



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

MAESTRÍA PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN

MENCIÓN EN MEDIOS PÚBLICOS Y COMUNITARIOS

Título de la tesis

Análisis de las normas y mecanismos implementados por las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador para la promoción de la participación ciudadana

Autoras

Teresa Elizabeth Marchán Luna

María Gabriela Álava Montecé

Tutor

Dr. Jorge Córdova Morán

Diciembre, 2021

Milagro – Guayas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
MAESTRÍA PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN
MENCIÓN EN MEDIOS PÚBLICOS Y COMUNITARIOS

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de Postgrado presentado por la Licenciada María Gabriela Álava Montecé para optar por el título de MÁSTER EN COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y MEDIOS PÚBLICOS y acepto tutoría al maestrante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 11 días del mes de enero del 2021.

Dr. Jorge Córdova Morán

CI: 0917629974

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Comité Académico del Programa de Maestría Profesional en Comunicación con mención en Medios Públicos y Comunitarios de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo que esté referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 28 días del mes de diciembre del 2021.

María Gabriela Álava

María Gabriela Álava Montecé

CI: 1206530568

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR, previo a la obtención del título de MÁSTER PROFESIONAL EN **COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN MEDIOS PÚBLICOS Y COMUNITARIOS** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	(57,67)
DEFENSA ORAL	(40,00)
TOTAL	(97,67)
EQUIVALENTE	(EXCELENTE)

MSc. Alberto Mite Basurto

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PhD. Jorge Córdova Morán

DIRECTOR/A TFM

MSc. Newton Gallardo Pérez

SECRETARIO DEL TRIBUNAL

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico en primer lugar a mis hijos, familia en general, por su amor, ayuda y comprensión en estos años de estudio.

A todas las personas que directa o indirectamente me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento

A mi familia por ser mí pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, en este gran desafío personal. A mi compañera Teresa Marchan por los gratos momentos y experiencias adquiridas que pasamos juntos.



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

PhD. Fabricio Guevara Viejo.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro.

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la cesión de Derechos del autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi título de cuarto nivel, cuyo tema fue **“ANÁLISIS DE LAS NORMAS Y MECANISMOS IMPLEMENTADOS POR LAS RADIOS PÚBLICAS DE INICIATIVA MUNICIPAL DEL ECUADOR PARA LA PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA”** y que corresponde la Dirección de Investigación y Posgrado.

Milagro, 28 de diciembre del 2021.

Gabriela Álava.

María Gabriela Álava Montecé

CI: 1206530568

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARATORIA DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESION DE DERECHOS DEL AUTOR	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.1.2.1. Delimitación temporal	4
1.1.2.2. Delimitación espacial	5
1.1.2.3. Delimitación de contenido	5
1.1.3. Formulación del problema	5
1.1.4. Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema en relación de las variables del problema	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES	8
2.1.1 Teorías y fundamentos teóricos	8
2.1.1.1 Medios públicos, una alternativa de comunicación participativa	8
2.1.1.2 Lo público, sus barreras y desafíos	10

2.1.1.3 La radio, el medio más participativo	15
2.2 MARCO REFERENCIAL	18
2.2.1 Antecedentes Históricos	18
2.2.1.1 Contexto global	18
2.2.1.2 El auge de los medios públicos en Ecuador	20
2.2.2 Antecedentes Referenciales	21
2.2 MARCO LEGAL	25
2.2.1 Reconocimiento constitucional y legal	25
2.2.2 Mecanismos de transparencia	26
2.2.3 Cambio de gobierno, cambio de leyes	27
2.3 MARCO CONCEPTUAL	30
2.3.1 Comunicación	30
2.3.2 Comunicación participativa	30
2.3.3 Medios públicos	31
2.3.4 Radio	32
2.3.5 Lo público	33
2.3.6 Ciudadanía	33
2.3.7 Participación ciudadana	34
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	35
2.4.1 Hipótesis General	35
2.4.2 Hipótesis Particulares	36
2.4.3 Declaración de Variables	36
2.4.4 Operacionalización de las Variables	36
CAPÍTULO III	37
MARCO METODOLÓGICO	37
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.2 LA POBLACIÓN	38
3.2.1 Características de la población	38
3.2.2 Delimitación de la población	38
3.2.3 Tipo de muestra	40
3.2.4 Tamaño de la muestra	41
3.2.5 Proceso de selección	42
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	43
3.3.1 Métodos teóricos	43
3.3.2 Métodos empíricos	44
3.3 Técnicas e instrumentos	44
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	45

CAPÍTULO IV	46
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
4.1.1 RESULTADOS DEL FORMULARIO SOBRE LA SITUACIÓN DE LAS RADIOS PÚBLICAS DE INICIATIVA MUNICIPAL	47
4.1.2 RESULTADOS DE LA FICHA DE CONTENIDOS	59
4.1.3 RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS	63
4.1.4 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	65
4.2.1 Tema	68
4.2.2. Justificación	68
4.2.3 Fundamentación	69
4.2.4 Objetivos	70
4.2.4.1 General	70
4.2.4.2 Específicos	70
4.2.5 Estudio de Factibilidad	70
4.2.6 Descripción de la Propuesta	71
4.2.6.1 Actividades	72
4.2.6.2 Recursos, análisis financiero	74
4.2.6.3 Cronograma	75
4.2.6.4 Lineamiento para evaluar la propuesta	77
4.3 DISCUSIÓN	78
CONCLUSIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	85

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables e instrumentos e indicadores	36
Cuadro 2. Radios públicas de iniciativa municipal activas en el país y su ubicación	39
Cuadro 3. Radios públicas de iniciativa municipal y su constitución	41
Cuadro 4. Matriz de respuestas	45
Cuadro 5. Fecha de creación de la radio pública.....	47
Cuadro 6. Forma de constitución legal de la radio pública	48
Cuadro 7. Fuentes de financiamiento de la radio pública.....	48
Cuadro 8. Mecanismos para la continuidad de los recursos públicos	49
Cuadro 9. Cobertura en el territorio local.....	50
Cuadro 10. Uso de plataformas digitales.....	50
Cuadro 11. Cumplimiento con el Registro Público de Medios	51
Cuadro 12. Cumplimiento de la rendición de cuentas.....	52
Cuadro 13. Cumplimiento de la publicación de políticas editoriales, informativas y código deontológico	52
Cuadro 14. Radios que han conformado consejo ciudadano.....	53
Cuadro 15. Composición del consejo ciudadano	53
Cuadro 16. Proceso para la conformación del consejo ciudadano	54
Cuadro 17. Funciones del consejo ciudadano	55
Cuadro 18. Razones sobre por qué no se ha conformado el consejo ciudadano	55
Cuadro 19. Radios que han desarrollado normativa interna para regular su gestión.....	56
Cuadro 20. Criterios que contempla la normativa interna para la participación	56
Cuadro 21. Articulación de la radio	57
Cuadro 22. Radios que tienen estudios de audiencia	58
Cuadro 23. Radios con espacios para la rendición de cuentas de autoridades locales	58
Cuadro 24. Tiempo de programación semanal	59
Cuadro 25. Nivel de participación en la producción de los programas radiales.....	60
Cuadro 26. Público al que se dirige la programación.....	61
Cuadro 27. Origen del contenido.....	61
Cuadro 28. Participación de los ciudadanos con llamadas en vivo	62
Cuadro 29. Participación de los ciudadanos como entrevistados	62
Cuadro 30. Participación de los ciudadanos con mensajes de texto.....	63
Cuadro 31. Cronograma.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mecanismos para favorecer la educación crítica	10
Figura 2. Criterios para orientar el financiamiento de medios públicos.....	13
Figura 3. Rasgos participativos de la radio	16

Resumen

La presente investigación es de carácter nacional puesto que se tuvo la participación de 18 de las 22 radios públicas de iniciativa municipal de todo el Ecuador, con el objetivo de “analizar las normas y mecanismos implementados por las radios públicas de iniciativa municipal para promover la participación ciudadana”. Esta investigación fue desarrollada bajo el método descriptivo y exploratorio con la finalidad de puntualizar su situación actual. Entre los instrumentos utilizados está una encuesta que recoge información sobre la vida administrativa y normativa del medio. Además, se aplicó una “Ficha de contenidos”, donde se describe la programación actual de cada radio, las horas de difusión semanal y los mecanismos vigentes para el involucramiento ciudadano en los contenidos. Se realizaron cuestionarios a entidades nacionales y entrevistas semiestructuradas donde se analiza el punto de vista de los representantes de las radios públicas de iniciativa municipal. Entre los principales resultados se observó que el principal sustento económico de estos medios son los recursos públicos, ya sea del municipio o la empresa pública que las administra, aunque este financiamiento no está amparado en ningún articulado legal, por lo que dependen de la voluntad política de turno. Respecto a las normativas que regulan su funcionamiento, se evidencia dispersión en su cumplimiento y en general, desconocimiento. Así, por ejemplo, solo el 22% de estos medios cuenta con un consejo ciudadano, que es una instancia ideada para que la sociedad civil se involucre en la gestión del medio. Entre las recomendaciones anotadas están el que es preciso articular esfuerzos para resaltar la importancia de estas radios públicas a través de un diálogo participativo de sus representantes para intercambiar experiencias, analizar las problemáticas comunes y la búsqueda de soluciones en cuanto a la gestión administrativa y comunicacional del medio y la implementación de mecanismos de involucramiento ciudadano.

Palabras claves: Radios públicas, participación ciudadana, iniciativa municipal, mecanismos de comunicación, audiencia

Abstract

This research is national in nature since 18 of the 22 municipal-initiative public radio stations from all over Ecuador participated, with the aim of “analyzing the norms and mechanisms implemented by municipal-initiative public radio stations to promote citizen participation. ”. This research was developed under the descriptive and exploratory method in order to specify its current situation. Among the instruments used there is a survey that collects information on the administrative and regulatory life of that media. In addition, a "Content Sheet" was applied, which describes the current programming of each radio, the hours of weekly broadcast and the current mechanisms for citizen involvement in the content. Questionnaires were conducted with national entities and semi-structured interviews where the point of view of the representatives of the public radio stations of municipal initiative was analyzed. Among the main results, it is realized that these main economic support of the media are public resources, either from the municipality or the public company that administers them, although this financing is not covered by any legal article, so it depends on the political will of turn. Regarding the regulations that regulate its operation, there is evidence of dispersion in its compliance and, in general, ignorance. Thus, for example, only 22% of these media have a citizen council, which is a body designed for civil society to get involved in the management of the media. Among the recommendations noted are that joint efforts are required to highlight the importance of these public radio stations through a participatory dialogue of their representatives to exchange experiences, analyze common problems and search for solutions in terms of administrative and communicational management of the media and the implementation of citizen involvement mechanisms.

Keywords: Public radio, citizen participation, municipal initiative, communication mechanisms, audience.

INTRODUCCIÓN

La radio, por su amplia cobertura, asequibilidad, economía e inmediatez, se ha consolidado como el medio de comunicación más popular. Se ha insertado en zonas en las que difícilmente llegan otras tecnologías, como el internet o la televisión, permitiendo el acceso a información y entretenimiento a poblaciones geográficamente apartadas. La percepción de cercanía del oyente, quien con solo una llamada puede hacer escuchar su voz, la han convertido, además, en el medio idóneo para el ejercicio de la promoción de la participación ciudadana.

Esa accesibilidad es la que ha impulsado a varios gobiernos autónomos descentralizados municipales del país a implementar radios públicas como iniciativas de su gestión y que se ampara en los lineamientos de la Ley Orgánica de Comunicación. Dentro de su artículo 78 se fija que dentro de los objetivos de los medios públicos está el “facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de los miembros de la ciudadanía” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013). Por este motivo, el promover la participación ciudadana se constituye en una meta permanente que oriente a la radio en su gestión administrativa y comunicacional, que garantice el involucramiento de la sociedad.

El fin de la investigación se refleja en establecer y analizar los mecanismos y normativas que han implementado las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador para impulsar esa participación ciudadana a través del diseño y la difusión de sus contenidos. Como contribución al tema se da el uso de varias fuentes como lo son el Registro Público de Medios, que es presentado por el Consejo de Comunicación; así como investigaciones y manuales internacionales referentes al estudio de la comunicación pública y de acciones para promover la vinculación social.

En un análisis a los datos se pudo identificar un total de 22 radios de carácter público, cuya creación fue una iniciativa municipal. Estas se hallan establecidas en 20 cantones, dentro de las cuales 14 pertenecen a la Sierra, 3 a la Costa, 2 en el Oriente y 1 en las Islas Galápagos. De este total, el 76% participaron voluntariamente dentro de la investigación mediante la recolección de datos a través de dos formularios que recogen información sobre la gestión administrativa y comunicacional del medio, y el detalle de los contenidos que son transmitidos semanalmente y dentro de esto, una identificación de las acciones de participación ciudadana.

El trabajo presenta una aportación de ámbito social, ya que mediante su análisis se podrá establecer las cómo se están aplicando las normas en las radios públicas de iniciativa municipal

y las iniciativas que han implementado su gestión relacionada al involucramiento de las comunidades a las que pertenecen.

A través de los métodos de análisis de tipo cuantitativo y cualitativo se ha estructurado la investigación adaptada en un formato de varios capítulos:

- En el Capítulo I se ejecuta el planteamiento del problema, donde se describe la falta de información clara sobre las radios públicas de iniciativa municipal, además del nivel de cumplimiento de las leyes nacionales que demandan la participación ciudadana en los medios públicos. Se presenta el establecimiento de las interrogantes en relación a las normas y mecanismos de gestión implementando las radios públicas de iniciativa municipal para la participación ciudadana, mediante la cual se fija el objetivo central de la investigación.
- En el Capítulo II se presenta el Marco Teórico, sobre campos epistemológicos a través de varios autores en relación a temas relacionados a la comunicación y de tipo público, sobre el servicio público y la participación ciudadana. Dentro del Marco Legal se presentan las normas, las leyes y los reglamentos nacionales para la regulación de los medios generales y los públicos. Se especifican competencias, determinadas en los cuerpos legales, para las distintas instituciones públicas que están vinculadas al ejercicio de los medios y protección de la ciudadanía.
- En el Capítulo III, se presenta el Marco Metodológico y el Análisis de los Resultados, donde se expone el trabajo de campo y los análisis de la investigación. Se presentan las técnicas para el establecimiento de las herramientas del trabajo como lo son la entrevista y las encuestas que son procesos epistemológicos para obtener un resultado recomendable. Dentro del presente capítulo se da el estudio de la hipótesis que se vincula a las radios públicas de iniciativa municipal en cuanto a la relación que existe entre el cumplimiento de normativas nacionales y la implementación de mecanismos para la promoción de la participación ciudadana.
- En el Capítulo IV se relaciona a la presentación e interpretación de los resultados, donde se exponen las tablas y gráficos para apoyar el propósito de la investigación que es el analizar las normas y los mecanismos para la promoción de la participación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización.

Los medios de comunicación pública nacen como una alternativa para recuperar la esencia participativa de la comunicación (Mastrini, 2013, pág. 5). En Ecuador estos son reconocidos de manera oficial en junio del año 2013, con la emisión de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), norma que clasifica por primera vez a los medios de comunicación ecuatorianos en privados, comunitarios y públicos. Este cuerpo legal establece las definiciones, roles y alcances de cada tipo de radio y ciertas obligaciones en torno a los objetivos y metas que persiguen, es así como se establece que los medios públicos deben ser espacios para la libre expresión y el encuentro ciudadano.

Sin embargo, los representantes de las radios públicas manifiestan que su forma de administración ha cambiado debido a factores externos a su proceso de gestión, donde los mecanismos de participación ciudadana no están claramente definidos ni consensuados, sino que dependen de las políticas y lineamientos establecidos por las autoridades de las instituciones que los crearon. Es por ello que algunos de los gerentes de estos medios de comunicación gestionan y administran las radios en función de su experiencia e intereses, sin una práctica clara de lo que debería ser el ejercicio de la comunicación pública.

Además, a partir de la creación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), es posible encontrar diversos artículos de opinión, en los que se debate la pertinencia de contar con medios públicos y se evalúa la gestión de estos, aunque ese análisis se centra casi siempre en los medios manejados por el Gobierno central. Sin embargo, resulta muy difícil precisar la cantidad de radios que existen en el Ecuador, su tipología, ubicación física y medio de emisión, puesto que el denominado Registro Público de Medios, no cuenta con información actualizada y completa sobre el estado de las radios ecuatorianas.

Este escenario, marcado por el escaso y limitado acceso a la información, ha generado la adopción de diversos esquemas administrativos y de gestión de los medios públicos ecuatorianos, entre ellos los de las radios públicas de iniciativa municipal, en cuyo funcionamiento se evidencia la ausencia de normativas internas que garanticen la participación ciudadana.

Lo mencionado en el párrafo anterior se contrapone a lo reflejado en el artículo 384 de la Constitución de la República del Ecuador (2020) que establece que los medios del sistema de comunicación deben asegurar el ejercicio de los derechos de comunicación y de libertad de expresión, al igual que asegurar el involucramiento de la sociedad civil.

Se acota también la iniciativa que el gobierno de Guillermo Lasso envió para el análisis en la Asamblea Nacional del proyecto de Ley denominado de Libre Expresión, con el que se pretende derogar los artículos del 1 al 91 de la actual LOC, entre ellos, los artículos 78, 79, 81 y 82 que definen la naturaleza y función de los medios públicos. Dicha propuesta no presenta ningún texto alternativo en ese sentido.

