

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 19 (2023), 209-230

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.10>

Recibido el 28 de noviembre de 2022

Aceptado el 14 de febrero de 2023



## Medios municipales en Ecuador: una mirada hacia la comunicación pública

*Ecuador's municipal media: A look at public communication*

---

**Sánchez Carrión, Gabriela**

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)

[gcsanchez3@utpl.edu.ec](mailto:gcsanchez3@utpl.edu.ec)

**Punín Larrea, María Isabel**

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)

[mipunin@utpl.edu.ec](mailto:mipunin@utpl.edu.ec)

### Forma de citar este artículo:

Sánchez Carrión, G. y Punín Larrea, M. I. (2023). Medios municipales en Ecuador: una mirada hacia la comunicación pública. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(19), 209-230. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.10>

### Resumen:

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC-2013), reformada en el (2019) derogada el 94 % del contenido y reemplazada por Ley de Libre Expresión y Comunicación (2022), permitió que varios municipios implementaran como estrategia la creación de medios de comunicación, que automáticamente asumieron la categoría de medios públicos/institucionales. Este trabajo analiza a los medios públicos administrados por gobiernos autónomos descentralizados, es decir los municipios, distribuidos de la

209

siguiente manera: 7 Costa, 33 Sierra, 11 Amazonía y 1 medio Insular. Estudia la agenda mediática, en relación a tres categorías: cultura, educación, participación ciudadana, y su vinculación con buenas prácticas sugeridas por organismos como: Unesco (2015). Y una cuarta categoría independiente: comunicación institucional, todo esto en relación a la presencia de cada medio en la red social Facebook. Que los gobiernos locales administren un medio es una oportunidad para la participación ciudadana y la democratización de la comunicación, sin embargo, deben establecerse y delimitarse las políticas comunicacionales para cumplir con el rol de servicio público.

**Palabras clave:** medios públicos, municipios, Facebook, comunicación gubernamental, *fanpage*.

**Abstract:**

The Organic Law of Communication of Ecuador (LOC-2013), reformed (2019) and amended to repeal 94% of its content and be replaced by the Law of Free Expression and Communication (2021), several municipalities implemented as a strategy the creation of a communication media. This work analyzes the public media administered by decentralized autonomous governments, by the municipalities, distributed: 7 Coast region, 33 Sierra, 11 Amazon and 1 media in the Insular. The objective of this analysis is to study the focus of their programming, in relation to three categories: culture, education, citizen participation, and their linkage with good practices suggested by organizations by Unesco (2015). In addition, a fourth category related to institutional communication. The perception that local governments manage a media represents an opportunity for citizen participation, however, communication policies must be established and delimited to allow these media the role of public service.

**Keywords:** Public media, municipalities, Facebook, governmental communication, *fanpage*.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios públicos son una parte fundamental dentro de las sociedades democráticas por cuanto ofrecen un servicio de carácter público que debe enmarcarse en los intereses de la ciudadanía, al menos esto en cuanto reza en la teoría.

Los medios actualmente compiten con las plataformas digitales o, a su vez, se han visto en la obligación de adaptarse a nuevos formatos para solventar las necesidades de audiencias cada vez más cambiantes, pero también para competir en igualdad de condiciones con los medios comerciales, que en el caso latinoamericano es el sector más preponderante, y, en la mayoría de los casos, monopolístico.

La historia de los medios públicos en Ecuador es un tanto reciente, constituyen un poder nuevo con límites conceptuales que no están claros (Panchana y Mena, 2020). En este sentido, es importante destacar que: “La existencia de estos medios se da luego de más de cuarenta años de presencia exclusiva de medios privados, una situación que ubica al Ecuador como uno de los últimos países latinoamericanos en tener medios estatales” (Cerbino y Ramos, 2009, p. 37).

Las diversas políticas públicas que se han establecido en materia de Comunicación y Derechos han generado debate en los últimos años, centrado sobre todo en las funciones y limitaciones del Estado para administrar la comunicación pública.

Este estudio se enfoca en los medios públicos municipales de Ecuador, país que mantuvo entre el 2013-2019, una polémica Ley de Comunicación, que de aquí en adelante citaremos como: (LOC- 2013) o (LOC- 2019) para referirnos a la Ley reformada, y su intento fallido de democratización de la comunicación, siguiendo la tónica del derecho social (MacBride, 1980) y los enfoques de orden legal que se desprenden del Derecho a la Comunicación.

Es importante resaltar que este cuerpo legal ha sido reformado por la Ley de Libre Expresión y Comunicación (2021) sin sustanciales observaciones por parte de los empresarios de los medios de comunicación, ni la ciudadanía, en general. El nuevo

articulado legal fue discutido en el pleno de la Asamblea Nacional, sin mayores reacciones de los empresarios mediáticos, en particular.

