una temática, entonces debe ser visualizado como un espacio que está en construcción y que evidentemente expresa las tensiones, las desigualdades y las insuficiencias de la sociedad de la que es producto”.(Isabel Ramos, intervención Foro Guayaquil 10/02/10)

Retomemos este señalamiento en cuanto al acceso diferenciado que se tiene a los medios como espacio público, y como este acceso diferenciado está estrechamente

relacionado con la existencia de una sociedad desigual. Sólo un criterio regulatorio distinto del neoliberal puede llegar a permitir niveles de acceso a los bienes simbólicos que no resulten discriminatorios para los sectores de bajos ingresos.

Abad (2009) advierte que en Ecuador, el proyecto de un medio público es una alternativa frente a la sospecha y la desconfianza que los medios privados han logrado sembrar respecto de sí mismos en la mayoría de la población, una rebelión de las audiencias que no se esconde con el diseño, ni los efectos, ni la pirotecnia del mercado. En este marco la radiodifusión pública puede compensar las deficiencias del mercado para cubrir la información de modo independiente y ofrecer ámbitos de experimentación, aparición de nuevas formas expresivas y amparo a las creaciones culturales propias pero para que esto sea posible hay que lograr una clara diferenciación entre “lo público estatal” y “lo gubernamental”

La labor periodística:

Abad (2009) menciona la existencia de una cultura periodística formada en los medios privados, y siguiendo la línea de la economía política de la comunicación, establece una relación con las condiciones de trabajo, las cuales generan unas conductas laborales. Esas conductas, a su vez generan acuerdos y tensiones internas, y todo eso se manifiesta en modos de hacer y decir, cuyo resultado es lo que reciben los consumidores de medios.

Apelemos a la noción de *illusio*, de Bourdieu (1980) la cual nos advierte que actuamos según ideas pero también según *habitus*⁷. Es decir que, incorporamos las reglas de juego de modo tal que las mismas se nos vuelven invisibles. Así muchos profesionales de los medios, gozan de la *illusio* de la autonomía, mientras internalizan las normas de los medios de masas, que a su vez, proporcionan marcos interpretativos consonantes con los intereses de las clases dominantes. Resulta de interesante ver como muchos periodistas incorporan el discurso de la objetividad convencidos de ser ellos los paladines de “la verdad”, transmisores de “los hechos”. Algunos fragmentos de la exposición realizada por un periodista durante el foro realizado en Quito, resultan

⁷ "Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de *disposiciones* duraderas y transponibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para conseguirlos, objetivamente 'reguladas' y 'regulares' sin ser para nada el producto de la obediencia a reglas, y siendo todo esto, objetivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un jefe de orquesta." (Bourdieu, 1980: 88-9)

muy ilustrativos:

“Un hecho es un hecho y se debe discutir cómo lo abordas, cómo lo tratas, cómo lo planteas, cómo lo pones en escena.(...) Es decir, hablemos de periodismo, no hablemos de propaganda, hablemos de los hechos y de cómo los medios que están hechos por periodistas, establecen esa garantía y construyen esas agendas”(…)Yo creo que en el debate, y lo hago desde la lógica de la producción de periodistas, lo que tendría que mandar ahí son los hechos, y sobre los hechos cuál es el debate de los hechos y la agenda, ¿Cómo planteamos esas agendas?, ¿Hacia dónde van dirigidas?, ¿Por qué planteamos esas agendas? (...)hoy más que nunca, esas agendas se constituyen a pesar de los periodistas privados, a pesar de los periodistas públicos, y por eso pongo ejemplos casi contradictorios porque básicamente yo creo que en estas agendas y en estos hechos mandan los ciudadanos, manda el hecho”. (Juan Carlos Calderón, intervención foro Quito, 04/02/10)

Por ello, señala Abad (2009) no basta con pensar y analizar solamente los discursos mediáticos sino también las circunstancias de quienes los producen. Los medios públicos pueden ser una “oportunidad para los trabajadores de prensa de plantear otras maneras de encarar su labor, otras condiciones de producción y con ello algo más grande, otro sentido del juego”.

Conclusiones:

Hoy no se puede desconocer que los medios responden a intereses localizados de un segmento de poder que maneja un discurso, el cual se refuerza y posiciona gracias al poder mediático. Se esgrimen en una supuesta inocencia y ética imparcial mientras que lejos de esto, se constituyen como actores políticos, entablando una férrea oposición con los gobiernos no se alinean a la derecha.