1.1.2 Delimitación del problema

Luego de un exhaustivo trabajo para identificar el universo de estudio conformado por las radios públicas ecuatorianas, se utilizó muestreo intencional para seleccionar 22 radios públicas de iniciativa municipal, dado que sus administraciones expresaron su intención de participar en este proyecto de investigación. Las radios seleccionadas se encuentran distribuidas el todo el territorio nacional, con lo que, hasta cierto modo, se garantiza la idoneidad de los datos recogidos, al menos por el nivel de representatividad social y cultural de la población ecuatoriana.

Este trabajo de investigación considera como objeto de estudio a las radios públicas de comunicación cuya implementación fue iniciativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, alcanzando una población de 18 radios que contribuyeron participando de manera voluntaria.

El estudio se realizó con una interacción virtual entre el investigador y los sujetos que proporcionan los datos, ya que la actual situación sanitaria involucra un riesgo de afectación a ambas partes, por lo cual el organizar una visita presencial se estableció como una limitación para el desarrollo adecuado de la investigación.

1.1.2.1. Delimitación temporal.

Para el desarrollo del presente análisis se consideraron datos recogidos en el proceso de investigación durante los meses de marzo a junio de 2021, a partir de la información recolectada en las radios públicas de iniciativa municipal del país y entidades públicas, cuyas competencias están ligadas a la regulación y promoción de los derechos de comunicación, la participación

ciudadana y el acceso a la información. Además, se utilizará fuentes bibliográficas para la construcción del marco teórico.

La consulta a las leyes y reglamentos que rigen los procesos comunicacionales en el Ecuador permitieron la redacción del marco legal; mientras que artículos científicos, trabajos de fin de máster y tesis doctorales han permitido la estructuración de un marco de referencias históricas con datos sobre la situación actual de estos medios.

1.1.2.2. Delimitación espacial.

Uno de los aportes planteados como resultado de este trabajo de investigación es la construcción de un registro actualizado de las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador, por lo que el ámbito espacial de desarrollo consiste en varios cantones del territorio ecuatoriano, tomando en cuenta como aspecto clave que la limitación de información generada por la nula participación del 20% de las radios de los representantes de las radios genera un riesgo al carácter absoluto de los datos.

Por este motivo, se considera tomar esta participación como una fuente de información individualizada, al estudiar cada dato obtenido para formar una conclusión y planteamiento general.

1.1.2.3. Delimitación de contenido.

En el presente análisis legal, comunicacional y administrativo se asume los conceptos de: Comunicación y Participación Ciudadana, Medios Públicos, Comunicación Radial y Comunicación Pública.

1.1.3. Formulación del problema.

La formulación del problema de este análisis se centra en: ¿Cuáles son las normas y mecanismos de gestión que han implementado las radios públicas de iniciativa municipal para promover la participación ciudadana?

1.1.4. Sistematización del problema.

En el desarrollo de este análisis se plantean las siguientes interrogantes:

1. En la actualidad, ¿cuál es la situación administrativa de las radios públicas de iniciativa municipal?

2. ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de las normas nacionales orientadas al impulso de la participación ciudadana por parte de las radios de iniciativa municipal?
3. ¿Qué normativas internas han desarrollado las radios públicas de iniciativa municipal para integrar a la ciudadanía a su gestión?
4. ¿Cuáles son los mecanismos que han implementado las radios públicas de iniciativa municipal para promover el involucramiento ciudadano en su programación?

1.1.5 Determinación del tema en relación de las variables del problema

La presente investigación sienta sus bases en la identificación y análisis de los mecanismos de promoción de la participación ciudadana implementados por las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador, durante los meses de marzo a junio de 2021, con la finalidad de visibilizar la situación de este tipo de medios y aportar a su gestión con información aplicable a los procesos de comunicación y gestión de un medio público, enfocados en el involucramiento y activación social.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar las normas y mecanismos implementados por las radios públicas de iniciativa municipal para promover la participación ciudadana.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Construir un registro de las radios públicas de iniciativa municipal del país, que especifique su situación administrativa actual.
- b. Definir las normas nacionales y las que han desarrollado internamente las radios públicas de iniciativa municipal para la promoción de la participación ciudadana en su gestión.
- c. Identificar los mecanismos implementados para promover el involucramiento ciudadano en la programación de radios públicas de iniciativa municipal.

1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

La presente investigación tiene relevancia y es importante, a nivel social, académico y político, puesto que pone en conocimiento información actualizada sobre la situación de las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador, en cuanto a su rol de espacios de

promoción de la participación ciudadana, identificando las normas y mecanismos que han implementado este tipo de medios para conectarse con sus oyentes y hacerlos parte de su gestión.

A nivel académico, este se convierte en un documento de consulta para los futuros investigadores del Ecuador, sobre todo en el ámbito de la comunicación pública y su estrecha relación con la participación ciudadana. Lo mismo sucede con los representantes de las radios públicas de iniciativa municipal, sus colaboradores directos y otros funcionarios ligados a su administración, así como de los otros tipos de medios. Además, será un estudio que permitirá acercarse a las distintas experiencias nacionales de gestión de los medios públicos locales, pero también con referentes internacionales consultados para este trabajo.

En una coyuntura nacional, en la que el marco normativo de la comunicación social está sufriendo diversos cambios y dentro de ello, el debate sobre el futuro de los medios públicos, este trabajo se vuelve un insumo de análisis sobre cómo funciona la comunicación pública, cuáles son parte de sus avances y retos, desde una mirada integral, pues considera a las estaciones radiales del territorio ecuatoriano seleccionadas para el presente análisis.

A nivel de entidades estatales, en cuyas competencias constan la regulación y acompañamiento de los medios y de impulsar la activación ciudadana, la investigación permitirá identificar posibles falencias en los procesos de acompañamiento y apoyo a estos medios, a partir de los cuales poder idear procesos para su fortalecimiento.

La presente permitirá recoger distintas experiencias de las emisoras, sus avances y retos, a partir de las cuales se puedan plantear nuevos procesos de reflexión interna e incidencia externa para fortalecer su rol de promotoras de la participación, trabajar por la inclusión ciudadana y con ello, aportar a la construcción de localidades más democráticas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.1.1 Teorías y fundamentos teóricos

2.1.1.1 Medios públicos, una alternativa de comunicación participativa

La comunicación, un tema tan antiguo como la civilización misma, pero siempre un asunto vigente de análisis, pues solo a partir de ella es factible “la resolución de problemas y conflictos entre los seres al posibilitar la interacción humana y expresión honesta” (Freire, 2002, pág. 9). Sin embargo, con la aparición de los medios masivos se dio origen a una serie de teorías que limitaban su estudio al uso y los efectos que estos causaban en la audiencia, a tal punto que, según el docente e investigador de esta materia José Ibáñez, la sociedad se acostumbró a otro tipo de significación sobre la comunicación:

En efecto, la importancia de los llamados «medios de comunicación» nos mueve a pensar en comunicación como una acción unidireccional, mediante la que se trasladan informaciones variadas, las cuales pueden llegar a ser órdenes que deben ejecutarse. (..) Quien comunica algo, así, no busca retroalimentarse (Ibáñez, 1987, pág. 287)

Para algunos estudiosos de la materia, como Rincón (2010), la poca capacidad con la cual actúan los medios de comunicación privados, junto a la mercantilización y politización de su accionar, ha subyugado la libertad de expresión de las empresas y personas, siendo visto como un generador de problemas para su función y actividad central.

El desgaste de ese modelo de gestión económico-político ha venido discutiéndose desde hace décadas como un problema global. En los años 70 la UNESCO hizo una denuncia sobre la “concentración de medios de comunicación y el imperialismo cultural que suponía la estructura mediática internacional del momento y cómo estas se constituían en barreras para la promoción y defensa de otros derechos humanos” (Del Río, 2009).

Precisamente es a partir de estas reflexiones que surgen los medios públicos como una alternativa que busca recuperar el sentido de la comunicación: la comunicación participativa dado que, esta no se reduce al hecho de que los ciudadanos hablen por los medios ya sea por llamadas y respondiendo preguntas en la calle sino que tiene un sentido más integral y

transversal en el que los ciudadanos son parte del quehacer de la comunicación en el medio, la planificación, el desarrollo y la toma de decisiones. Además, propone un modelo de comunicación circular en el que emisor y receptor intercambian papeles constantemente en la búsqueda del bien común, tal como se recoge en la investigación sobre Comunidad y comunicación: prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina:

La totalidad de participantes que se implican en el proceso comunicativo aporta planteamientos y soluciones de manera que, al tratar de responder a un interés común, llega a conformarse en un sujeto colectivo más allá del interés individual. Propicia la interrelación entre comunicantes con coherencia e identidad (Hernández et al., 2012).

Con esos elementos se produce la construcción de territorio, la identidad y la ciudadanía, según el catedrático de periodismo Chaparro (2013), quien aduce que “el nivel de calidad de los medios incide en la calidad de la democracia, a fungir como un ente de expresión de información de las personas” (Pág.4).

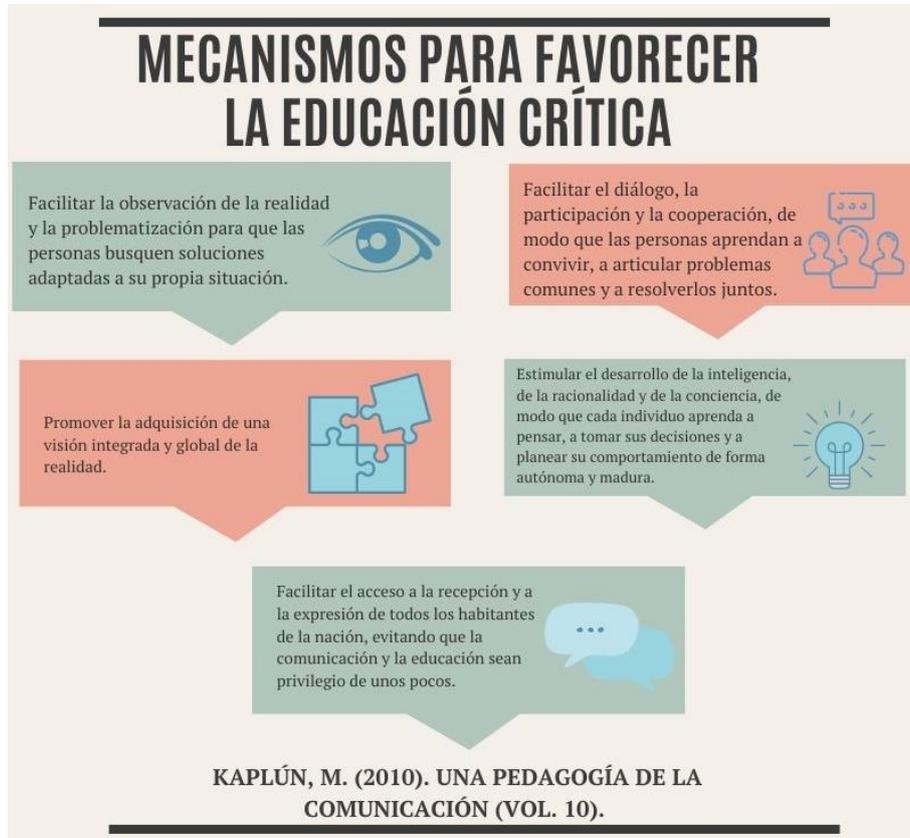
En la constante lucha por democratizar la comunicación se ha implementado el sistema de regulación y mecanismos que promuevan formas de comunicación más representativas favoreciendo la transparencia, la ruptura de la concentración de la propiedad de medios-empresa (privados) y la garantía para su acceso a través de la creación y fortalecimiento de los medios comunitarios.

Los mecanismos antes mencionados son accionados y financiados en su mayoría por fondos del estado en función del interés que este debe tener como garante de derechos de propender mayor libertad de expresión. “Se entienden como medios de publicación a aquellos elementos fundamentales para garantizar contenido inclusivo, federal, destinado a las minorías por fuera del criterio de rentabilidad y enmarcado en la lógica de la función social” Adicional es importante convertir espacios permanentes de diálogo y reflexión, donde puedan converger todos los miembros de una comunidad para edificar acuerdos que les permitan plantear y satisfacer sus necesidades y lograr la transformación de la sociedad.

Para lograr ese empoderamiento ciudadano debe adoptar mecanismos que favorezcan la educación crítica de sus oyentes. Kaplún (2010) resume así los imperativos de esta pedagogía:

Figura 1.

Mecanismos para favorecer la educación crítica



Fuente: Kaplún, 2010

Se trata de ejercer un modelo de comunicación donde los medios privilegien la voz ciudadana su formación crítica y también la expresión de sus demandas hacia los funcionarios públicos Este no debería ser un interés exclusivo de la ciudadanía puesto que en la medida que esta participe del diálogo del diseño de modelo de transformación que quiere para su localidad; las acciones de la autoridad se legitiman se promueve la corresponsabilidad en función de que los habitantes pueden conocer y contrastar las necesidades reales de la administración pública por ejemplo, cuánto presupuesto o personal hay y lo que falta para alcanzar las metas propuestas, y esto finalmente favorece la convivencia social entre la comunidad.

2.1.1.2 Lo público, sus barreras y desafíos

La relación con el poder ha sido el talón de Aquiles de los medios públicos. En Ecuador, desde la emisión de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en 2013, los sectores más conservadores y los propios representantes de los medios privados se convirtieron en cuestionadores de los

estatales acusándolos de estar subordinados a los intereses del gobierno como aparato de propaganda oficial.

Existen organizaciones en defensa de la libertad de expresión entre otros: Fundamedios que ha presentado estudios y denuncias tendientes a demostrar que los medios públicos fueron usados políticamente en el gobierno de Rafael Correa (en cuyo régimen se emitió la LOC) para imponer sus mensajes y desacreditar a candidatos opositores concentración de la pauta publicitaria estatal en perjuicio de los privados (Fundamedios, 2020)

Cerrar medios públicos y empresas por dar uso al propagandístico fue responsabilidad del correísmo donde luego de dicha situación la credibilidad se ha intentado recuperar en la ciudadanía. Sin embargo, es conocido que el control ejercido por el poder estatal sobre los medios comunicativos públicos puede generar un abuso del mismo por lo cual la vía más accesible es su eliminación tomando como ejemplo las antiguas sabatinas, las cuales cumplían una necesidad de información no solicitada por la ciudadanía a pesar de la existencia de vías alternas para la ejecución de la transparencia y los informes que ni necesitaban de una televisión parcializada o radio (Primicias, 2020).

La permanencia de los medios públicos resultaría entonces tan relativa e innecesaria que pueden ser fácilmente reemplazados con sitio web oficial (medio público digital), desconociendo las características únicas y diferenciadoras de este tipo de medios, así como su capacidad de fortalecer la democracia.

Mastrini (2013) aduce la existencia de un problema social que se acentúa especialmente en Latinoamérica donde la incomprensión de lo público a construido un vínculo con la ciudadanía, de esta manera los medios públicos han sido considerados una forma factible para la difusión de contenidos informáticos y programas que atiendan a la diversidad del país mediante la generación de ficciones generando vínculos con la sociedad. Chaparro (1998) considera que la confusión en las audiencias obedece a que “cualquier discrepancia política en democracia, puede verse como manipulación o censura, desde el enfrentamiento de las fuerzas políticas” (Pág. 5).

Ayala & Calvache (2009) argumentan que “Lo público por tanto es más sensible y propenso a la crítica que no siempre es constructiva. La posición de los medios parece quedar salvaguardada precisamente por la privacidad de sus decisiones estratégicas, encaminadas a la defensa finalista de los intereses de sus propietarios prevaleciendo sobre la obligación de prestar un servicio público” (Pág. 5).

En ese mismo sentido Chaparro (1998) defiende que “los objetivos que exponen los medios son generadores de controversias, sin embargo, no se puede cuestionar que son herramientas que aportan a la construcción del colectivo definición de los modelos sociales a modo que se vea legítima la responsabilidad sobre las premisas del Estado” (Pág. 4).

De manera similar, la investigación titulada El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad hace una reseña de la polarización que hay en Ecuador con respecto a los medios estatales donde señala que los medios del Estado son considerados como instrumentos de la voz del Gobierno, mientras que los medios privados son vistos como críticos al Gobierno Correa, aunque solo se centra en los que dependen del Ejecutivo (Panchana & Iturralde, 2020).

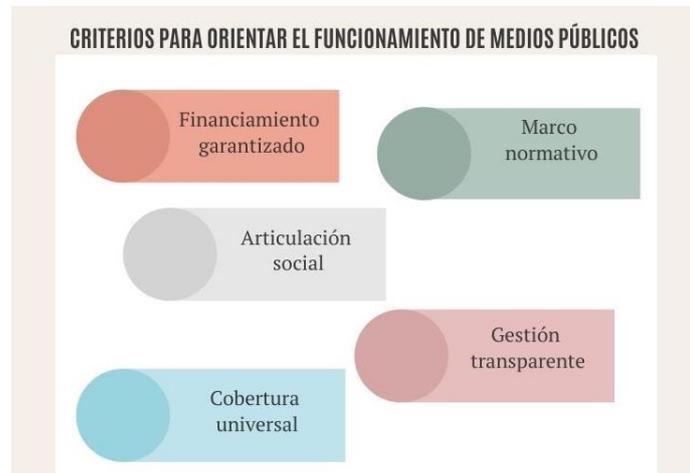
Otra barrera que enfrentan los medios públicos tiene que ver con la valorización de su gestión, que siempre se hace desde un ámbito económico y no tanto desde el aporte social que estos deben generar. Este no es un problema exclusivo de los medios, como anota Chaparro (1998) donde menciona “en el mundo entero, han sido los indicadores económicos los que se han utilizado para medir la marcha de un país, en reflejo de la defensa de los intereses del capital” (Pág. 5).