Por otro lado, la Unesco (2015) se refiere a los medios públicos europeos en un texto sobre las buenas prácticas para los medios públicos en América Latina, sobre algunas determinaciones y recomendaciones que están relacionadas con el alcance geográfico y programación que incluya la diversidad de culturas, expectativas educacionales, sentido de independencia, foros para el debate público, entre otros aspectos, que de alguna manera han logrado cumplir los medios analizados como se evidenciará más adelante.

Mastrini (2011) afirma que, particularmente en América Latina, uno de los mayores desafíos consiste en la manera de preservar un servicio público dentro de un sistema comunicacional que presenta un crecimiento en el ámbito comercial, es decir, los modelos de negocio rentables en los medios son el principal objetivo. Ante esta situación, los gobiernos han intervenido para garantizar dicho servicio, sin embargo, el autor explica que, en su mayoría, los medios públicos se han convertido en voceros oficiales de los gobiernos de turno, dada su participación en los procesos de administración, y los propios intereses que los espacios mediáticos despiertan en la clase política.

El Estado siempre ha de intervenir o cumplirá un rol en el manejo de los medios públicos, por cuanto se perciben como su propiedad, y como tal, pertenecen a la ciudadanía. Además, al Estado le asiste el deber de regular el acceso al espacio radioeléctrico por ser un bien público limitado y sujeto a jurisdicción territorial (Córdova, 2012).

La historia de los medios públicos en Ecuador, inicia su segunda fase como una propuesta de orden gubernamental (2007), esto como parte de los ofrecimiento de campaña del entonces candidato presidencial Rafael Correa Delgado. En este sentido los medios públicos se crearon con el objetivo de ofrecer pluralidad, independencia y que no defiendan intereses privados, pero también como agentes activos para concretar el derecho a la comunicación, que fue la promesa fundamental de la (LOC-2013) pero que constituyen propuestas que no han logrado consolidarse, como se explica, al detalle más adelante.

Autores como Trejo (2012) afirma que el Derecho a la Comunicación aún no es para todos; reflexiona que en el mundo contemporáneo existe una paradoja que consiste en contar con una infraestructura comunicacional en la que se refleja una sociedad de la información, sin embargo, existen intereses financieros y comerciales, intereses políticos, fundamentalismos ideológicos y brechas digitales y culturales, las cuales impiden el pleno ejercicio de los derechos a la comunicación y libre expresión.

El derecho a la libertad de expresión, en consonancia a argumentos de Ahumada (2014), es un derecho que ha sido históricamente un problema en el contexto latinoamericano, porque los gobiernos que han sido elegidos de manera democrática han implementado normativas para democratizar la comunicación y no siempre ha funcionado.

En un estudio realizado por Hernández y Muñoz (2012), se explica la situación de la libertad de expresión en América Latina, clasificado en tres grupos:

**Tabla 1.** Situación de la libertad de expresión en América Latina

<b>Grupo</b>	<b>Países</b>	<b>Argumento</b>
<b>Países con libertad de expresión</b>	Chile	Es el país con mejor acceso a las tecnologías en América Latina.
	Puerto Rico	Avances en libertad de prensa, derechos políticos y libertades civiles.
	Uruguay	Avances en libertad de prensa, derechos políticos y libertades civiles.
	Perú	Avances en libertad de prensa, derechos políticos y libertades civiles.
	El Salvador	Avances en libertad de prensa, derechos políticos y libertades civiles.
	Costa Rica	Es el país mejor evaluado. Avances en libertad de prensa, derechos políticos y libertades civiles.
<b>Países con libertad de expresión limitada por el gobierno</b>	Ecuador	Campañas de desprestigio contra medios y periodistas. Rafael Correa imponía demandas contra la prensa por montos millonarios.
	Nicaragua	Distribución arbitraria de publicidad oficial; empleo de organismos de control fiscal para frenar opiniones disidentes. Campañas de desprestigio contra medios y periodistas.

Grupo	Países	Argumento
	Argentina	Distribución arbitraria de publicidad oficial; empleo de organismos de control fiscal para frenar opiniones disidentes. Campañas de desprestigio contra medios y periodistas. Se castiga o se apremia a los medios, según aprueben o desaprueben la gestión gubernamental de Kirchner, en ese entonces.
	Bolivia	Distribución arbitraria de publicidad oficial; empleo de organismos de control fiscal para frenar opiniones disidentes.
	Brasil	Campañas de desprestigio contra medios y periodistas.
	Cuba	Campañas de desprestigio contra medios y periodistas. Abunda el miedo a la expresión.
	Venezuela	Distribución arbitraria de publicidad oficial; empleo de organismos de control fiscal para frenar opiniones disidentes. Campañas de desprestigio contra medios y periodistas. Coartan a los ciudadanos a participar en democracia.
<b>Países amenazados por el narcotráfico y la delincuencia</b>	Colombia	Ejercer el periodismo tiene altos riesgos. Narcotráfico y violencia de grupos organizados atentan contra la libertad de expresión.
	México	Ejercer el periodismo tiene altos riesgos. Máximo exponente de asesinatos a periodistas. Narcotráfico y violencia de grupos organizados atentan contra la libertad de expresión.