La comunicación, como bien señalaba Isabel Ramos, debe ser entendida como un derecho y por lo tanto se deben generar las condiciones materiales y legales para llevarlo adelante. Me parece de vital importancia remarcar que la comunicación no se limita a los grandes medios sino que los trasciende ampliamente y que justamente tenemos que apuntar a fortalecer esa multiplicidad de canales comunicacionales.

Por otro lado es vital comprender que, los medios comunicación, ya sean públicos o privados realizan una función pública y como tal tiene derechos pero también tienen obligaciones. Sin embargo, como señalamos generalmente los grandes medios de comunicación se resisten a la aplicación de leyes que regulen su funcionamiento.

Las reformas de leyes, que por ejemplo en Argentina, provenían de la época de la dictadura militar es un paso importante en la democratización de la comunicación, aunque no el único, en este sentido coincidimos con Ramos en que: *“el reconocimiento de derechos de la comunicación, demanda también responsabilidad por parte de los ciudadanos en cuanto a ejercerlos, a las formas, a los canales, a los caminos a partir de los cuales los ciudadanos vamos a ejercer estos derechos de la comunicación en el horizonte de democratizar el espacio*

de la comunicación masiva. Desgraciadamente, la iniciativa que se está discutiendo en la Asamblea Nacional es únicamente una ley de medios pero sí podemos pensar en que la comunicación mediatizado puede tener reglas de juego.” (Isabel Ramos, intervención Foro Guayaquil 10/02/10)

Hay que profundizar la democratización de la comunicación en varios aspectos. En primer lugar hay que, fortalecer la conformación de diversos tipos de medios de comunicación, entre ellos un proyecto de medios públicos, que desmonoplice el control de los medios que hoy ejercen unos pocos grupos de poder. Trabajar en la formación de audiencias críticas, así como la creación de observatorios de medios que de manera independiente den cuenta de lo que producen tanto los medios privados como los medios públicos. Y por ultimo trabajar sobre las prácticas periodísticas, brindando las seguridades necesarias para una real libertad de prensa que no es sinónimo de “decir cualquier cosa”.

Bibliografía:

Abad Gustavo

-(2009) *Comunicación y política: el surgimiento del periodismo público en el Ecuador Caso El Telégrafo*. Informe de investigación. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.

-*Cuando la censura revela*. El Telégrafo 07-02-2010
Bolaño, César.

- (2005) *La centralidad de la Economía Política de la Comunicación en la construcción del campo académico de la Comunicación: una contribución crítica*. Mimeo, Sao Paulo.

- *Economía política, globalización y comunicación*. Nueva Sociedad Nro. 140
Noviembre - Diciembre 1995, pp. p138-153

Bourdieu, Pierre (1980). *Le sens pratique*, Minuit, Paris. (trad. esp. en ed. Taurus, 1992)

Follari Roberto. (2009) *Los medios como oposición encubierta*. Ponencia presentada al Encuentro de Investigadores Argentina-Brasil, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Univ. Nacional de Cuyo, Mendoza (Argentina), Octubre de 2009.-

Mastrini, Guillermo y Mestman, Mariano 1996 “¿Desregulación o reregulación? De las derrotas de las políticas a las políticas de la derrota” en *Cuadernos de Información y Cultura* (Madrid: Universidad Complutense) N° 2.

Mattelart, Armand y Neveu, Erik (2004) *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona. Paidós Editores.

Navarro Jiménez Guillermo (2006). *Los poderes facticos. Poder económico, poder político y poder factico*. Ediciones Zitra. Quito.

Torres López, Juan, y Ramón Zallo (1991). *Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos*. En *Telos* n° 28, Fundesco, Madrid, p. 44-67.

Carta abierta: “*Gobierno, sociedad y medios públicos*”. El Telegrafo 29/01/2010

Transcripción foro: ‘*Gobierno, Sociedad y Medios Públicos*’ realizado el, Jueves, 4 de febrero de 2010, en la sede de FLACSO.

Transcripción foro: “*¿Es popular lo público? Medios y democracia*” realizado el 10 de febrero de 2010 en la Universidad Casa Grande