En referencia a dicha situación organismos internacionales plantearon el reto de contribuir con la formación de indicadores que ayuden a medir el aporte que los medios públicos en la construcción de la democracia y diversidad siendo una de estas iniciativas el Índice de Rentabilidad Social que surge en el año 2012, y mide el aporte que realizan los medios en la relación a su gestión y capital social e infraestructura; generando además una vinculación con los Indicadores de Desarrollo Mediático, que es un Marco para generar la evaluación del desarrollo de los medios de comunicación social, el mismo que fue presentado mediante el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PICD) de la UNESCO por (Becerra, & Waisbord, 2015), que establece 8 principios que marcan la misión de los medios públicos

Unificando estos tres aportes y las consideraciones teóricas de otros autores, podemos sintetizar 5 criterios que deben orientar el funcionamiento de los medios públicos:

Figura 2.

Criterios para orientar el funcionamiento de medios públicos



Fuente: elaboración de los autores

a. Financiamiento garantizado

Una de las situaciones más cruciales para los medios públicos es el contar con financiamiento para su gestión, siendo reforzado por la UNESCO en la publicación *Indicadores de Calidad de las Emisores Públicas* (2012) en la cual se resalta la necesidad de que las instituciones del Estado solventen las necesidades que poseen las radios para garantizar el cumplimiento de los intereses ciudadanos, dado que al competir con varios canales de comunicación privados, esta debe evadir características que puede tomar (Pág. 17)

Dicha situación no limita que una parte de los recursos que se presentan llegan a surgir de fondos privados, pero definitivamente no puede depender de los mismos por lo que el Estado deberá garantizar las formas para su financiamiento sustancial. En algunos países especialmente europeos se ha establecido tasas o impuestos como el caso de la BBC de Londres a los hogares para generar los recursos necesarios. De esta manera no solo se garantiza la autonomía, sino que se profundiza el vínculo directo con la audiencia y el deber de a través de su programación satisfacer sus intereses y necesidades y no los que marca el mercado.

b. Marco normativo

La independencia en el funcionamiento y la línea editorial es una preocupación que no solo tiene que ver con la autonomía frente a los intereses del mercado sino acerca del poder político. Frente a ello, los manuales e indicadores analizados sugieren la necesidad de contar con marcos

normativos que especifiquen mecanismos para la protección de la libertad de expresión, la pluralidad y la democracia.

“Un sistema regulador conducente a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación social: existencia de un marco jurídico, político y reglamentario que proteja y promueva la libertad de expresión e información, en base a las normas internacionales que constituyen mejores prácticas y desarrollado participativamente con la sociedad civil”, destaca la UNESCO de acuerdo a (Almeida, 2008).

La regulación como es mencionada en el párrafo anterior no es usada como una forma de censura sino al contrario, como un conjunto de herramientas que evitan que el medio sea vulnerable a las disposiciones de los organismos reguladores de la comunicación en el sector público y más bien se norme a sí mismo en función de sus objetivos. Dicho sea de paso, estos objetivos deben estar claramente definidos y consensuados con la población.

c. Articulación social

“Las organizaciones de la sociedad civil son una parte vital de una ecología mediática saludable, al prestar tanto su apoyo como su escrutinio” que señala que ese aporte puede darse de diferentes maneras: a través del monitoreo de la programación y la propiedad de los medios; realizando incidencia directa por la libertad de expresión, la seguridad para periodistas y las políticas y regulaciones mediáticas; la interacción con las/los profesionales y formuladores/as de políticas mediáticas para asegurar que los medios satisfagan las necesidades de información de todo sector de la sociedad.

Como se ha insistido en esta investigación, la participación de la sociedad civil (ya sea representada de manera organizativa o no) debe ser considerada no solo en su papel de receptor, sino como parte del quehacer comunicacional, en la toma de decisiones.

Se trata de generar mecanismos en los que la ciudadanía sea informada y consultada de manera permanente de la gestión radial, especialmente en lo referente a sus contenidos, para garantizar no solo la diversidad y pluralidad en la programación, sino también una valorización a la identidad y la cultura local.

Con este propósito el Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) valora positivamente la creación de informativos y otros programas de contenido local, la diversidad de programas temáticos, los espacios musicales no comerciales, la producción en calle y los

programas realizados por colectivos. Así también mide la articulación territorial de acuerdo al número de redes/asociaciones de las que forma parte el medio.

d. Gestión transparente

La partición de la ciudadanía no solo debe expresarse en la orientación de los contenidos, sino también como veedora del uso adecuado del dinero estatal y el cumplimiento de la misión del medio. Este último debe, entonces, implementar mecanismos de transparencia de gestión, que faciliten el acceso a la información sobre las fuentes de financiamiento e inversión de los recursos y las acciones, procesos e iniciativas propias de la gestión comunicacional. La rendición de cuentas debe efectuarse de manera periódica y participativa, es decir, no solo hacer un recuento de los datos, sino permitir y propiciar la interacción ciudadana para fomentar su capacidad crítica y constructiva.

e. Cobertura universal

No se puede hablar de un medio público incluyente si este necesariamente no llega a toda la población a la que va dirigida o de la que forma parte. El Estado entonces “debe garantizar la dotación de los equipos técnicos y tecnológicos para asegurar que el sistema de transmisión o distribución del medio llegue a todas las regiones, culturas y grupos lingüísticos” (Roncagliolo, 1996). Para ello, se debe implementar diagnósticos periódicos con medidas cuantitativas que ayuden a determinar qué porción de la población tiene acceso a los periódicos, radio, televisión, Internet, y telefonía fija y móvil.

Este diagnóstico permitirá al Estado (administrador del medio) hacer las adecuaciones en equipos necesarias para lograr la universalidad, que pueden incluir intervenciones tecnológicas de menor nivel o ampliarlas de acuerdo al acceso que tengan especialmente, las poblaciones más marginadas (Almeida, 2008).

Dada la rápida convergencia digital la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación es en sí otro indicador de universalidad en la cobertura, pues la amplía y diversifica en nuevas plataformas a la vez que favorece la participación ciudadana y posibilita nuevos canales más inmediatos de retroalimentación por parte de la sociedad.

2.1.1.3 La radio, el medio más participativo

No es coincidencia que el surgimiento de los medios públicos se haya dado a través de las radiodifusoras locales en Europa. Dentro de los posibles canales comunicativos la radio se ha

instaurado como el medio más idóneo para gestar procesos a favor de la activación de la participación ciudadana por sus características. Herrera (2003), de la Universidad Carlos III de Madrid, recoge los aportes de diversos autores para definir cuatro rasgos de la radio que concluye como privilegiados, en cuanto al fomento de la participación:

Figura 3.

Rasgos participativos de la Radio



Fuente: (Herrera, 2003)

Kaplún (1999) señala en la guía Producción para programas de radio es “la única técnica de comunicación avanzada que se ha incorporado realmente al Tercer Mundo, se ha expandido y culturizado ampliamente” (Pág.7). Con la miniaturización y la transistorización, que permiten costos muy bajos, la radio está llamada a revelarse cada día más como un instrumento bien adaptado a las culturas fundadas en la transmisión oral y en los valores no escritos.

Esa accesibilidad, penetración y asequibilidad son además el sustento de la vigencia de la radio en una época de crisis en los medios de comunicación. El auge del internet y la compleja situación económica, acrecentada por la pandemia del Covid19, se han convertido en amenazas para su supervivencia, al punto que la propia UNESCO ya ha emitido una alerta junto a la Asociación Mundial de Editores sobre un acontecimiento de extinción para los medios (UNESCO, 2020)

También en Ecuador, Fundamedios (2020) a través de una carta pública dirigida en mayo de 2020, Lenin Moreno, como presidente de la República, informó que en el contexto de la pandemia, se han dado decenas de despidos en el ámbito de comunicación y que siete periódicos dejaron de imprimirse. Uno de ellos, el diario público El Telégrafo, que se mantiene solo en su versión online como una alternativa que han implementado muchos otros medios (no solo impresos) para evitar su desaparición.

Pero la radio no desaparecerá. En ello coinciden diversos actores quienes destacan que hasta el momento este medio sigue liderando en cobertura pues llega a poblaciones donde difícilmente otros podrían hacerlo (incluyendo el internet) ya sea por su ubicación. Esta ubicuidad, tanto en la emisión como en la recepción, permite además una mayor inmediatez y proximidad física con el acontecimiento “La radio se revela como un medio particularmente apropiado para las exigencias comunicativas de las pequeñas localidades (Herrera, 2003)

Precisamente, su proximidad hace que la radio tenga una importancia especial frente a los hechos que moldean sus realidades y al áreas rurales y comunidades urbanas cumpliendo el rol incluso, como teléfono de la comunidad donde se informan de actividades cotidianas, pero trascendentes para la convivencia de los grupos pequeños: “transmisión de mensajes personales, nacimientos, defunciones, invitaciones a fiestas, pedidos de alimentos y suministros a una tienda en la localidad más cercana, el llamado de emergencia médica y el consejo y asesoramiento del médico local” (Girard, 2000, pág. 25).

En estas inquietudes; la información de proximidad, favorecen también la competencia de la radio local con medios de comunicación de alcance nacional o transnacional y la convierten en un factor de cohesión y de generación de nuevas relaciones sociales. “Ante la globalización mercantil, la continua superación en el campo tecnológico y la universalización a través de las telecomunicaciones, la empresa de comunicación local no puede quedarse de brazos cruzados. La homogeneización, como amenaza, exige una respuesta inmediata, una reivindicación de lo próximo” (López et al., 1998).

En este sentido la radio al igual que otros medios de comunicación, ha aprovechado la tecnología para favorecer la participación de su audiencia adaptándose al nuevo contexto comunicacional en el que se destaca la fortaleza de internet, las redes sociales y las aplicaciones móviles que son capaces de transmitir información en tiempo real.

Y si se habla de participación, la posibilidad de participar en la gestión del medio es otro punto ganado frente al internet, donde la mayor parte de contenidos vienen desde las experiencias individuales de quienes lo usan como plataforma de comunicación.

Para (Hernández et al., 2012):

Los proyectos de producción y autoría colectiva conforman un lugar idóneo para buscar consensos, abrir diálogos, elevar críticas, establecer debates, mantener discusiones, intercambiar puntos de vista, y, en definitiva, generar puntos de encuentro y también de desencuentro (Pág. 6)

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Antecedentes Históricos

2.2.1.1 Contexto global

El origen de los medios públicos está ligado al debate sobre el derecho a la comunicación, el cual ha ocupado ampliamente el ámbito internacional especialmente desde la emisión del informe McBride (1980) fundador de Amnistía Internacional y premio Nobel de la paz, Sean MacBride, concluyó que existía una hegemonía comunicacional en la que unas cuantas agencias de noticias de Estados Unidos controlaba el 95% del caudal de información en el mundo, mientras las otras regiones tenían una baja participación en la producción y distribución informativa, (Dagron, 2012). El informe fue aceptado por la Conferencia General de la UNESCO, en Belgrado, y sirvió como base para la creación de pequeñas agencias nacionales y regionales que buscaron contrarrestar el desequilibrio revelado por McBride, pero estas cerraron en su gran mayoría al no resistir la arremetida de los monopolios comunicacionales y la ausencia entonces, de políticas comunicacionales.

No obstante, no todo fue pérdida, pues el debate se ha seguido profundizando y en sí supuso una superación de la concepción del derecho de la comunicación que se mantenía desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en 1948 que se vinculaba más al derecho de la libertad de expresión y acceso a la información. A partir de ello, emerge la visión de una comunicación por la democracia y pilar fundamental en la construcción de la ciudadanía. Esta premisa sería más tarde en el siglo XXI la que abanderarían gobiernos de Latinoamérica para la creación de medios públicos en la región.

En Europa y Estados Unidos estos medios remontan su origen al fin de la Segunda Guerra Mundial (Mastrini, 2013), siendo en su gran mayoría, emisoras radiales. Su manejo establecía una gran diferencia entre la realidad estadounidense y la europea. En Europa, primó un sentido comercial en la que el Estado otorgaba licencias al sector privado para que este las administre, mientras que en el viejo continente no se establecen fines de lucro sino, que más bien eran una herramienta educativa e informativa enmarcadas como un servicio público que el Estado impulsaba a través de financiamiento y un marco jurídico para proteger su independencia.

En América Latina, en cambio la falta de tradición de lo público y la desconfianza en el manejo de los medios generada por las dictaduras hizo que su finalización, en la década de los 80, sean las organizaciones sociales las que tomen el liderazgo de los procesos de comunicación alternativa a los medios privados, a través de la implementación de medios comunitarios, principalmente radio (Mastrini, 2013).

El siglo XXI comenzó con Hugo Chávez en Venezuela, Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil), Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner (Argentina), Evo Morales (Bolivia), Rafael Correa (Ecuador), José Mujica (Uruguay), Michelle Bachelet (Chile), Fernando Lugo (Paraguay) (...) La comunicación se convirtió en la estrategia fundamental para instituir sus ideas y para constituir un nuevo modelo de hegemonía política; todos estos gobiernos constituyeron máquinas potentes de comunicación. (Rincón, 2013).

Estos gobiernos sostienen que han tratado de crear un marco legal e institucional de políticas públicas que promuevan la democratización de la comunicación el reconocimiento de la diversidad de voces y la inclusión ciudadana no solo como audiencia sino, como hacedor de la comunicación en los medios. “Apelan a confrontar al cuarto poder, a los dueños de los medios privados al monopolio empresarial de la comunicación” (Gallo, 2016). Demandan la recuperación de la libertad de expresión, como la única vía que garantiza los derechos de aquellos que no han tenido acceso a los medios de comunicación (Gallo, 2016).

No obstante, con la salida del poder de estos gobiernos parte de ese nuevo marco legal e institucional fue reformado reemplazado o eliminado. En Argentina, por ejemplo, el gobierno de derecha de Mauricio Macri derogó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, promulgada en 2009 por la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner y en la que se estipulaba, entre otras cosas que, para cada Estado provincial y para Buenos Aires se reserve una frecuencia AM y una FM de radio y una de televisión abierta para medios públicos.

2.2.1.2 El auge de los medios públicos en Ecuador

La llegada al poder del gobierno socialista de Rafael Correa (enero 2007- mayo 2017) propició el auge de los medios de comunicación pública en Ecuador, con la creación de un marco jurídico que por primera vez los reconocía oficialmente y le otorgaba funciones diferenciadoras de los privados y comunitarios. No obstante, anteriormente ya funcionaban algunos medios públicos que habían nacido como iniciativas gubernamentales. La investigación *El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad* (Panchana & Iturralde, 2020), recoge que antes del mandato de Correa existían 12 medios públicos y al finalizar su período 51.

De estos, 24 eran radios administradas por municipios que a su vez manejaban otros 7 medios, entre televisión, impresos y digitales. El Ejecutivo, en tanto, a los tres medios públicos que existían antes del mandato correísta (Radio Nacional, inaugurada en el gobierno de José María Velasco Ibarra en 1961 y que luego pasó a ser Radio Ciudadana; Radio Casa de la Cultura, abierta en 1949; y Radio Vigía, en 1983), sumó otros 9 más (Radio Pública FM, Radio Cultura, Ecuador TV, El Ciudadano TV, Educa TV, Diario El Tiempo, Diario El Telégrafo y la Agencia de Noticias Los Andes).

El crecimiento de medios públicos dependientes del gobierno central formó parte de las críticas al manejo comunicacional del mandato socialista. La organización Fundamedios señaló que estos pasaron a ser “entes de propaganda del gobierno de Rafael Correa y herramientas para atacar a periodistas, activistas y personajes de oposición se suma una nefasta administración que dio como resultado USD 23 millones en pérdidas”, citando un informe emitido en octubre de 2017 por Andrés Michelena, quien pasó a ser gerente general de Medios Públicos por disposición del presidente, Lenin Moreno (Fundamendios, 2018).

Cabe anotar que, si bien Moreno fue parte del grupo político de Correa, en su mandato marcó distanciamiento con su antecesor y desde esa línea, propició cambios sustanciales en normativa e institucionalidad en lo referente a lo comunicacional. Parte de ello, fue el decreto ejecutivo 1160 emitido en 2020 que ordenaba el cierre de la Empresa de Medios Públicos, la cual administraba los 12 medios que dependían del Ejecutivo. Dicho anuncio se dio en el contexto de una crisis sanitaria, económica y política que agravó los cuestionamientos sobre si el Estado debía seguir manteniendo estos medios.

Tras el anuncio, inició el remate de los bienes de la empresa y se desvinculó personal. El nuevo gerente de la entidad Edison Toro anunció que solo tres de los medios se mantendrían; Ecuador Tv, Radio Pública y El Telégrafo (El Telégrafo, 2020).