**Nota:** Adaptado de Hernández y Muñoz (2012). En el primer grupo se destaca que los medios públicos son poco dependientes de los gobiernos; en el segundo grupo, son preocupantes aquellos regímenes que están ligados al denominado “Socialismo del Siglo XXI” y; finalmente, preocupa la inseguridad del último grupo y, peor aún, el sinnúmero casos de impunidad en aquellos delitos.

### 1.1. LA NUEVA COMUNICACIÓN MUNICIPAL

Esta investigación analiza a los medios públicos municipales, es decir, aquellos medios que son administrados por los municipios, tomando en cuenta que en el artículo 83 de la extinta (LOC- 2013), estaban catalogados los medios públicos de carácter oficial, los cuales además de difundir la posición oficial de la institución a la que pertenecen, debían cumplir con responsabilidades comunes de otros medios de comunicación como desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y su participación, promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos, servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo de funcionarios estatales, impedir la difusión de publicidad engañosa, promover el diálogo intercultural, entre otras orientaciones que pretendieron en su momento normar su proceder.

El mapa de los medios públicos municipales está compuesto por un total de 52<sup>1</sup>, se realizó un filtrado y se escogió a los que tienen una *fanpage* en el medio social Facebook, por lo cual la muestra está compuesta por 34 medios.

Usando la herramienta de analítica *web*, se analizó el contenido de los 34 medios municipales, algunos de ellos registrados como medios públicos en el Registro Público de Medios de 2019 y 2020 y, otros, autodenominados de esa manera en sus páginas web o en portales de los mismos municipios.

Las variables buscan identificar los contenidos relacionados con la educación, cultura, participación ciudadana, como variables dependientes y sugeridas por la Unesco (2015) y se analiza una cuarta categoría relacionada a la comunicación institucional, considerada como variable independiente, dada la naturaleza y misión de los medios involucrados en este estudio.

Se entiende en este sentido a la comunicación institucional como la dimensión estratégica y gerencial de la organización (Losada, 2004) que en este caso se centra en la participación mediática dentro de los nacientes medios públicos.

---

<sup>1</sup> La fecha de corte de la recopilación de los medios municipales fue el 30 de mayo de 2021.

García-De-Torres et al. (2011) expresan que existe un deseo de conectar por parte de los medios, un potencial para generar tráfico y obtener información a través de estas nuevas plataformas, sin embargo, se deben establecer estrategias formales para una mayor funcionalidad, pero también lograr procesos de cercanía con las audiencias, aspecto que es considerado por los medios en estudio.

## 2. MARCO TEÓRICO

En Ecuador, la historia de los medios públicos es relativamente reciente y no está exenta de controversia en su concepción y aplicación. Como afirma Macaroff (2020): “es uno de los escenarios donde se pone con mayor evidencia la relación entre comunicación y política” y alimenta “un debate público sobre la información” (p. 4).

Antes de la consolidación de los medios públicos en el país, existían apenas 12 medios de este tipo: un medio impreso, un canal de televisión y 10 estaciones de radio, que detallamos a continuación:

**Tabla 2.** Medios públicos en Ecuador antes del 2007

Nombre del medio	Clasificación	Año de creación	Estado
Municipal La Voz de Imbabura	Radio	1939	Inactivo
Radio Casa de la Cultura	Radio	1949	Activo
Radio Municipal de Quito	Radio	1953	Activo
Radio Nacional	Radio	1961	Activo
La voz de AIIECH	Radio	1961	Activo
Radio Vigía	Radio	1983	Activo
Radio Municipal SIGCHOS	Radio	1999	Inactivo
Stereo Rey 96.7	Radio	2000	Activo
Radio Municipal Loja 90.1 FM	Radio	2002	Activo



Nombre del medio	Clasificación	Año de creación	Estado
UTV Televisión Universitaria	Televisión	2005	Activo
Revista Peninsular	Impreso	2005	Activo
Radio Naval	Radio	2006	Activo

Fuente: Elaboración propia con datos de Panchana y Mena 2021

Luego, como parte del cumplimiento de una propuesta de campaña por parte de Rafael Correa, se inició con la creación del primer canal público ecuatoriano, con cobertura nacional, denominado *Ecuador TV*. La inauguración de este canal empezó con una entrevista al presidente, quien mencionó:

“Una televisión pública bien planteada pertenece a la sociedad y esta tiene que ser independiente para que se informe sin temor”. (...) “El rato en que haga publicidad al Gobierno, la manera de sancionarlo será a través de las urnas, como se sanciona en una democracia” (El Universo, 2007).