Sobre la vigencia de las radios públicas de iniciativa municipal el mapa de los medios públicos de Ecuador señala que 20 de las 24 emisoras se mantenían al aire, pero no se da más detalles sobre este tipo de medios. La que mayor presencia mediática tiene es Radio La Voz de Quito que desde 2011 además se transmite por la frecuencia modulada 102.9 (antes solo lo hacía por la 720 AM) e internet lo cual ha implicado la incorporación de más personal (El Comercio, 2010).

2.2.2 Antecedentes Referenciales

El estudio de los medios públicos tiene su principal referente internacional en España, especialmente con el análisis de las radiodifusoras de Andalucía. El experto Manuel Chaparro, en su artículo para la Revista Chasqui “Comunicación y empoderamiento ciudadano en Andalucía. Radios Públicas locales, participativas y ciudadanas” (2009) hace un recuento histórico del aporte que la Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Radio y Televisión de esa localidad (EMA RTV) ha realizado desde su fundación en 1984 como un modelo de red que ha permitido defender la implementación de la comunicación participativa.

De acuerdo a Chaparro (1998), la importancia sobre la totalidad de las microaudiencias de dichas emisoras las cuales ascienden a más de 500 mil oyentes por un día, los que mantienen asentamientos en lugares con poca atención y diferentes a las grandes urbes generan que los medios de comunicación locales sean parte del entramado de las infraestructuras llamado a superar las carencias coyunturales que logran una mejor calidad de vida.

“La importancia de la suma de las microaudiencias de estas emisoras que en el conjunto de Andalucía suponen más de 500 mil oyentes por día” (Chaparro, 1998). Su asentamiento en territorios débilmente atendidos y ajenos a los circuitos privilegiados que se generan entorno a las grandes urbes, hacen que los medios de comunicación locales formen parte del entramado básico de infraestructuras llamado a superar las carencias coyunturales que impiden la mejora de la calidad de vida, destaca el autor sobre las emisoras españolas.

Este conjunto de medios ha sido objeto de muchas otras investigaciones, entre las que se destaca el realizado por el Laboratorio de Comunicación y Cultura (COM), de la Universidad de

Málaga, el cual se ha convertido en un referente mundial con la construcción del Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM). Esta es una herramienta de 313 ítems valorados en una escala de 0 a 120, para obtener una expresión numérica que permita recoger valores ligados al funcionamiento de los medios audiovisuales eludiendo la visión mercantilista, potenciando la participación ciudadana y la transparencia en su gestión.

El Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación se maneja a través de 6 campos de análisis: Gestión, Capital Social, Articulación Territorial, Programación, Infraestructuras y Presencia en Internet, al ser una herramienta que es usada para contribuir a un ámbito social y la incidencia que posee los medios de comunitarios, por consiguiente, en el diseño de políticas públicas de fomento (Dávila, 2019).

El IRSCOM fue diseñado en 2012, a partir del análisis de las prácticas comunicativas de radios públicas de iniciativa municipal de Andalucía, en España. En su página web presenta un mapa interactivo, en el que se puede conocer la situación administrativa de cada emisora, además de un ranking que destaca a las 20 radios que mayor puntaje sacaron en la aplicación de los 33 ítems que compone la encuesta. Estos tomaron como base los indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social, emitidos por la UNESCO en 2008.

El presente trabajo aporta a IRSCOM, el reconocimiento por parte de los medios analizados que se derivan de una función de auditoría, señalando las debilidades al igual que las fortalezas; permitiendo al medio que sea evaluado el adoptar medidas para mejorar su incidencia social, el IRSCOM influye en dos ámbitos, que son los poderes públicos y la ciudadanía. se destaca en una publicación de la revista de Comunicación Chasqui sobre la aplicación del IRSCOM en las emisoras comunitarias, tomando como referencia del Estado español a la Comunidad Autónoma Andaluza. Es que esta herramienta es aplicable no solo a medios públicos, sino también a comunitarios y privados.

Precisamente, el análisis de experiencias internacionales para la creación de mecanismos que permitan potenciar los medios públicos del Ecuador y la creación de un marco legal que defina principios, objetivos y estructuras es una de las sugerencias del estudio Percepción sobre los medios públicos en el Ecuador del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

Este estudio realizado en 2009 a través de encuestas en Quito y Guayaquil reveló que más de la tercera parte de la ciudadanía no conocía de la existencia de medios públicos, pero que “de manera intuitiva se hacen diferencias entre medios públicos y medios gubernamentales. En tanto, las entrevistas en profundidad que efectuaron a informantes calificados, representativos de diversos sectores vinculados a la comunicación social (medios privados, públicos y comunitarios de sectores académicos y gremiales de Quito, Guayaquil y Cuenca) mostraron una amplia expectativa por los medios públicos e insistieron en la separación necesaria entre estos y el poder de turno.

Para quienes la naturaleza de un medio público parece estar más claro es a los grupos sociales consultados a través de grupos focales en la capital. Según la investigación, estos destacaron la necesidad de impulsar la participación ciudadana como eje de acción de los medios públicos. Expresa Ayala (2009) “La ciudadanía tiene que apropiarse de los medios públicos. Y cuando se dice esto no se refieren a lo económico sino a la posibilidad de encontrar espacios para expresarse, porque se asume que los medios públicos no se asientan en la lógica del lucro y, por lo mismo, dan cabida a otras presencias, otros actores sociales” (Pág. 23).

Como este estudio, la mayor parte de las investigaciones en Ecuador sobre medios públicos recogen la polarización generada a partir de su declaración oficial en el gobierno de Rafael Correa. Sin embargo, el diálogo parece agotarse en la evaluación de los medios públicos que dependen directamente del Ejecutivo; sobre los que son manejadas por otros niveles de gobierno, como los municipales, la información y el análisis es mucho más escaso.

En la investigación “El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad” Panchana y Mena (2020) por ejemplo, si bien se especifican los nombres de todos los medios públicos que forman parte del registro oficial de medios obtenido a través de un estudio basado en fuentes documentales y trabajo de campo se centra sobre todo en reseñar el contexto histórico, político y legal del funcionamiento de los medios públicos manejados por la presidencia de la República e incluye también los incautados.

En base a información recogida en el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, da cuenta de la existencia de 1.189 medios de comunicación en el país, de los cuales el 6,8% son medios públicos (82) y que en su mayoría son municipales. Dichas cifras, sin embargo, revelan inconsistencias de acuerdo a la comprobación en campo realizada. Causa, en parte de esta situación es el desconocimiento que existe entre ejecutivos y

periodistas sobre qué es un medio público, que se traduce en registros equívocos ya que estos son a discrecionalidad de los representantes del medio con el agravante de que el Consejo de Regulación hace pública esta base de datos sin una validación adecuada.

Otro hallazgo importante tiene que ver con el incumplimiento de la conformación del consejo ciudadano que demanda la LOC, como órgano de consulta a los medios públicos, aunque no ahonda en dicho tema, así como tampoco hace un análisis de los contenidos o de la opinión ciudadana al respecto.

En un último punto reflejado, es el protagonista de la publicación *Percepción sobre los medios públicos en el Ecuador*, del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL (2009), aunque, de la misma manera que el anterior, centra a los medios manejados por el Gobierno central como su objeto de estudio, a través de una encuesta realizada a ciudadanos de Quito y Guayaquil, entrevistas en profundidad y grupos focales con representantes de organizaciones sociales. Estos últimos resaltaron el concepto de medios públicos como desvinculado de un Gobierno y con un claro eje de acción en cuanto a la promoción de la participación ciudadana. Pero entre la ciudadanía encuestada, en cambio la concepción de medio público no parece estar clara. La investigación reveló que hay desconocimiento sobre la existencia de los medios públicos, y a la vez, la confusión de que todos los medios son públicos como se pudo inferir de la mención que hicieron cuando se pidió que dijeran el nombre de un medio público y algunos dieron el nombre de un privado. Es que, de hecho, la mayor parte de encuestados aseguró no hallar “diferencias significativas en el tratamiento informativo entre medios públicos y privados” (CIESPAL, 2009)

Estas concepciones erradas se evidencian también en otras investigaciones, como la Situación actual de los medios públicos del Ecuador, estudio de caso: Radio Pública Jubones y Radio Pública Guabo 106.7 fm, realizado en 2017 por una estudiante de la Universidad Técnica de Machala. La autora cita el Registro Público de Medios proporcionado por el Consejo de Comunicación, en el que efectivamente se incluye a las dos radios orenses mencionadas, así como otros 33 medios públicos más a esa fecha. No obstante, en el desarrollo del tema indica que según los códigos deontológicos de ambos medios estos constan como privados, pero son manejados por los gobiernos cantonales. La investigación, realizada a través de entrevistas a personal de las radios, concluye que estas no cumplen con la parrilla de programación presentada ante el Consejo de Comunicación. No se ha hallado evidencias ni en este u otros estudios sobre el cumplimiento de aspectos legales o implementación de mecanismos

orientados a conseguir los objetivos que demanda la ley a estos medios entre ellos los concernientes a la participación ciudadana local, especialmente a aquellos que son administrados por gobiernos locales (Vélez, 2017).

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1 Reconocimiento constitucional y legal

La Constitución de la República aprobada en 2008 marca el reconocimiento oficial de los medios públicos en el Ecuador al incluir por primera vez, la clasificación de medios como públicos, privados y comunitarios en el artículo 17 que habla sobre la responsabilidad del Estado de fomentar la pluralidad y la diversidad en la comunicación. La definición de estos, sin embargo, se construiría 5 años más tarde en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en cuyo artículo 78 se señala que “los medios públicos son personas jurídicas de derecho creadas a través de decreto, ordenanza o resolución por una entidad pública, que será la encargada de establecer su constitución, estructura, composición y atribuciones garantizando su autonomía editorial” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Pero si bien organizativamente dependen de una entidad pública, económicamente la LOC en su artículo 81 abre el abanico de posibilidades para el financiamiento de estos medios incluyendo que su financiamiento puede darse también a través de la venta de publicidad, comercialización de productos comunicacionales y fondos provenientes de donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional. De hecho, dentro de las posibilidades administrativas y jurídicas está la de poder constituirse en empresa pública (artículo 79 de la LOC) cuando dos o más medios públicos se agrupen por razones estratégicas de optimización de costos o para facilitar su gestión de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas.

Mientras en el artículo 78, estos medios públicos son definidos como personas jurídicas de derecho público. Las cuales pueden ser creadas a través de decretos u ordenadas de acuerdo como lo determina la naturaleza de la entidad que los va a crear. Estos además pueden ser constituidos como empresas públicas de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas.

De acuerdo al artículo 82, se expresa que los consejos ciudadanos de los medios públicos podrán ser conformados de forma obligatoria al atender la Ley de Participación y Control Social. Estos miembros no percibirán una remuneración.

2.2.2 Mecanismos de transparencia

La transparencia en la gestión de los medios de comunicación tanto públicos, privados o comunitarios es una constante que recogen distintas leyes y reglamentos que buscan, entre otras cosas facilitar el acceso a la información sobre su manejo como un ejercicio fundamental de la participación ciudadana.

Por ejemplo, en el artículo 95 de la LOC se demanda que todos los medios de comunicación social publiquen anualmente el tarifario de publicidad en su página web. Así también, el artículo 16 amplía el principio de transparencia demandando que todos los medios de comunicación social difundan “sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Contar con este instrumento tecnológico es una de las obligaciones que los medios al igual que otras instituciones deben cumplir además por el principio de publicidad de la información pública que demanda la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP). El artículo 7 de este cuerpo legal demanda que esa información se difundirá a través de un portal de información o sitio web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución y que contendrá datos que respondan a 20 criterios, entre ellos:

- a) Estructura orgánica funcional base legal que la rige, regulaciones y procedimientos internos aplicables a la entidad; las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos;
- c) La remuneración mensual por puesto y todo ingreso adicional, incluso el sistema de compensación según lo establezcan las disposiciones correspondientes;
- g) Información total sobre el presupuesto anual que administra la institución especificando ingresos, gastos, financiamiento y resultados operativos de conformidad con los clasificadores presupuestales, así como liquidación del presupuesto, especificando destinatarios de la entrega de recursos públicos;

m) Mecanismos de rendición de cuentas a la ciudadanía, tales como metas e informes de gestión e indicadores de desempeño;

El cumplimiento de esta y otras demandas contempladas en la ley, según el artículo 12 deben ser informados en el informe consolidado nacional de evaluación sobre la base de la información publicada en los portales o páginas web. Un documento un documento que se elabora anualmente y que debe ser entregado a la a Defensoría del Pueblo hasta el último día laborable del mes de marzo de cada año.

El apartado 8 del reglamento a la Ley de Transparencia señala, además, que la Defensoría del Pueblo debe encargarse de los programas de difusión y capacitación dirigidos a promocionar el derecho de acceso a la información y que estos, deberán realizarse por lo menos una vez al año en cada una de las instituciones señaladas por la ley.

En tanto, que la C incluye a los medios, al igual que todas las entidades que manejen recursos públicos o desarrollen actividades de interés público, en la obligatoriedad de cumplir con la rendición de cuentas para garantizar a los ciudadanos el acceso a la información sobre la gestión pública de manera periódica y permanente; facilitar el ejercicio del derecho a ejecutar el control social y vigilar el cumplimiento de las políticas públicas (artículo 91). Dicha rendición de cuentas se realizará una vez al año y al final de la gestión.

2.2.3 Cambio de gobierno, cambio de leyes

Los cambios de gobierno en Ecuador han traído consigo también reformas trascendentales en el marco normativo e institucional comunicacional del país. Con la entrada al poder de Lenin Moreno (2017- 2021) se puso fin a la Superintendencia de Comunicación (SUPERCOM), entidad que había sido creada por su antecesor, Rafael Correa (2007- 2017) con la finalidad de regular los contenidos de los medios, así como de su monitoreo y la formulación de observaciones sobre la distribución de frecuencias.

A través de una reforma en la LOC, en julio de 2019, las competencias de esa entidad pasaron al Consejo de Regulación de la Información y Comunicación conocido como Consejo de la Comunicación de manera abreviada, el cual estará a cargo del Sistema de Comunicación Social. Es precisamente este ente el encargado de regular, acompañar y vigilar el cumplimiento de las responsabilidades de los medios de comunicación y entre todo ello, de promover espacios

de participación ciudadana que coadyuven al ejercicio del derecho a la comunicación, según se evidencia en los siguientes enunciados de la LOC:

Art. 38: La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Entre las atribuciones que el artículo 49 de la LOC confiere a este Consejo, están el de desarrollar y promocionar mecanismos para difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, culturales, pueblos y nacionalidades y titulares de derechos colectivos; realizar procesos de monitoreo y seguimiento de la calidad de contenidos de los medios de comunicación; así como brindar asistencia técnica a los medios.

Los cambios en la LOC también se dieron en cuanto a la asignación del espectro radioeléctrico, competencia directa de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. En 2013 se planteaba una distribución más equitativa con hasta un 34% del espectro para medios comunitarios; 33% para los privados y la misma cantidad para los públicos. Desde 2019, el porcentaje para los comunitarios se mantiene en 34% y se establece que el 66% del espectro restante será asignado para el sector público y privado en función de la demanda, no debiendo exceder la asignación de frecuencias al sector público un porcentaje del 10% del espectro; es decir, se establece un techo que desequilibra la distribución inicial.

Otro de los cambios tiene que ver con la identificación de los objetivos de los medios públicos, que fueron reducidos de 9 a 4:

El artículo 80 de la LOC 2013, indicaba que estos eran:

- a) Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;
- b) Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respecto a los servicios de independencia profesional y pluralismo;
- c) Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;

- d) Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;
- e) Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;
- f) Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;
- g) Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;
- h) Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y,
- i) Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables.

En tanto, en el artículo 78.1 de la LOC reformada en 2019, se establece que los objetivos de los medios públicos son:

- a) Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía;
- b) Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común;
- c) Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad;
- d) Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables.

El mismo artículo 78 de la LOC determina también que los medios públicos, en su estructura, siempre contarán con un consejo editorial y un consejo ciudadano, los cuales, según el apartado 82 de la misma ley, se deberían conformar obligatoriamente atendiendo las normas previstas en la Ley de Participación y Control Social. No obstante, en esta última norma no hay una definición al respecto ni un procedimiento de cómo deberían conformarse.

Es importante anotar que el reglamento a la LOC fue derogado por el sucesor de Moreno, Guillermo Lasso, el mismo día de su posesión, el 24 de mayo de 2021. Dos días después dio a conocer sobre el proyecto legal que, al cierre de esta investigación, aún se encuentra en debate en la Asamblea Nacional: la Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación, que reemplazaría a la LOC, derogando sus artículos desde el 1 hasta el 91.4 y desde el 104 hasta el 119, incluyendo en esto, el apartado que habla sobre la naturaleza y objetivos de los medios públicos (números 78, 79, 81 y 82) y sin que en el nuevo planteamiento se aborde una alternativa referente a este tema.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Comunicación

Comunicar deriva del latín “comunnis”, que significa poner en común y esto último, necesariamente implica un acto relacional entre dos o más actores que comparten las mismas representaciones y entre los cuales se produce un intercambio de significados. La Real Academia de la Lengua Española, en esa misma línea define que comunicar es “hacer a una persona partícipe de lo que se tiene”. Ese compartir, señala Ibáñez (1987), “no es solo poner a disposición de, sino partir juntos”, es decir, que lleva implícito la necesidad de generar una respuesta, una reacción, una interacción.

Parafraseando a Kaplún (2010) en su libro *Una pedagogía de la comunicación* en la que hace referencia al canadiense Jean Cloutier, tenemos que toda persona, institución, organización y dentro de ello, medio de comunicación y su público debe ser reconocida como un EMIREC, amalgama de Emisor y Receptor: “Todo ser humano está capacitado para cumplir ambas funciones y tiene derecho a participar activamente en el proceso de comunicación actuando alternativamente como emisor y receptor” (Kaplún, 2010).

Para el presente análisis la comunicación es esencialmente un acto participativo donde la expresión de las emociones, pensamientos, necesidades tiene un efecto circular donde el emisor y receptor intercambian roles y se afectan mutuamente.

2.3.2 Comunicación participativa

Aunque no se ha podido especificar el nacimiento de la comunicación participativa, esta tuvo su auge en los años 70 y 80, cuando, en un inicio, se la identificó de diversas maneras: la otra comunicación, la alternativa, popular y comunitaria. Gran parte de los aportes se dieron desde

Latinoamérica, como una apuesta por la organización popular y democrática (Alfaro, 2000) y en contrapeso a la visión de comunicación para el desarrollo que se había impuesto en la región desde los 50 y que era un modelo estadounidense que se asentaba en las bases del crecimiento económico y la productividad.

El enfoque participativo, en tanto prioriza la formación del individuo como ciudadano, del fomento de su conciencia crítica para contribuir con el cambio social. Barranquero (2006) refiere al pedagogo brasileño Paulo Freire como uno de los principales influenciadores de este paradigma:

“Freire no se refiere tanto a los medios de comunicación masivos, como al proceso mismo de la comunicación humana y al uso de medios populares concebidos por las propias comunidades para su (auto) conocimiento y el reconocimiento de los otros y de la propia realidad” (Barranquero, 2006).

Y más que un uso, la comunicación participativa se refiere a una apropiación ciudadana de los medios, no solo ya como audiencia, sino en la creación audiovisual y la toma de decisiones.

“Se parte de una inmersión conjunta a lo que cada individuo y/o grupo desee contar y comunicar a su comunidad, y también al exterior. En las iniciativas educomunicativas se produce una profunda interacción de factores comunicativos y socioeducativos que se retroalimentan entre sí” (Hernández et al., 2012).

Las decisiones compartidas de los autores antes mencionados abarcan el diagnóstico, diseño del proyecto, metodologías, evaluación, difusión y reversión a la comunidad, etc., que contrarrestan la hegemonía mediática y cultural. Así, la comunicación participativa es un modelo que “se caracteriza por su capacidad de involucrar a la sociedad civil en su propio proceso de transformación a través de la comunicación, la cultura y la educación, con el fin de contribuir a la emancipación del individuo y la sociedad” (Carretero, 2006).

Si bien este paradigma, al menos en América Latina, comienza a pensarse y practicarse desde los medios comunitarios, existe una corriente desde los 90, que busca incorporar sus formas también en lo público.

2.3.3 Medios públicos

La UNESCO define a los medios públicos como “medios hechos y financiados por el público, bajo el control del público, y para el público, que no son comerciales ni gubernamentales, pues

no se rigen por los intereses de estas fuerzas, sino por la finalidad de informar, educar y entretener a la ciudadanía” (Almeida, 2008).

Otros autores han partido de la diferenciación entre los distintos tipos de medios para poder conceptualizar cada uno. Así, un primer aspecto de contraste es que mientras a nivel privado se privilegia la búsqueda de rentabilidad económica, entre los públicos y comunitarios está la consecución de objetivos sociales, culturales y la construcción de ciudadanía. Esto marca, a su vez, un sentido diverso en la relación con el público: los primeros buscan atraer a grandes masas mientras los otros orientan sus contenidos a satisfacer demandas comunicacionales no atendidas por el mercado.

La naturaleza del sujeto prestador del servicio es otra de las divergencias: en los privados hay una jerarquía empresarial; los comunitarios, en tanto, nacen desde la iniciativa de organizaciones sociales o colectivos; y los públicos parten desde la responsabilidad de una entidad estatal al servicio ciudadano. No obstante, Antonio Pasquali, uno de los ideadores de la comunicación pública afirma que, si bien un medio de este tipo está mayoritariamente financiado por el Estado, este debe mantener su autonomía e independencia de los poderes, pues no es propiedad de ningún gobierno (Safar & Pasquali, 2006) y por lo tanto, deben diferenciarse de los medios gubernamentales, o como los denomina la LOC, medios oficiales. Estos últimos están orientados a la información institucional, con la que el poder rinde cuentas, “no es un espacio de diversidad informativa” (Ayala & Calvache, 2009).

Definimos, entonces que los medios públicos son aquellos financiados mayoritariamente por el Estado, sin ser de propiedad de este y más bien, donde se pondera su independencia ante los poderes, pues su fin es satisfacer las demandas ciudadanas, lejos de una lógica comercial u organizacional. Para ello, se demanda además la activa participación esta ciudadanía en la gestión comunicacional.

2.3.4 Radio

Los orígenes de la radio datan del siglo XIX y desde entonces, este es el medio de comunicación de mayor popularidad y penetración en el mundo. Alexander Buendía y Juan Carlos Pino (2008), destacan que más allá de la capacidad técnica, esta es en sí “un entramado de interrelaciones: culturales, sociales, estéticas y técnicas”, que se conforma en un sistema cultural específico. Este medio se visibiliza como un agente de movilización social donde se

conoce se debate y se construyen propuestas de interés común se fomenta la capacidad crítica de los ciudadanos y a la vez, se consolidan los tejidos sociales.

2.3.5 Lo público

Definir qué es el “lo público” es una tarea compleja, pues sus concepciones han variado desde el contexto histórico y local, pero también por los enfoques acerca de los objetivos y obligaciones que esto conlleva. En una de las definiciones aceptadas por el Banco Interamericano de Desarrollo (2011), se define que lo público es lo que están para “satisfacción de las necesidades comunes, e indispensables, que hacen posible la vida digna de todos”, a través de la prestación equitativa de bienes y servicios. Esta noción, vinculada al servicio, tuvo sus orígenes en Europa, en el marco de la Revolución Francesa y el cambio que trajo está en la concepción de la ciudadanía. Mientras a favor de esta se concedían derechos considerados esenciales, al Estado se le asignó la responsabilidad de garantizarlos,

Uno de los campos donde más se ha insistido en el debate acerca de lo público es en el de la comunicación, “pues estos, por sus características, pueden llegar a más gente, convocar a más actores sociales y ser escenario propicio para la deliberación y la educación” (Toro, 2001). De ahí, que también el BID considera que una forma de entender lo público es a partir de la comunicación:

“Para que una ley o una norma genere gobernabilidad, es decir, para que contribuya a ordenar el comportamiento social y sea acatada en libertad (que sea útil), debe ser debatida públicamente y guiada por el bien común. Cuando la ley se construye en secreto o camufla intereses privados con visos de interés público, la aplicación de esa ley fragmenta la sociedad, deslegitima las instituciones y crea condiciones para la violencia” (Astudillo, 2008).

Lo público, desde lo comunicacional, demanda primero el conocimiento, el acceso a la información, como una forma de inclusión social en el debate y deliberación sobre los intereses comunes y de legitimación de las acciones estatales para satisfacerlas. Lo público, a nivel general, es aquello que le conviene e incumbe a todos, sin exclusión, para alcanzar la dignidad humana.

2.3.6 Ciudadanía

Ciudadanía proviene del latín civitas, que significa ciudad, y tiene la misma raíz que civilización. De ahí que la acepción etimológica ubica a este concepto como el individuo que

proviene de una localidad, donde la convivencia era la atmósfera que impregnaba la existencia humana, ello por oposición a las formas de vida aislada propias de la ruralidad, donde no era tan necesaria e imprescindible la interdependencia, la complementación entre diversas formas de ganarse la vida, entre distintas actividades y quehaceres (Elizalde & Donoso, 1998).

Pero ese pertenecer “no significa sumisión ni estar de acuerdo con el sistema existente (...) la ciudadanía es pertenencia activa” (Alfaro, 2000), que se da a través de la participación, de ser parte del quehacer para la satisfacción de las necesidades que marcan la convivencia humana, para lo cual se establece una serie de derechos y responsabilidades que marcan las libertades y a la vez las obligaciones.

Un ciudadano es una persona capaz, en cooperación con otros, de crear o transformar el orden social que él mismo quiere vivir, cumplir y proteger, para la dignidad de todos, destaca el Banco Interamericano de Desarrollo (Toro, 2001). La búsqueda del bien común es una característica fundamental de la ciudadanía, pues esta se sustenta en lazos de solidaridad y cooperativismo para actuar en conjunto por aquello que les conviene a todos.

Al hablar de organizaciones, se refiere a aquellas que van desde la familia, el círculo de amigos, también los grupos políticos y de voluntariado y, por supuesto, los medios de comunicación. Estos son los espacios de diálogo a través de los cuales se edifica la ciudadanía, se expresan las posturas críticas, las demandas, pero también las propuestas, por lo que lo ideal es que en ellos se promueva la multiplicidad de las voces.

Para esta investigación se entiende a la ciudadanía no como una condición per sé, sino, más bien, un proceso de construcción constante ligado a la resignificación de la identidad y la formación de la capacidad crítica en cada individuo con el fin de modificar lo establecido y buscar nuevas formas creativas de solución a los conflictos.

2.3.7 Participación ciudadana

La definición de participación ciudadana es aún una tarea en construcción. Su origen se circunscribe al concepto de democracia, “que desde la antigua Grecia entiende al ciudadano como poseedor de virtudes cívicas puestas a disposición del bien común, donde su participación en los asuntos públicos” (Contreras & Montecinos, 2019). De manera amplia se puede decir que la participación ciudadana tiene que ver con la relación que existe entre los ciudadanos y los asuntos públicos, en la búsqueda del interés social.

Esta interacción rebasa la idea que reduce a la participación a una manifestación democrática que se ejerce exclusivamente a través del voto o de la postulación política, sino que considera que los ciudadanos “formados y deliberantes se convierten en un sector decisivo a la hora de pensar y de diseñar políticas públicas, así como a la hora de rediseñar la sociedad” (Astudillo & Correa, 2008), por lo que su intervención se da de forma integral y permanente en todo el proceso de la gestión de lo público. De hecho, Contreras y Montecinos (2009), citando a otros autores, establecen tres niveles de participación ciudadana:

- a. Primer nivel: basado principalmente en el acceso a la información.
- b. Segundo nivel: se define como precursor a la participación o consultivo, ejemplificado por situaciones en que los participantes se relacionan a través de mecanismos de interacción recíproca con los tomadores de decisiones.
- c. Tercer nivel: asociado a un poder delegado, y el ciudadano de control, lo que representa una verdadera participación en la que los ciudadanos pueden influir directamente en la política y en la política pública.

Para Gonzales & Mballa (2017) es fundamental que estos mecanismos de participación se institucionalicen “a través del reconocimiento constitucional y con un amplio marco jurídico regulatorio”, para garantizar su permanencia.

En la aplicabilidad de este trabajo se entiende a la participación ciudadana a la determinación activa del ciudadano y el involucramiento con los asuntos públicos, con mecanismos y acciones encaminadas a fomentar su capacidad crítica y cuestionadora, así como el del querer y ser parte de la construcción colectiva de los cambios.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Las normas y mecanismos de gestión que se han implementado en las radios públicas influyen positivamente en el proceso de promoción de la participación ciudadana, que se ajusta a la normativa ecuatoriana que corresponde.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Las normas y mecanismos de la gestión de las radios públicas influyen en gestión administrativa.
- El cumplimiento de las normas y reglas de las leyes del Ecuador influyen en la gestión de las radios públicas de iniciativa municipal.
- El involucramiento ciudadano es incentivado mediante la aplicación de normas y mecanismos establecidos por las radios públicas.

2.4.3 Declaración de Variables

- Normas de Gestión
- Mecanismos de Gestión
- Normativa legal del Ecuador
- Radios Públicas del Ecuador
- Participación Ciudadana.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Variables e instrumentos e indicadores

VARIABLES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Normas de gestión	Encuesta y entrevista
Radios públicas	Encuesta y entrevista
Participación ciudadana	Encuesta y entrevista
Normativa legal del Ecuador	Encuesta y entrevista

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación realizado para el desarrollo de este trabajo es descriptivo y exploratorio, pues se ha buscado puntualizar la situación de las radios públicas de iniciativa municipal en cuanto a los mecanismos que ha implementado para promover la participación ciudadana, a partir de la información que proveen los propios representantes de estos y las entidades encargadas de su regulación, así como la revisión documental existente, tanto en el ámbito nacional como internacional.

La metodología descriptiva representa una parte fundamental para dar tratamiento a la información en la investigación, ya que esta consiste en una gran descripción de los fenómenos que se puede relacionar a la información obtenida por medio de diversos autores, en conjunto con la información obtenida como resulta de las pruebas aplicadas a los gerentes de las radios. Menciona Cazau (2006), que estos métodos consisten en aquellos donde se seleccionan una gran cantidad de variables y se miden de forma independiente una de la otra, la misma que permite generar una descripción. Este tipo de estudios buscan dar una especificación sobre las propiedades más importantes de las variables.

Del mismo modo este autor, determina que la investigación exploratoria se busca información sobre algún tema o parecido que permita generar resultados relativamente desconocidos para el autor. Estos estudios culminan en el momento en el cual se ha obtenido conocimiento suficiente como para generar un listado de varios factores vinculados al tema.

El diseño de investigación es no experimental, pues se ha efectuado en un determinado tiempo específico y sin que haya una intervención directa del investigador. En el presente se aplica un diseño de nivel explicativo que es considerado por Lahitte & Sanchez (2013), como una investigación que persigue las características y el comportamiento que poseen los involucrados de las radios públicas, basándose en las respuestas sobre lo que estos piensan, hacen o sienten con la finalidad de comprender el fenómeno y contribuir en el desempeño de la participación ciudadano y su inclusión en estos medios de comunicación.

La investigación como consecuencia de las aproximaciones cuantitativas y cualitativas que se generan gracias al diseño mixto de esta investigación, permite evidenciar la relación existente entre las radios públicas y sus normas y mecanismos de publicidad, junto al nivel de participación ciudadana que se evidencia en el Ecuador.

La aproximación que realiza el investigador en relación a las herramientas utilizadas para la obtención de la información, permiten comprender tanto la posición de las radios públicas y sus formas de manejo sobre las normas y mecanismos que se utilizan para promover la participación ciudadana, además del impacto que estas generan en su función como medio de comunicación y cómo influyen en la percepción que el público en general posee sobre las mismas, al tratarse de medios comunicativos con fines gubernamentales.

3.2 LA POBLACIÓN

3.2.1 Características de la población

La población es conocida como el conjunto de individuos que poseen ciertas características que son aquellas que se desean estudiar en el presente trabajo investigativo para dar cumplimiento a los objetivos trazados, por lo cual como población general se tomará a los individuos relacionados a las variables determinadas como lo son: Participación y Mecanismos de Promoción de las Radios Públicas (Icart et al., 2006).

La población designada consiste en las 22 radios públicas distribuidas en los cantones establecidos, de las cuales aceptaron una participación voluntaria para la ejecución de la primera encuesta un total de 18, mientras que en la segunda, únicamente participaron un total de 16 radios públicas.

3.2.2 Delimitación de la población

La población seleccionada para el presente estudio es de carácter universal, pues se consideró a todas las radios públicas de iniciativa municipal que se identifican como tal en el Registro Público Medios 2021 emitido por el Consejo de Comunicación, y en contraste con el listado proporcionado por la investigación denominada “Mapa de los medios Públicos del Ecuador: entre el auge y la ambigüedad”, publicado en 2020. La entidad estatal mencionada en primer lugar emite dicho listado en base a la información que envía cada medio durante el primer trimestre de cada año (con plazo hasta el mes de marzo), ejercicio que es de carácter obligatorio. Mientras que en la otra publicación se basa en datos del propio Registro Público del

año 2019, de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME) y fuentes propias de los autores.