La democratización de la comunicación fue otro objetivo que el gobierno pretendía alcanzar, no solo con la implementación de la (LOC-2013), sino con la creación de un sistema de medios públicos: “El canal se concibe con la idea de orientar a la promoción ciudadana e intercultural, con el fin de visualizar los diferentes actores que durante toda la historia de la televisión comercial ecuatoriana no tuvieron espacio” (Mier, 2015, p. 147).

En el gobierno Correista se crearon otros medios de carácter público como: Radio Pública del Ecuador (105.3 FM), la cual transmitió por primera vez en el 2008. Según Ayala y Calvache (2009), constituye una programación alternativa compuesta por seis ejes: construcción de ciudadanía, cultura de paz, interculturalidad, inclusión, deconstrucción del pensamiento androcéntrico y creación de nuevos imaginarios, que, por cierto, son variables muy abiertas y de compleja medición numérica y objetiva, motivo por el que no fueron consideradas variables de este estudio.

Asimismo, diario El Telégrafo pasó a ser parte de los medios públicos en 2008, tras ser embargado por el Estado Ecuatoriano, previo a esta acción judicial era considerado por los ecuatorianos como el Decano de la prensa nacional.

Los medios citados formaron un conglomerado denominado Medios Públicos EP, el cual fue reformado en el gobierno de Lenín Moreno Garcés (2017-2021), como paso previo a su disolución total en la mayoría de los casos, bajo el argumento de problemas administrativos, entre otros. “ ¡No hay que confundir lo público con lo gubernamental! No se puede convertir a los medios de comunicación en herramientas de propaganda del Gobierno de turno y, mucho menos aún, de un partido o movimiento político” (Moreno, 2015).

El informe de ataques a la libertad de expresión, libertad de prensa y acceso a la información durante el periodo Presidencial 2017-2021, elaborado por la Fundación Andina para la Observación y Estudio de los medios ( Fundamedios) sostiene, de manera resumida, lo siguiente:

1. Durante los 4 años de gobierno ( 2017-2021) se produjeron 793 agresiones contra medios, periodistas, ciudadanos, activistas u otros.
2. 1702 periodistas, medios y ciudadanos vieron violentados sus derechos a la libre expresión y acceso a la información.
3. Producto de crisis provocada por el Covid-19, en el 2020, se registró la muerte de 24 periodistas y el despido de 700 trabajadores vinculados a los medios públicos, la acción se realizó vía Decreto 1059. Esto quiere decir que el 80% del total de los trabajadores de los medios públicos fueron desvinculados. Se trató de una serie de acciones de orden administrativo que permitieron una leve modificación en el mapa mediático del país, pero que consolidaron y fortalecieron al sector de medios privados.

En este marco, la (LOC-2013) disponía en el artículo 106 la distribución equitativa de frecuencias: 33 % para medios privados, 33 % para medios públicos y 34 % para medios comunitarios, con consonancia con la promesa de democratización de la comunicación, ya referida. Sin embargo, esta ha sido la evolución del mapa mediático del Ecuador de acuerdo con los datos del Consejo de Comunicación (2021), datos que nos permiten sostener y validar nuestra primera conclusión en relación al derecho a la comunicación.

El único sector que tuvo un crecimiento sostenido durante los últimos seis años han sido los medios privados de comunicación.

**Tabla 3.** Evolución del mapa mediático del Ecuador ( 2015- 2020) de los últimos seis años

<b>Año</b>	<b>Privado</b>	<b>Público</b>	<b>Comunitario</b>	<b>Total</b>
2015	1009-93%	33-3%	39-4%	1081
2016	984-90%	61-6%	54-5%	1099
2017	1028-91%	48-4%	57-5%	1133
2018	1027-89%	67-6%	65-6%	1159
2019	1031-87%	82-7%	74-6%	1187
2020	1181-88%	87-6%	80-6%	1348

Fuente: Elaboración propia con datos de CORDICOM (2020)

Existen otros medios públicos de diferente origen y estructura, los cuales son estudiados en la presente investigación. Se trata de los medios públicos oficiales o pertenecientes a municipios. Como se mencionó con anterioridad, estos medios constaban dentro de la clasificación de medios públicos en el artículo 83 de la (LOC-2013); dicho artículo fue derogado por el artículo 65 de la ley reformativa (LOC-2019), por lo tanto, desapareció la categoría de medios públicos oficiales de entidades públicas y organismos seccionales.

Estos cambios figuraron la fusión de los sectores público y privado, debido a que la nueva (LOC-2019) establecía en el artículo 87 que los medios públicos no podrían exceder el 10 % en la asignación de las frecuencias, lo que significa un recorte del sistema de medios públicos (Kitzberger, 2020).

### 3. METODOLOGÍA

La finalidad de esta investigación es analizar el contenido de los medios públicos municipales a través de sus publicaciones en Facebook para clasificarlos de acuerdo a los estatutos que sugiere la Unesco (2015).