En el registro de 2021 del Consejo de Comunicación se detalla la existencia de 12 radios públicas de iniciativa municipal, mientras que, en el Mapa de Medios, se contabilizan 23 (originalmente se nombran 24, pero una está repetida). De estas 23, 4 se señalan como inactivas en esa época. En el contraste de la información de ambos listados y la confirmación efectuada para este estudio con cada uno de los medios, finalmente se determinó que existen 22 radios municipales públicas activas en 2021 a nivel nacional, según se detalla en el siguiente listado:

Cuadro 2. Radios públicas de iniciativa municipal activas en el país, ubicación y constatación en registros

Nro.	Nombre Comercial/Cantón/Provincia	Mapa de Medios Públicos Del Ecuador 2020	Registro Público De Medios del Consejo de Comunicación 2021
1	Radio Ciudad/ Cuenca/ Azuay	Sí consta	Sí consta
2	Radio Municipal Latacunga/ Latacunga/ Cotopaxi	Sí consta	Sí consta
3	Excelencia Radio Pública La Maná/ La Maná/ Cotopaxi	Sí consta	No consta
4	Radio Pública Municipal de Guamote 90.1 FM/ Guamote/ Chimborazo	Sí consta	Sí consta
5	Radio Pública Jubones/ Pasaje/ El Oro	Sí consta	Sí consta
6	Radio Pública El Guabo/ Guabo/ El Oro	Sí consta	No consta
7	Radio Paraíso Insular 90.7 Fm/ Santa Isabel/ Galápagos	Sí consta	No consta
8	Radio La Fábrica / Antonio Ante/ Imbabura	Sí consta, pero como inactiva	Sí consta
9	Radio Corporación Radial Cotacachi/ Cotacachi/ Imbabura	Sí consta	Sí consta

10	Municipal La Voz De Imbabura/ Ibarra/ Imbabura	Sí consta, pero como inactiva	Sí consta
11	Radio Cañaverl 96.5/ Catamayo/ Loja	Sí consta	No Consta
12	Radio Pucará 101.7 Fm/ Célica/ Loja	Sí consta	Sí consta
13	Radio Pública Chaguarpamba 104.1 Fm/ Chaguarpamba// Loja	Sí consta	No consta
14	Radio la Voz del Colambo 93.3/ Gonzanamá/ Loja	Sí consta	No consta
15	Radio Municipal/ Loja/ Loja	Sí consta, pero está repetida en el listado	No consta
16	Radio Guayacán / Zapotillo/ Loja	Sí consta	No consta
17	Radio Cañaverl 96.1 Fm/ Santa Ana/ Manabí	Sí consta	Sí consta
18	Yasuní/ Orellana	Sí consta	Sí consta
19	La Muni 89.9 FM/ Pastaza/ Pastaza	Sí consta, pero como inactiva	Sí consta
20	Pacha FM 102.9 / Quito/ Pichincha	No consta	No consta
21	Radio Municipal 720 Am/ Quito/ Pichincha	Sí consta	No consta
22	Municipal Ecos de Rumiñahui/ Rumiñahui/ Pichincha	Sí consta	Sí consta

3.2.3 Tipo de muestra

Para la elección de la población y concierne muestra se basó en el modelo de muestreo intencional no probabilístico que consiste en un tipo de muestreo en el cual se toman en cuenta el juicio de valor que los investigadores, ya que la persona responsable del trabajo será la

encargada de escoger de forma autónoma a los sujetos de estudios con la finalidad de que sea preciso el criterio de selección (Sadomil, 2013).

Cabe resaltar que las radios invitadas a pesar de haber sido consultadas, no todas aceptaron intervenir y participar en el estudio a realizar, por lo cual la investigación es ejecutada tomando la percepción de los participantes activos, dado que estos representan más del 50% de la población establecida.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Las Radios Públicas con las cuales se trabajaron se muestran en la siguiente matriz estructurada:

Cuadro 3. Radios públicas de iniciativa municipal y su constitución

Forma de constitución	Nombre de la radio	Dial	Cantón	Año de fundación	Enlaces online
Por decreto, ordenanza o resolución municipal	Sistema Radial Municipal	89.9FM	Pastaza	2008	https://www.facebook.com/LaMuni899FM
	Radio Municipal	90.1 FM	Loja	2003	https://www.facebook.com/radiomunicipal90.1fm
	Radio Pública El Guabo	106.7 FM	El Guabo	2012	https://www.facebook.com/RadioPublicaElGuabo
	La Voz de Imbabura 89.9 FM	89.9 FM	Ibarra	2010	www.radiomunicipalibarra.gob.ec
	Radio Municipal La Voz del Colambo	93.3 FM	Gonzanamá	2015	www.lavozdelcolambo.com / https://www.facebook.com/lavozdelcolambo
	Radio Municipal	720 AM	Quito	1954	www.radiomunicipal.gob.ec
	Pacha FM - La Radio de la Ciudad	102.9 FM	Quito	2011	www.radiomunicipal.gob.ec
	Radio Ecos de Rumiñahui	88.9 FM	Rumiñahui	2014	https://ecosderuminahui.gob.ec/
	Paraíso Insular, Empresa Pública de Televisión y Radio		Isabela	2011	https://www.facebook.com/Radio-Para%C3%ADso-Insular-907-fm-103097831310644

	Empresa Comunicación e Información de Chaguarpamba	104.1 FM	Chaguarpamba	2015	www.chaguarpambaradio.com
	Empresa Municipal Latacunga Epmucila	94.1 FM	Latacunga	2015	http://www.radiomunicipal.latacunga.gob.ec/index.php/es-co/
Como empresa pública	Radio Pucará 101.7	101.7 FM	Célica	2018	www.radiopucara.com
	Cañaverál	96.1FM	Santa Ana	2012	https://radiocanaverál.com/ https://www.facebook.com/radiocanaverál9@canaverál961fm radiocanaverál961fm
	Radio Guayacán FM	96.9 FM	Zapotillo	2013	https://www.facebook.com/EmincozaepGuayacan
	Yasuní FM	97.9	Francisco de Orellana	2015	https://www.facebook.com/yasunimedios
	Radio Pública Jubones	91.9 FM	Pasaje	25 de agosto de 2011	https://www.facebook.com
	Radio la Fábrica	92.3FM	Antonio Ante	2007	www.epaa.gob.ec
Como unidad de negocio	Corporación Radial Cotacachi	93.5 FM	Cotacachi	2013	https://www.radiocotacachi.com/ https://www.facebook.com/Cotacachi93.5

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección de la muestra se determinó de forma intencional, ejecutando un llamado a los gerentes de las radios públicas a participar en el estudio, con la opción de participar o no en la investigación a realizarse.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Para la dinámica de participación ciudadana, que se relaciona a los mecanismos de publicidad y de promoción de la participación, se establecen una serie de métodos investigativos que permitirán describir las características específicas de los sujetos a evaluar como lo son las Radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador.

- Método Analítico-Sintético

Estos se distinguen por los elementos de los fenómenos que lo rodean y se procede a dar una revisión ordenada de los factores por separado. Este método fue utilizado con el objeto de analizar la dinámica de la participación ciudadana, para estudiarlas y dar una evaluación por separado, sobre las características específicas de las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador. Las operaciones mencionadas no pueden ser independientes una de las otra, al igual que el análisis de un objeto que se toma a partir de la relación que existe entre los elementos que forman este objeto como un conjunto general, esto se produce por la base de los resultados previos del estudio (Ferrer, 2010).

- Método Hipotético-Deductivo

Los investigadores pueden proponer una hipótesis como consecuencia de las inferencias de los grupos de datos empíricos y las leyes más generales. En el primer caso, las hipótesis mediante varios procedimientos de tipo inductivo y en un caso secundario se producen por procedimientos deductivos. Esta consiste en la vía de inferencias de origen lógico y deductivo para dar un arribo a conclusiones particulares sobre las hipótesis y después realizar una comprobación de experimentación (Ferrer, 2010).

La búsqueda de información mediante la ejecución de la encuesta y entrevista hacia los gerentes de las radios estudiadas permiten determinar el fenómeno y sus consecuencias con la finalidad de atender a la formulación de la hipótesis, la cual consiste en establecer si las normas y mecanismos de gestión han influido en su proceso de promoción de la participación ciudadana sobre las radios públicas.

Las respuestas influyen en la forma de conocer la administración de las radios y determinar si existe influencia en las variables determinadas, con la finalidad de generar una conclusión eficaz y pertinente.

3.3.2 Métodos empíricos

El método de investigación aplicado en este análisis es el de la observación, técnica que demanda un proceso riguroso desde la percepción directa de las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador para conocer los mecanismos utilizados en la participación ciudadana y, a partir de ello, describir y analizar su situación. Para Bunge (2007), “La observación consiste en un procedimiento empírico elemental sobre la ciencia que posee como objeto de estudio un hecho o varios, al igual que objetos o fenómenos del mundo actual”.

3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos de investigación aplicadas para este análisis se han organizado en función de los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de investigación para obtener información sobre los objetos de estudio, tanto cualitativa como cuantitativa, a través de los siguientes instrumentos

1. Encuesta: Método empírico de investigación, para el cual se desarrolló dos cuestionarios masivos dirigidos a los objetos de estudio, esto es las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador, a través de sus representantes, bien sea gerentes, directores o cualquier otro integrante del medio que haya sido designado.

El primer instrumento de este método es el “Formulario sobre la situación de las radios públicas de iniciativa municipal” elaborado en el software de administración de encuestas Google Forms, que consta de 19 preguntas en 10 secciones. Las 5 primeras secciones recogen información sobre la situación administrativa de cada una de las radios, mientras que en las otras 6, se busca que los encuestados identifiquen las normativas externas e internas, así como otros mecanismos que se han implementado en los medios para la promoción de la participación ciudadana.

El segundo instrumento desarrollado es la “Ficha de Contenidos”, en la que los encuestados describen la programación actual de cada radio, de acuerdo al número total de horas de difusión semanal. Sobre ella se establecen 6 preguntas para identificar cuáles son los mecanismos vigentes para el involucramiento ciudadano en los contenidos.

2. También se elaboraron cuestionarios para instituciones públicas encargadas del control y acompañamiento en diferentes ámbitos de acción de los medios de comunicación en el país para obtener información sobre el cumplimiento de esas competencias.
3. Entrevistas semiestructuradas: a través de este método se buscó ampliar y contextualizar la información recogida en la encuesta y el marco teórico, al usar la observación y el análisis personal para dar una relación a los componentes estudiados en las variables de investigación, las cuales corresponden a reflexiones de los gerentes y representantes de las radios públicas de iniciativa municipal. Estas fueron realizadas a directores pertenecientes a la Sierra, Oriente y Costa.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El tratamiento de la información se lo ejecuta mediante la herramienta de cálculo Excel, donde se introducen los datos referentes a las encuestas ejecutadas a las distintas radios. Para la contabilización de los datos se utilizan tablas creadas donde los valores cuantitativos de las respuestas dadas por los gerentes de las radios, pueden ser estudiados y evaluados para servir como prueba base que sirva a la determinación de resultados y formulación de las conclusiones.

Para la categorización de los resultados se emplea la siguiente matriz, la cual presentará opciones múltiples dependiendo de la formulación de las preguntas:

Cuadro 4. Matriz de Respuestas

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Opción A		
Opción B		
Opción C		
TOTAL		

Una vez que se hayan efectuado la tabulación de los resultados, los datos individuales podrán ser agrupados y estructurarse. De tal forma, estos datos podrán convertirse en información valiosa para que sea presentada en organizadores de tipo visual, como tablas o listas junto a sus respectivos gráficos

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo investigativo se tuvo como fuentes principales para la identificación de los objetos de estudio al Registro Público de Medios del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Consejo de Comunicación) y publicado en 2021; así como la investigación denominada “Mapa de los Medios Públicos del Ecuador: entre el auge y la ambigüedad”, difundida en el año de 2020 con datos correspondientes a 2019 (Panchana & Iturralde).

En el cotejamiento de los datos se halló inconsistencias entre ambas fuentes informativas. Mientras en el Registro Público de Medios (que es el listado oficial nacional que se publica con los datos que deben remitir anualmente cada uno de los distintos medios de comunicación) se contabilizan apenas 12 radios públicas de ligadas a los municipios, en la investigación Mapa de Medios se enumeran 24. De estas, cuatro se anotan como inactivas (La Fábrica FM, La Voz de Imbabura, Sistema Radial Pastaza y Sigchos), aunque en el proceso de análisis del presente trabajo se confirmó que las tres primeras siguen transmitiendo y que solo la última había dejado de funcionar. Así también la Radio Municipal de Saraguro, que hasta esa época se contaba como activa, ya no está en funcionamiento.

Entonces, de acuerdo al cotejamiento de los datos e investigaciones propias, existen 22 radios públicas de iniciativa municipal activas en el país, ubicadas en 20 cantones, de los cuales 14 están en la región Sierra, 3 en la Costa, 2 en el Oriente y 1 en las Islas Galápagos. (ver cuadro 5)

En el proceso de recolección de los datos se tomó contacto con los responsables de todas las 22 radios y estos accedieron a ser parte del estudio, pero en el desarrollo de este, 4 medios no facilitaron la información solicitada, pese a las continuas comunicaciones que se enviaron para motivar su involucramiento. De las 18 radios participantes, el 100% llenó el “Formulario sobre la situación de las radios públicas de iniciativa municipal”, mientras solo 16 detallaron la programación de sus parrillas a través de una “ficha de contenidos”, en la que daban cuenta de las estrategias para el involucramiento ciudadano dentro de la programación.

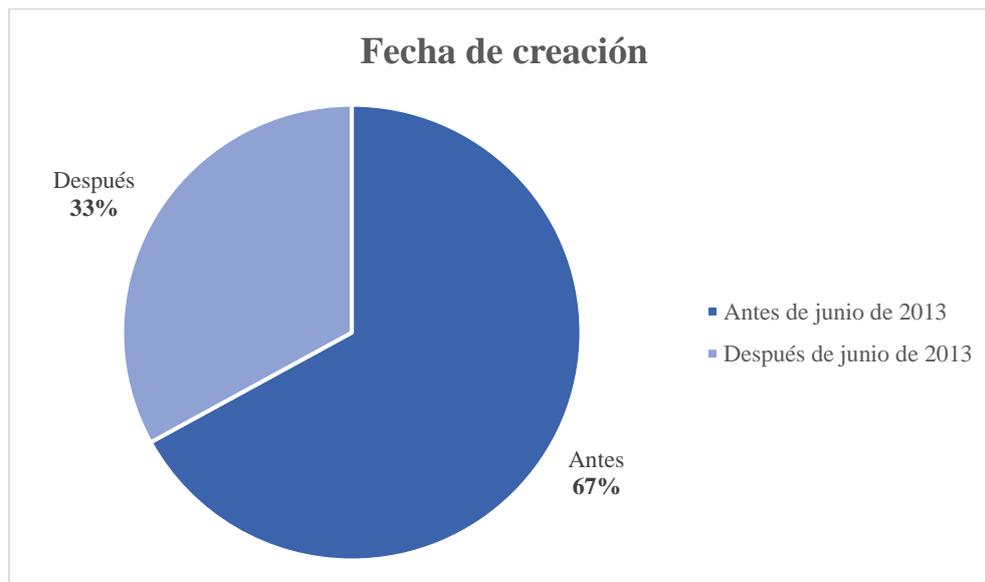
Sobre la situación administrativa de estos medios se halló que de las 18 radios que participaron en la investigación, 9 han sido constituidas legalmente a través de decretos, ordenanzas o resoluciones municipales, mientras que 6 funcionan como empresa pública y 1, como una

unidad de negocio de otra empresa pública (ver figura 3). Los responsables de esta última (de Radio Cotacachi) y de otra que está constituida como empresa pública (Radio La Fábrica de Antonio Ante) afirmaron que, si bien la idea de contar con este medio nació del gobierno cantonal, en su proceso de conformación se independizaron de la administración del cabildo. Las demás en tanto, mantienen esa vinculación, ya sea por la participación de la autoridad o funcionarios municipales en la gestión radial o porque reciben recursos del GAD aun siendo empresas públicas.

4.1.1 RESULTADOS DEL FORMULARIO SOBRE LA SITUACIÓN DE LAS RADIOS PÚBLICAS DE INICIATIVA MUNICIPAL

PREGUNTA 1: ¿En qué fecha fue creada la radio pública?

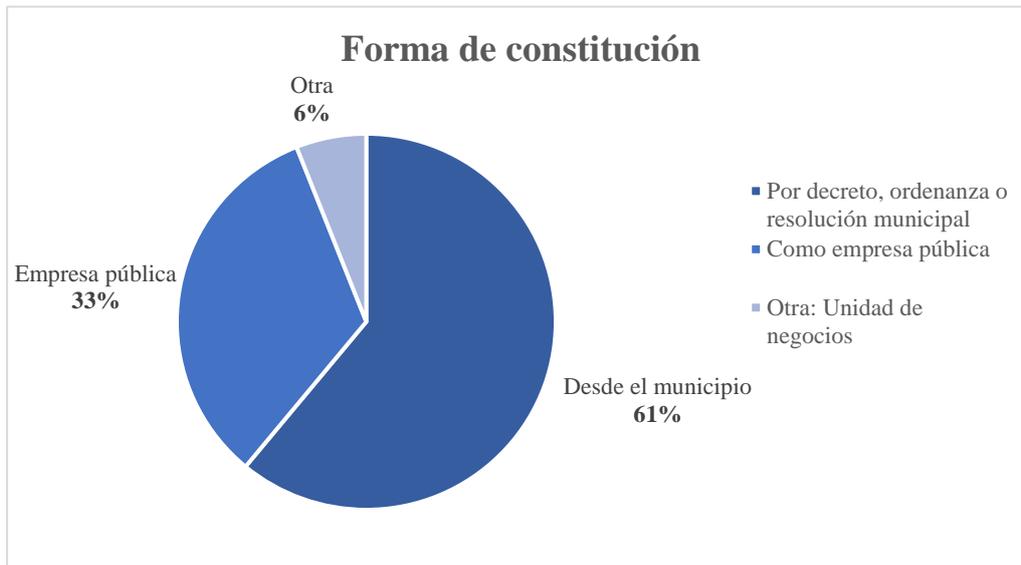
Cuadro 5. Fecha de creación de la radio pública.



ANÁLISIS: La mayor parte, 12 en total, fueron creadas antes de que entrara en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación, en junio de 2013, cuando oficialmente en el país se reconoció la división de medios entre públicos, privados y comunitarios. De estas, la más antigua fue la creada en Quito, en 1954, y que aún está activa. Mientras tanto, después de que entró en vigencia la LOC se han implementado 6 radios de este tipo.

PREGUNTA 2: ¿Cómo está constituida legalmente la radio?