O1: Levantar el mapa de medios municipales de Ecuador.

O2: Identificar a aquellos medios públicos municipales que se mantienen activos en *Facebook*.

Se trata de una investigación empírica, que parte de un mapeo digital de los medios públicos de carácter oficial pertenecientes a los municipios y sobre su presencia en la red social Facebook. El total de la muestra es de 34 medios, es decir, el 65 % del total de medios municipales de Ecuador. Posteriormente, se realizó una clasificación de los contenidos de los medios públicos municipales durante las dos primeras semanas de julio de 2021, utilizando la herramienta *Fanpage Karma*.

La primera fuente para recopilar la información fue a través del Registro Público de Medios (RPM) del 2019 y 2020 de la página web del Consejo de Comunicación<sup>2</sup>; la segunda fuente de información fue a través de las páginas web de los gobiernos autónomos descentralizados, dado que la afiliación en el (RPM) no es obligatoria y existen medios sin registrar, como lo evidencia la tabla 3.

**Tabla 4.** Total de medios públicos oficiales pertenecientes a municipios

Medios registrados en el RPM	35
Medios no registrados en el RPM	17
Total	52

Fuente: Elaboración propia (2022)

En cuanto a la clasificación según su origen, mediante un rastreo digital se pudieron clasificar de la siguiente manera:

**Tabla 5.** Clasificación de los medios públicos municipales

Radio	Medios impresos	TV	Medios en Internet
32	3	6	11

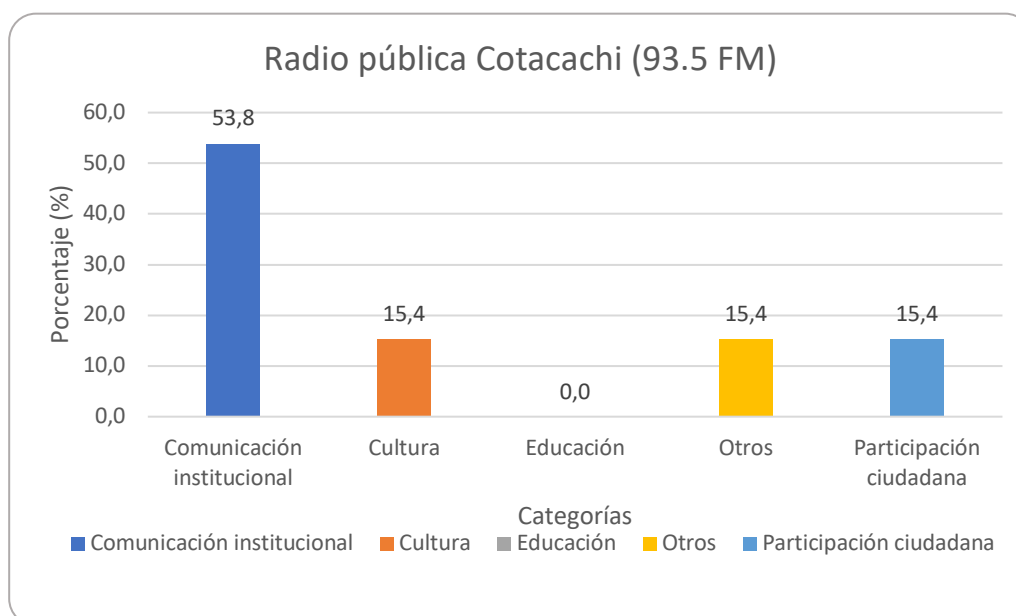
Fuente: Elaboración propia (2022)

<sup>2</sup> Disponible en <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/>

Después de identificar a los medios municipales, se realizó un rastreo digital para fichar a aquellos que poseen una *fanpage* en *Facebook*, en total, fueron 34 medios presentes en esta red social.

Posteriormente, se utilizó la herramienta de analítica web *Fanpage Karma* para analizar el contenido y el tipo de publicaciones de los medios municipales durante las dos primeras semanas de junio de 2021. Se realizó un proceso de etiquetado con las siguientes variables: educación, cultura, participación social y comunicación institucional, las mismas que permiten verificar de qué manera se cumple el rol de servicio público.

**Gráfico 1. Ejemplo de análisis de un medio público municipal**



#### 4. RESULTADOS

Se analizaron los 34 medios que tienen presencia en el medio social *Facebook* tomando en cuenta las variables mencionadas anteriormente, además, se estableció su ubicación geográfica:

**Tabla 6.** Número de medios por provincia y región

Región	Provincia	Número de medios
Costa	El Oro	2
	Manabí	2
Sierra	Azuay	1
	Bolívar	1
	Cañar	1
	Chimborazo	2
	Cotopaxi	5
	Imbabura	4
	Loja	7
	Pichincha	4
Amazonía	Morona Santiago	1
	Napo	1
	Orellana	2
	Pastaza	1
	Zamora	2
<b>Total:</b>		<b>36</b>

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 4 se muestra el total de los medios municipales por región y provincia que poseen una *fanpage* y que serán analizados a continuación. Es importante mencionar que el total de los medios es de 36, sin embargo, se analizan 34 debido a que dos de ellos están unificados en una sola página en *Facebook*.

A nivel regional, la Sierra posee mayor número de medios municipales, un factor puede ser debido a que es la región que más provincias posee (10 en total). También se aprecia que en la región Costa no existe ningún medio municipal en la provincia de Guayas y, pese a tener más provincias que la región Amazónica, esta última posee una mayor cantidad de medios.

**Tabla 7.** Análisis de las publicaciones en los medios municipales

Nombre del medio \ Variable	Cultura	Educación	Participación ciudadana	Comunicación institucional	Otros	Total de publicaciones
Guabo 106.7 FM	11.3 %	0.8 %	35.5 %	33.9 %	18.5 %	124
Radio Pública Jubones 91.9 FM	14.3 %	1.8 %	35.7 %	10.7 %	37.5 %	56
Puerto López TV	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	2
Cañaverál Radio Pública 96.1 FM	19.4 %	8.5 %	17.1 %	0 %	55 %	129
Radio Ciudad (Cuenca) 101.7 FM	12.3 %	2.2 %	16.4 %	24.6 %	44.5 %	317
Guaranda TV	13.1 %	4.0 %	42.4 %	12.1 %	28.3 %	99
Radio Municipal Peleusí	15.9 %	1.8 %	26.5 %	39.8 %	15.9 %	113
Radio Pública Guamote 90.1 FM	25 %	0 %	25 %	0 %	50 %	8
Radio Ciudad FM (Riobamba)	9 %	2.3 %	32.3 %	16.5 %	39.8 %	133
Excelencia Radio Pública	4.2 %	4.2 %	29.2 %	33.3 %	29.2 %	24
Radio Municipal Latacunga	6 %	6.8 %	31.2 %	23.6 %	32.4 %	250
Radio Cotopaxi	39.1 %	4.3 %	17.4 %	34.8 %	4.3 %	23
TV-Radio Municipal Intercultural de Pujilí	23.1 %	0 %	28.2 %	33.3 %	15.4 %	39
Radio Municipal Sigchos	14.3 %	0 %	28.6 %	42.9 %	14.3 %	7
Fábrica Medios	13.6 %	9.1 %	8.2 %	35.5 %	33.6 %	110
Radio Pública Cotacachi	15.4 %	0 %	15.4 %	53.8 %	15.4 %	13
Municipal La Voz de Imbabura	0 %	21.7 %	43.5 %	13 %	21.7 %	23
Radio Cañaverál 96.5 FM (Catamayo)	6.7 %	3.8 %	18.1 %	12.4 %	59 %	105
Radio Pública Chaguarpamba	2.9 %	0 %	2.9 %	94.3 %	0 %	35
Radio Pucará	18.8 %	1.9 %	33.8 %	18.1 %	27.5 %	160
Radio La Voz del Colambo	31.3 %	6.3 %	25 %	6.3 %	31.3 %	16
Canal Sur-Televisión Municipal	10.3 %	3.9 %	34.1 %	14.5 %	37.2 %	331
Radio Municipal	38.6 %	9.1 %	22.7 %	6.8 %	22.7 %	44

Nombre del medio \ Variable	Cultura	Educación	Participación ciudadana	Comunicación institucional	Otros	Total de publicaciones
Radio Guayacán	2.7 %	0 %	29.7 %	21.6 %	45.9 %	37
El Tumbaqueño	7.1 %	28.6 %	28.6 %	0 %	35.7 %	14
Radio Municipal (Quito)	2 %	2.8 %	10.5 %	0.9 %	83.8 %	352
Distrito FM 102.9	7.6 %	10.21 %	42.4 %	36.1 %	3.8 %	158
Municipal Ecos de Rumiñahui	21.2 %	9.4 %	39.7 %	7.2 %	22.5 %	307
Radio La Voz de Tiwintza	0 %	0 %	0 %	50 %	50 %	2
Ally TV	7.2 %	0 %	24.1 %	34.9 %	33.7 %	83
Yasuní Medios	11.5 %	0 %	28.4 %	20.9 %	39.2 %	148
La Muni 89.69	24.1 %	6.9 %	44.8 %	6.9 %	17.2 %	29
Radio Orquídea	18.3 %	1.7 %	38.3 %	21.7 %	20 %	60
Radio Onda Municipal	23.3 %	0 %	46.7 %	30 %	0 %	30

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 5 se muestra el total de los medios municipales analizados con los respectivos porcentajes que corresponden a cada una de las categorías. Para el indicador sobre contenidos que aporten al desarrollo cultural de la sociedad, se consideró las publicaciones acerca de costumbres y tradiciones propias del sector local y nacional, idiomas originarios en el caso de los medios de la Amazonía; cobertura del deporte local, eventos religiosos, entre otros; sin embargo, en esta categoría se observan porcentajes mínimos, con lo cual se deduce la poca cercanía que los medios tienen frente a la cotidianidad de sus potenciales audiencias.