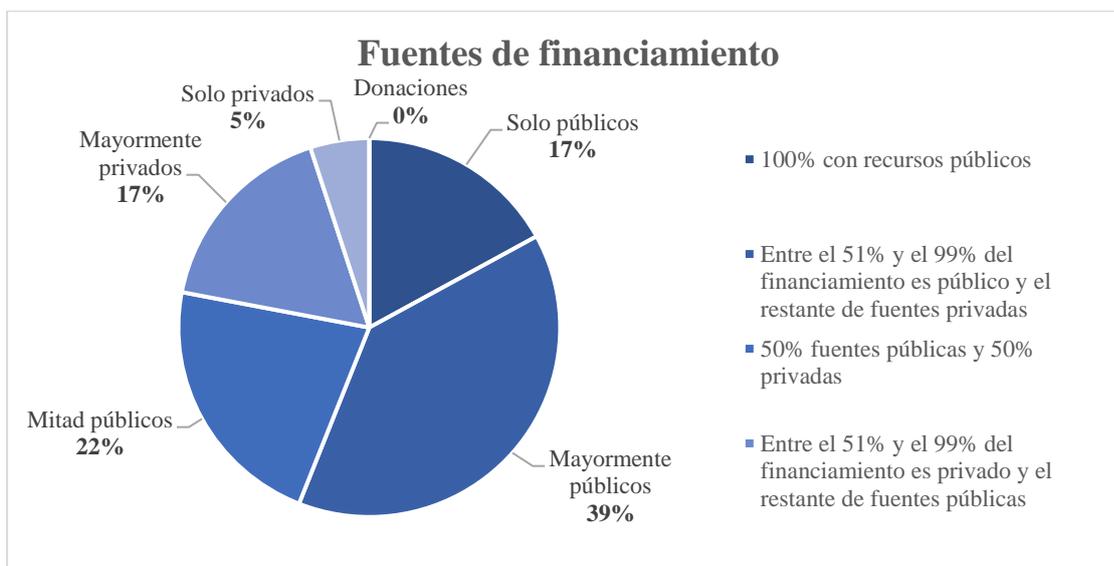
Cuadro 6. Forma de constitución legal de la radio pública



ANÁLISIS: Un total de 11 (61%) radios han sido creadas por decreto, ordenanza o resolución municipal, mientras que 6 (33%) están constituidas como empresas públicas municipales y 1 (6%) de ellas como una unidad de negocios dentro de una empresa municipal.

PREGUNTA 3: ¿Cómo se financia la radio pública?

Cuadro 7. Fuentes de financiamiento de la radio pública

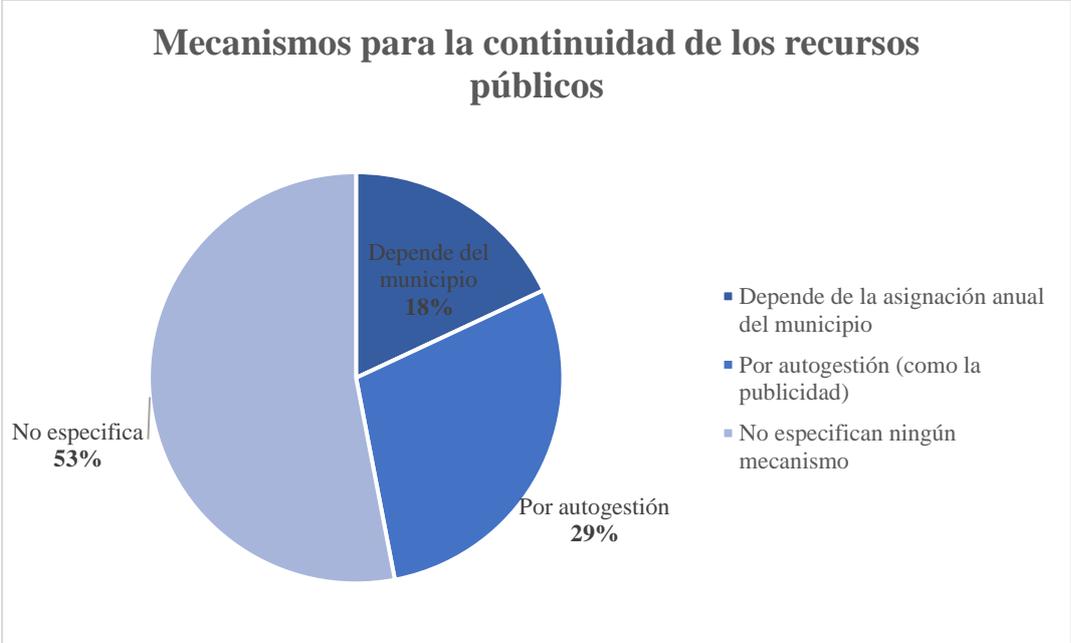


ANÁLISIS: La principal forma de financiamiento de estas radios cantonales son los recursos públicos, los cuales son dados por el municipio o la empresa pública a la que pertenecen: 17 de las 18 radios reciben recursos públicos. Del total de radios, el 17% (3) se financian

totalmente de fuentes públicas, mientras que para el 39% (7), lo público representa más de la mitad de los ingresos y el resto, se financia por financiamiento privado. Otros 4 medios (22%) se sostienen por la mitad de fuentes públicas y la mitad por privadas, en igual proporción. En tanto, para el 17% de radios (3) la comercialización de servicios a privados representa más de la mitad de su financiamiento y el resto lo completan con fuentes públicas. Una de las radios (5%) se financia totalmente de ingresos privados. En ninguno de los 18 casos estudiados se obtiene apoyo presupuestario a través de donaciones de organizaciones no gubernamentales, colectivos u otros.

PREGUNTA 4: ¿Cómo se garantiza la continuidad de los recursos públicos para el financiamiento de la radio?

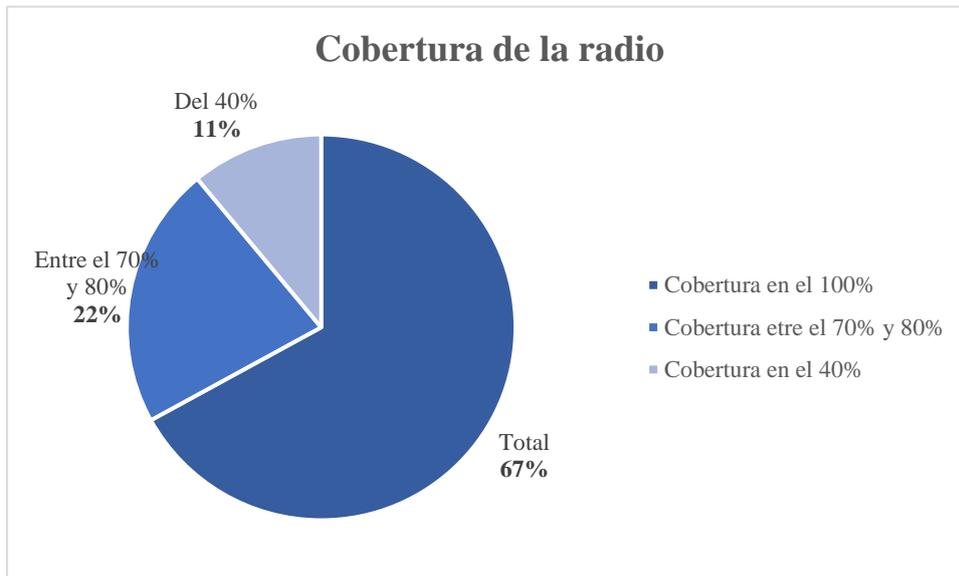
Cuadro 8. Mecanismos para garantizar la continuidad de los recursos públicos



ANÁLISIS: La continuidad de los recursos públicos en las radios que los reciben no está establecida a través de ninguna normativa específica entre las 17 radios que sí reciben este tipo de financiamiento. En sus respuestas, en 3 de los casos (18%) se señala que estos presupuestos dependen de la asignación anual que el municipio defina, mientras que en otros 5 (29%) se señaló que han implementado la autogestión como estrategia, pero refiriéndose a la comercialización de los servicios a privados, por lo que este dinero, finalmente, no sería un recurso público. En otros 9 (53%) casos de los consultados no se especificó ningún mecanismo.

PREGUNTA 5: ¿Qué porcentaje de cobertura tiene la radio en el territorio cantonal?

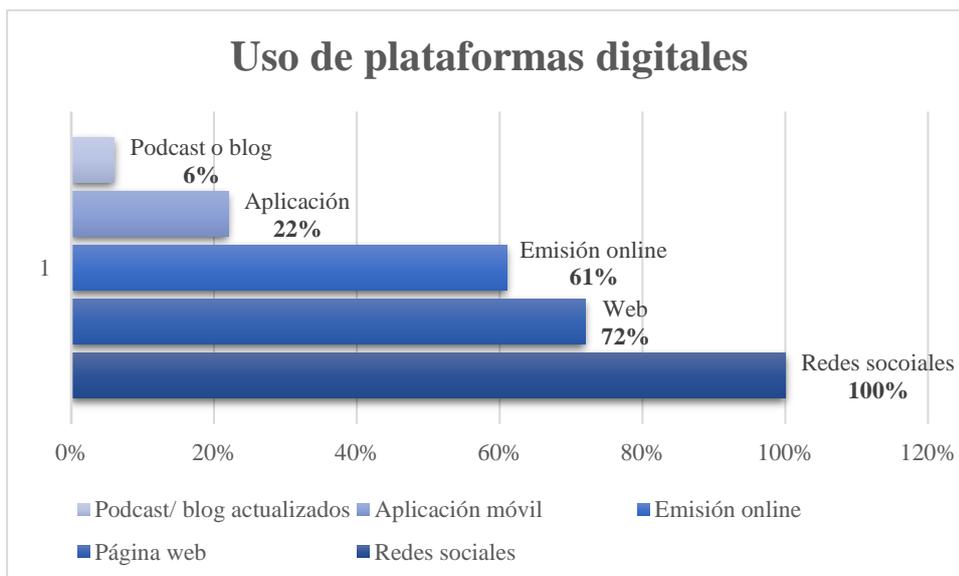
Cuadro 9. Cobertura en el territorio local



ANÁLISIS: La gran mayoría de las radios, 12 (67%), llegan con su señal al 100% de la población del cantón al que pertenecen. Otras 4 alcanzan entre el 70% y 80% de cobertura mientras que otras 2 tienen el 40% de cobertura.

PREGUNTA 6: ¿Con cuáles plataformas digitales cuenta la radio?

Cuadro 10. Uso de plataformas digitales

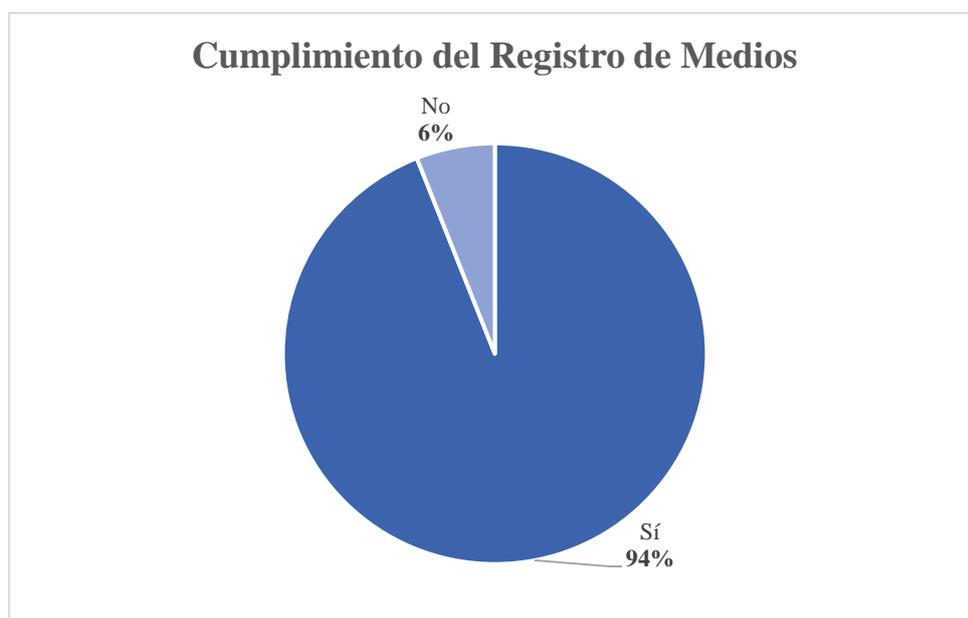


ANÁLISIS: El uso de plataformas digitales en las radios públicas cantonales es generalizado, pues todas las usan. Las 18 (100%) radios cuentan con redes sociales y el 72% (13) de ellas, además tienen página web, mientras que un 61% (11) hacen emisión online. Un total de 4 (22%) medios tiene además aplicación móvil y solo una (6%) mantiene podcast o blog actualizado.

PREGUNTAS BASADAS EN LEYES

PREGUNTA 7: ¿La radio cumplió con el registro público de medios 2020 en el Consejo de Comunicación, según lo determina el artículo 37 de la Ley de Comunicación?

Cuadro 11. Cumplimiento del Registro Público de Medios 2020



ANÁLISIS: Los responsables de casi todas las radios, excepto una, aseguran haber cumplido con el envío de la información al Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación en el ejercicio 2020.

PREGUNTA 8: ¿La radio pública cumplió con el proceso de rendición de cuentas del período 2019 (y entregado al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social en 2020), conforme lo establece el artículo 91 de la Ley de Participación?

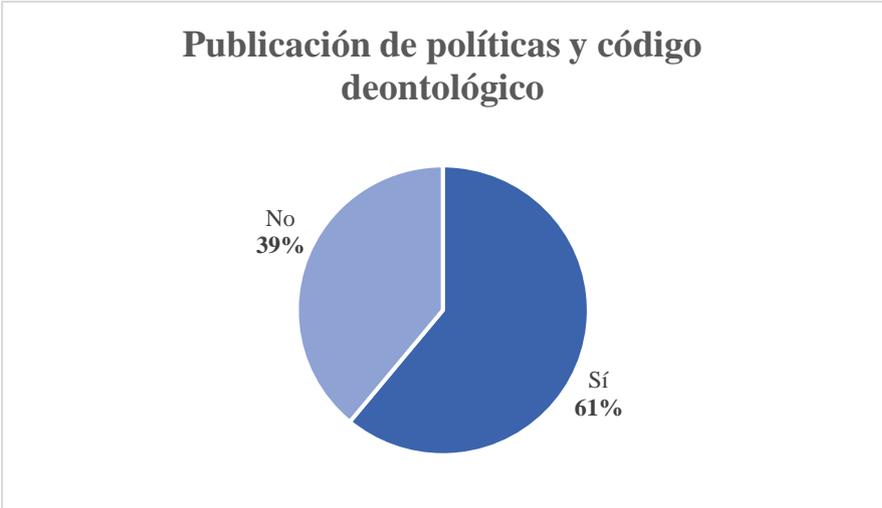
Cuadro 12. Cumplimiento de la rendición de cuentas



En 2 (11%) de las radios consultadas se admitió no haber cumplido con el proceso de rendición de cuentas correspondiente al año 2020. Mientras, en las demás (89%), se sostiene que sí.

PREGUNTA 9: ¿La radio tiene publicadas sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico, según lo establece el artículo 16 de la Ley Orgánica de Comunicación?

Cuadro 13. Cumplimiento de la publicación de políticas editoriales, informativas y código deontológico

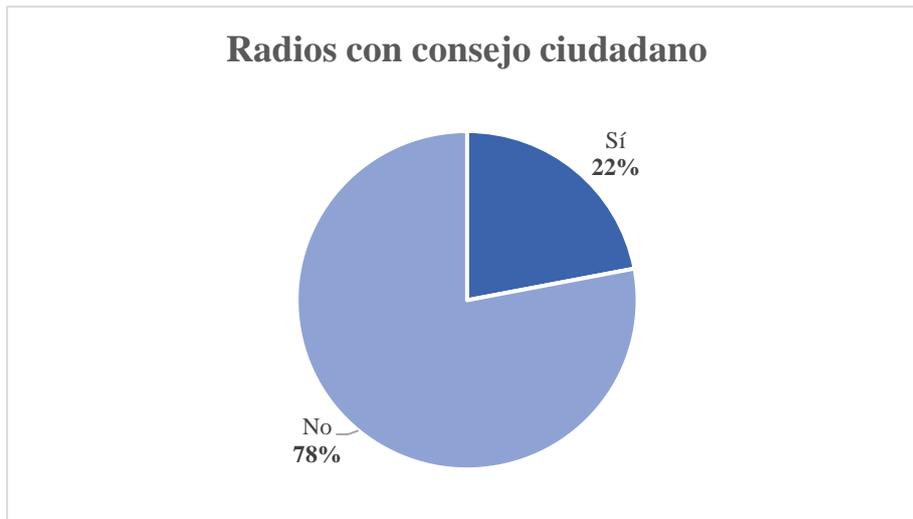


ANÁLISIS: El nivel de cumplimiento en este ítem disminuye en relación a las otras demandas consultadas anteriormente. De las 18 radios, en 11 (61%) los responsables aseguran que han publicado las políticas editoriales e informativas y su código deontológico, mientras que en

las otras 7 (39%) no lo han hecho. La publicación se hace en las páginas web de la radio, del municipio o la empresa pública que las administra.

PREGUNTA 10: ¿La radio cuenta con un consejo ciudadano, conforme lo determina la Ley Orgánica de Comunicación?