Algo similar ocurre en la categoría de educación, aquí se analizan los aspectos educativos y formativos para la audiencia, que sean propios del medio de comunicación, como temas de salud y medioambientales, en algunos casos hubo iniciativas educativas por parte del municipio, de los cuales los medios de comunicación realizaban las respectivas coberturas, no obstante, el porcentaje de este tipo de contenido no supera el 10 % en la mayoría de los medios. Se puede deducir que el enfoque educativo está



presente, pero no es parte de una preocupación permanente de los medios en estudio, pese a ser uno de los justificantes para la existencia de los medios públicos.

En el caso de la participación ciudadana, se tomaron en cuenta publicaciones en las cuales se daba un espacio a las personas para que expresen sus ideas y opiniones; difusión de emprendimientos locales; divulgación de ayuda social. Se trata de una variable que es aplicada por los medios para lograr una mayor cercanía con la audiencia, pero en su mayoría, son contenidos de enfoque coyuntural y, como tal, no forman parte de una constante en la programación.

En este sentido, la mayoría de los medios de comunicación mantienen un porcentaje superior al 20 % en esta categoría y, esta situación también puede darse por la naturaleza misma de los medios sociales, que permiten una mayor interacción con el usuario.

Se estableció una cuarta categoría que, pese a no ser una característica de un medio público, para determinar en qué porcentaje se difunde la comunicación institucional de los municipios. En esta ocasión, los porcentajes son altos; se encontraron casos en los que algunos medios compartían la información directamente de las *Fanpages* de municipios o alcaldías; promoción de obras públicas; ruedas de prensa de alcaldes y otras autoridades, sesiones de cabildo, entre otros aspectos, que son parte de una estrategia de comunicación institucional, cercana a los intereses del alcalde en funciones.

Finalmente, la categoría “otros” comprendió información que no está ligada a las características universales de los medios públicos; en este caso, la mayoría de medios supera el 20 % en dicha categoría. Su clasificación comprendió contenidos relacionados a la farándula, noticias internacionales e incluso contenido que compartían de páginas de medios privados.

**Tabla 8.** Segmentación del contenido de los medios municipales por cada región

Variable \ Región	Costa	Sierra	Amazonía
<b>Cultura</b>	11.3 %	14.4 %	15.4 %
<b>Educación</b>	2.8 %	7.1 %	8.4 %
<b>Participación Ciudadana</b>	22.1 %	26.2 %	38.6 %
<b>Comunicación institucional</b>	36.2 %	25.1 %	17.3 %
<b>Otros</b>	27.8 %	27.3 %	20.1 %

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 7 se muestra una segmentación global por cada región con los porcentajes hallados en cada variable. Finalmente, a nivel regional, el Oriente predomina en las variables analizadas relacionadas con los medios públicos, sobre todo con la participación ciudadana que llega a un total de 38.6 %, aunque los porcentajes no son representativos, superan a la Costa y la Sierra. Por su parte, las variables de comunicación institucional y otros, son en su mayoría superiores a las otras variables que debe comprender un medio público.

## 5. CONCLUSIONES

El análisis acerca de los contenidos que se publican en las *fanpages* de los medios municipales supone una iniciativa de contribuir a mantener un sistema de comunicación pública en el país, dado que el sistema de medios públicos a nivel nacional ha decaído, y este sistema en estudio podría ser una opción para que la sociedad cuente con medios públicos que fomenten, entre otras cosas, la cultura, la educación, pero desde una perspectiva local, que ha sido olvidada por los grandes medios nacionales.

La presencia en los medios sociales se ha vuelto fundamental dentro del periodismo y la comunicación, pero hay que tener en cuenta que existen parámetros básicos en el caso de los medios públicos que deben seguir vigentes, como la participación ciudadana y el desarrollo cultural y educativo.

En el caso de la cultura, es un indicador propio de los medios públicos, la Unesco (2012) sugiere que los contenidos sobre las alternativas culturales deben ser uno de los aspectos que se diferencien de los medios privados o comerciales.

Ecuador es un país multiétnico, con varias costumbres y tradiciones, sobre todo en la región Amazónica u Oriental, donde habita gran parte de las comunidades indígenas. En ese contexto, existe cierta carencia que se identificó en la presente investigación, dado que, de manera general, la región Amazónica mantiene un porcentaje de 15.4 % en la difusión de ese tipo de contenido en los medios municipales.

Una de las principales funciones de los medios de comunicación en general, consiste en educar a la audiencia y, más aún en los medios públicos, de hecho, este tema debate desde mucho antes, la referencia primaria, es por ejemplo en el Informe MacBride (1980), en el que se habla de que tanto los educadores y comunicadores podrían hacer un solo esfuerzo para educar a la población. Precisamente se observó que esta recomendación se aplica en algunos casos en donde se invita a profesionales de temas específicos para que expliquen de manera general información que aporta a la educación de la audiencia, sin embargo, hace falta fortalecer este tipo de iniciativas.

La participación ciudadana comprende la vinculación de la sociedad en los ámbitos públicos, dentro de la investigación se refleja que dicha categoría superó el 20 % en todas las regiones del país, pero obedeciendo las lógicas impuestas por la red analizada *Facebook*. Recordando las palabras de Ayala & Calvache, (2009, p. 28): “El medio público debe generar participación, pluralidad y crear los mecanismos para convertirse en la voz de la sociedad, y generar una identidad colectiva”. A pesar de que se identificó que varios medios garantizan dicho espacio, aún existe una brecha entre el espacio que les brindan a las autoridades de turno, por ejemplo.

De manera general, al ser organizaciones, en este caso los municipios, las que financian su administración, persisten el interés de aprovechar el medio y difundir su administración, lo cual no es incorrecto, pero sí debe establecerse un espacio equitativo con otros parámetros y no ocupar la mayoría del espacio de difusión

Por tanto, son necesarias las políticas de comunicación, Kitzberger (2020) asegura que las políticas de comunicación pretenden marchar contra la corriente global de conglomeración, concentración y mercantilización de los medios. En ese sentido, se recomienda la creación de políticas que correspondan solamente a los medios públicos para que, de alguna manera, pueda existir una diferencia significativa y de valor frente a los medios comerciales.

La percepción de que los gobiernos locales administren un medio representa una oportunidad para la participación ciudadana y la democratización de la comunicación, sin embargo, deben establecerse y delimitarse las políticas comunicacionales para que se pueda alcanzar una aproximación del verdadero valor de lo público en el ámbito local. Identificar cuáles serían las políticas más viables es un tema pendiente para futuras investigaciones en esta línea.

## **6. AGRADECIMIENTOS**

Las autoras desean agradecer al Departamento de Ciencias de la Comunicación. Línea: Comunicación, Cultura y poder en Red, por el apoyo económico y la asesoría académica para poder cristalizar esta publicación

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Ayala, A., y Calvache, M.B. (2009). Percepción sobre los medios públicos en Ecuador. Ciespal.

Ahumada, P. (2014). Libertad de expresión en América Latina: de la protección del disenso a la necesidad de un debate público robusto. SELA: 20 años pensando en los derechos y la democracia. En *Seminario en Latinoamérica de Teoría Constitucional y Política*, Argentina (pp. 376-395). Librería.

Becerra, M., y Waisbord, S. (2015). *Principios y "buenas prácticas" para los medios públicos en América Latina*. UNESCO

Cerbino, M. y Ramos, I. (2009). La comunicación de masas en tiempos de la revolución ciudadana. Apuntes para la democratización del espacio mediático en Ecuador.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3367326>

Córdova, G. (2012). Lo público y lo estatal en la comunicación de masas. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de <https://bit.ly/2K4Nkcd>

El Universo. (29 de noviembre del 2007). Canal estatal inició transmisión con entrevista a Correa. *El Universo*. Recuperado de <https://bit.ly/3hPixvq>

García-De-Torres, E., et al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Profesional de la Información*, 20(6). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

Kitzberger, P. (2020). Posguerras mediáticas en América Latina: la reforma de la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador poscorreísta. *PostData*, 25(2), 417-452. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-96012020000200417](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012020000200417)

Losada, D. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Paidós

MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. UNESCO.

Macaroff, A. (2020). ¿Es posible democratizar la comunicación? Debates sobre los medios públicos y privados en Ecuador. Flacso Andes.

Mastrini, G. (2011). Medios Públicos y derecho a la Comunicación: una aproximación desde América Latina. Portal Comunicación. ISSN 2014-0576

Mier, C. (2015). Creación y Desarrollo de Ecuador TV [Tesis doctoral, Universidad Santiago de Compostela]. Recuperado de <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14598>

Moreno, L. ( 2015). No se puede convertir a los medios en herramienta de propaganda. *Página oficial de la Presidencia de la República de Ecuador*. Recuperado de <https://cutt.ly/W8kMRHx>

Panchana, A., y. Mena, L. (2020). El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad. *Global Media Journal México*, 17(32), 42-59. Recuperado de [https://gmjei-ojs-tamiau.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/377](https://gmjei-ojs-tamiau.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/377)

Trejo, R. (2012). Derecho a la comunicación, todavía no para todos. En A. Vega Montiel (Coord.), *Comunicación y Derechos Humanos* (1ra. ed., pp. 111-114). CEIICH

Unesco. (2012). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas*. Recuperado de <https://bit.ly/3ihEPsP>