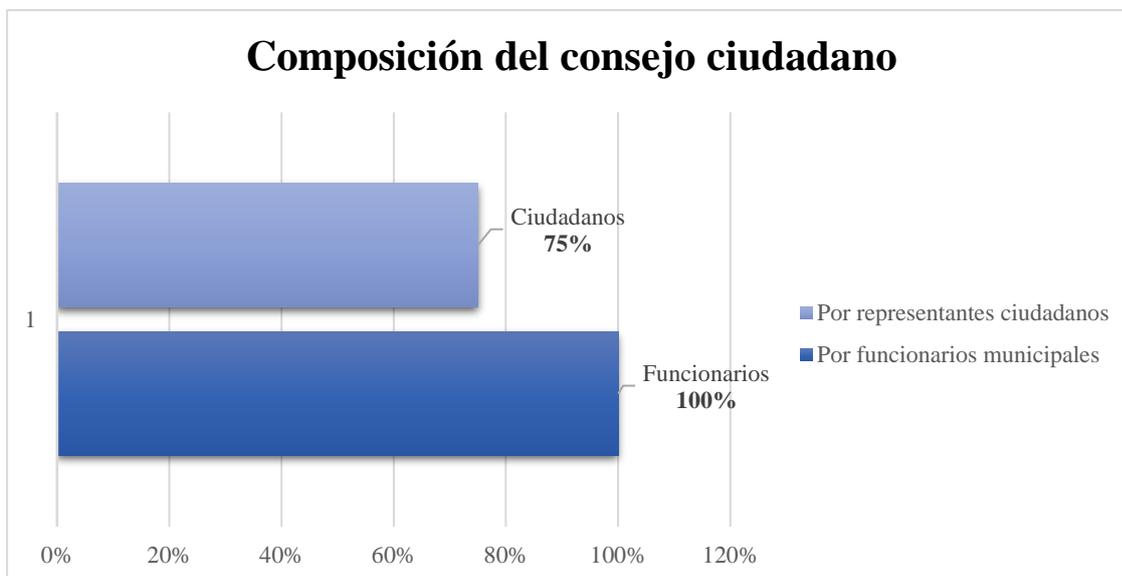
Cuadro 14. Radios que han conformado consejo ciudadano.



ANÁLISIS: La mayor parte de las radios no ha cumplido con la conformación del consejo ciudadano, tal como lo determina la Ley Orgánica de Comunicación. Un total de 14 no lo tienen y solo 4 sí lo han conformado.

PREGUNTA 11: ¿Cómo está compuesto el consejo ciudadano?

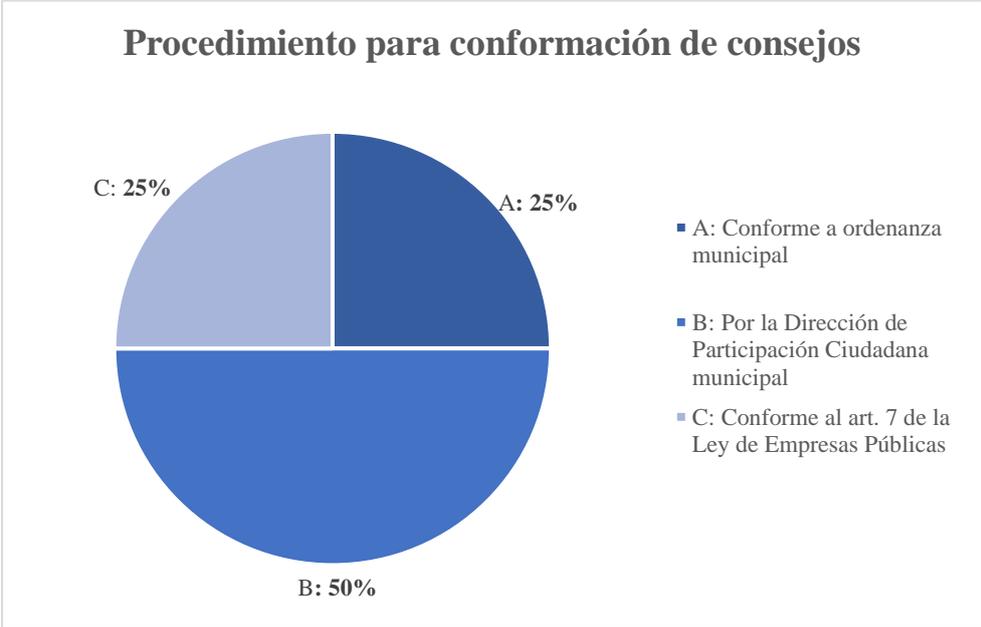
Cuadro 15. Composición del consejo ciudadano



ANÁLISIS: La administración municipal tiene injerencia directa en los consejos ciudadanos de las radios que lo han implementado. En las 4 radios donde se ha activado esta instancia están el alcalde y/o sus delegados municipales como miembros de estos organismos y en 3 (75%) de ellas también hay representantes de la sociedad civil.

PREGUNTA 12: ¿Cuál es el procedimiento que se siguió para conformar el consejo ciudadano?

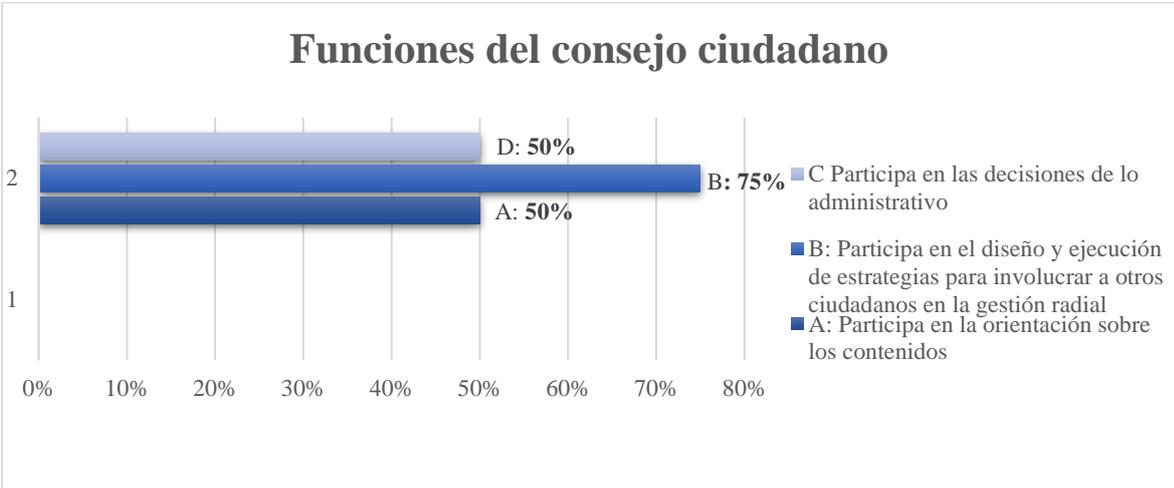
Cuadro 16. Proceso para la conformación del consejo ciudadano



ANÁLISIS: De las 4 radios que cuentan con esta instancia, en 2 (50%) se precisa que la conformación del consejo se dio a través del área de Participación Ciudadana, que es un departamento municipal. En una de ellas el procedimiento para la conformación del consejo ciudadano se ha establecido a través de ordenanza. Y en otra, se expuso que la conformación se efectuó en base al art. 7 de la Ley de Empresas Públicas, aunque este articulado hace referencia más bien a cómo se establece el directorio de la empresa y no del consejo ciudadano.

PREGUNTA 13: ¿Cuáles son las funciones que desempeña el consejo ciudadano en la gestión radial?

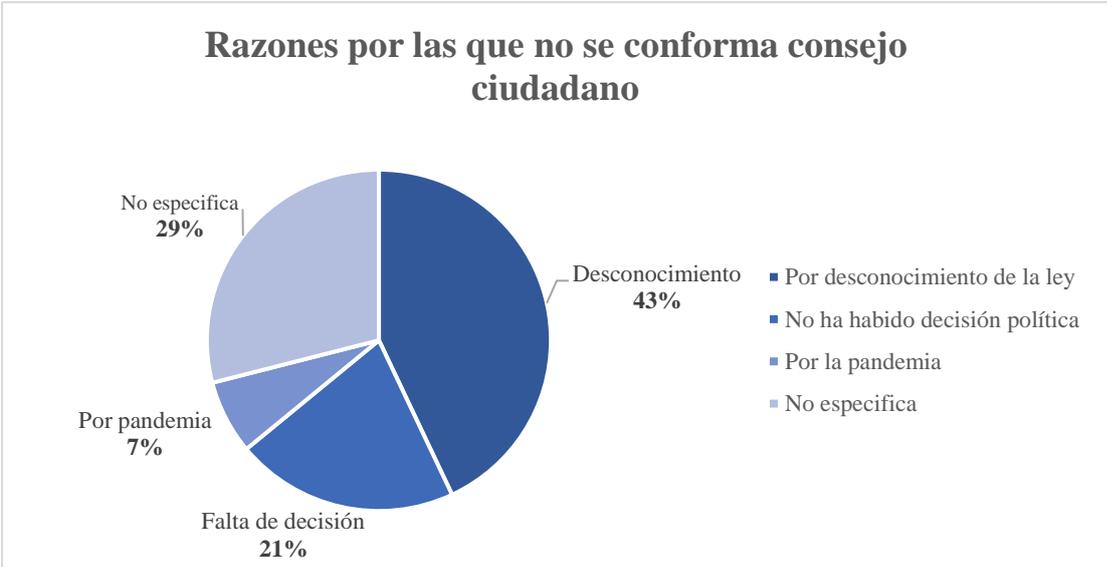
Cuadro 17. Funciones del consejo ciudadano



ANÁLISIS: La principal función a cargo del consejo ciudadano es la de participar en el diseño y ejecución de estrategias para involucrar a otros ciudadanos en la gestión radial, pues en 3 de los 4 consejos que han conformado las radios de iniciativa municipal cumplen esta función. Así también, en 2 medios participan en las decisiones de lo administrativo y en igual número además, son parte de la orientación sobre los contenidos como una de sus funciones.

PREGUNTA 14: ¿Por qué razón no se ha conformado el consejo ciudadano para la radio pública municipal?

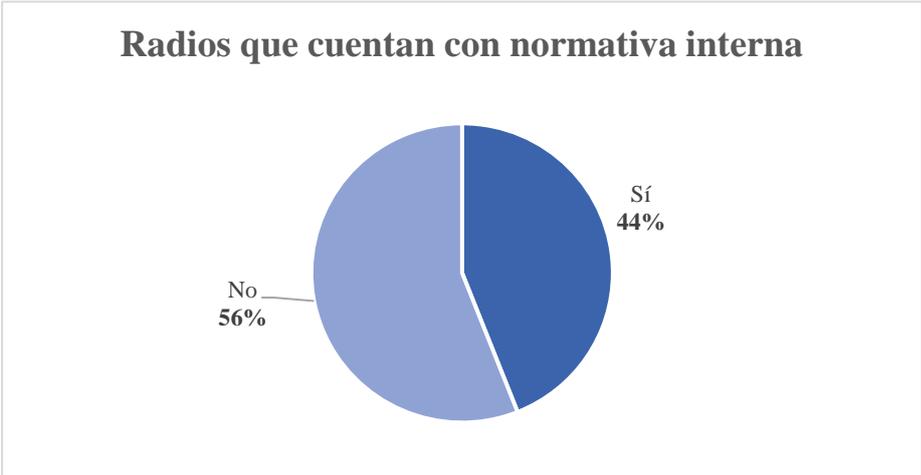
Cuadro 18. Razones sobre por qué no se ha conformado el consejo ciudadano



ANÁLISIS: La mayor parte (43%) de las 14 radios donde no se ha conformado el consejo ciudadano lo han hecho por desconocimiento de la ley. Le sigue la falta de decisión política, con una incidencia del 21%. En uno de los casos (6%) se señala que la pandemia ha sido obstáculo, mientras que en otros 4 medios (22%) no se especifica ninguna razón.

PREGUNTA 15: ¿La radio ha desarrollado alguna normativa interna?

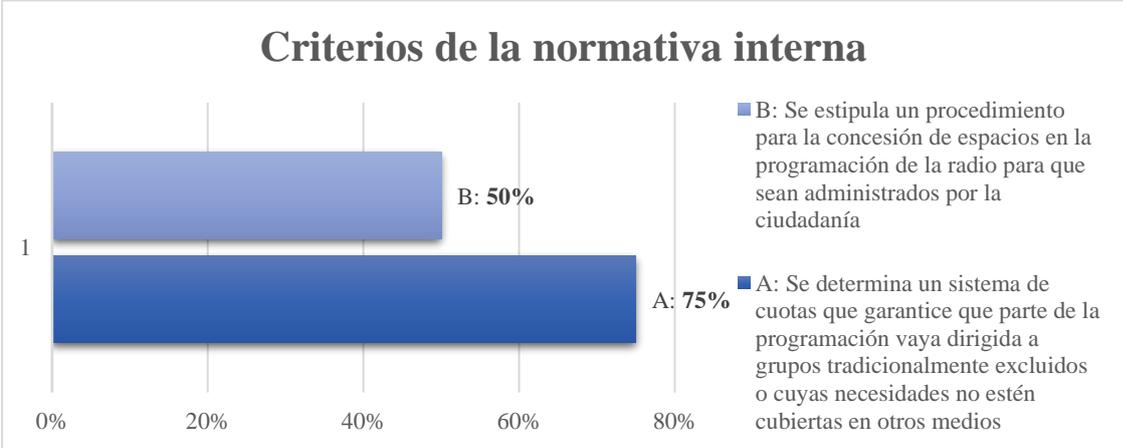
Cuadro 19. Radios que han desarrollado normativa interna para regular su gestión



ANÁLISIS: 8 de las radios se asegura haber desarrollado alguna normativa interna para regular su gestión. La mayor parte, 10, no lo ha hecho.

PREGUNTA 16: ¿Qué criterios contempla la normativa para garantizar el carácter público y la participación ciudadana en la radio?

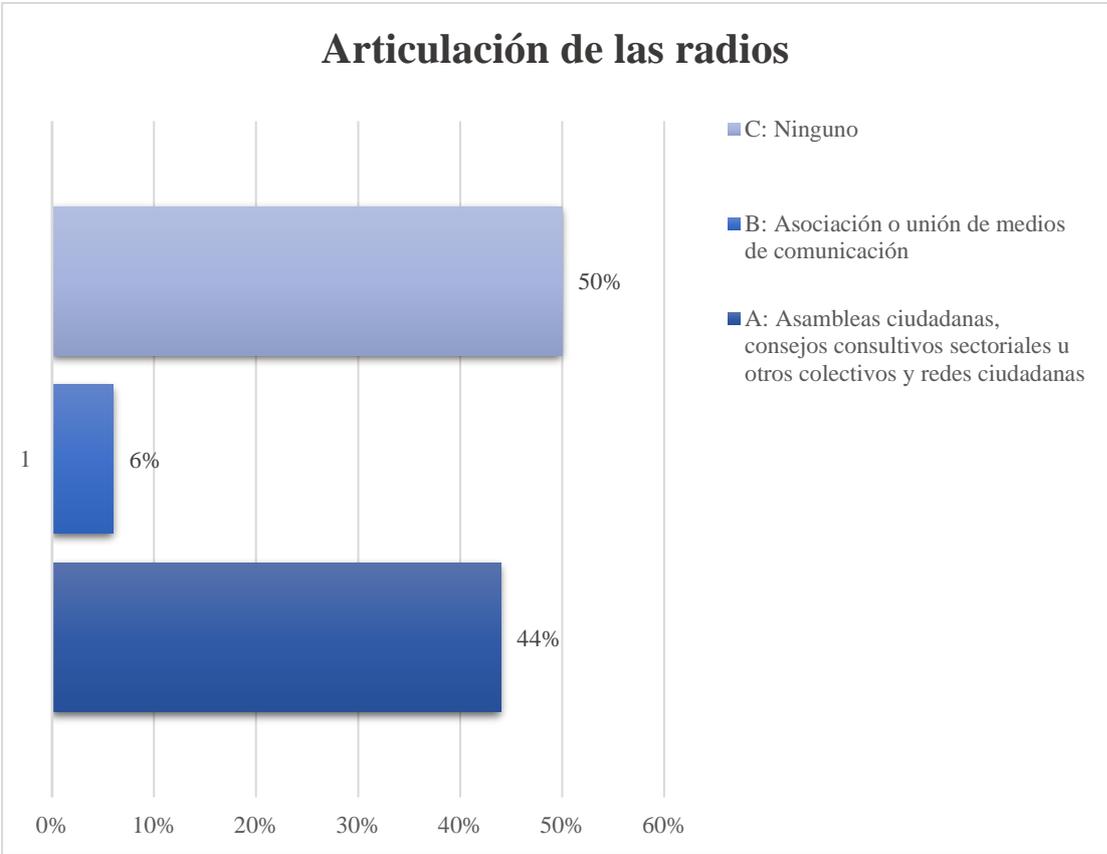
Cuadro 20. Criterios que contempla la normativa interna para la participación



ANÁLISIS: De las 8 radios que han desarrollado normativas internas, en la mitad se estipula un procedimiento para la concesión de espacios en la programación de la radio para que sean administrados por la ciudadanía. Mientras en 6 (75%) se determina un sistema de cuotas que garantice que parte de la programación vaya dirigida a grupos tradicionalmente excluidos (mujeres, niños, niñas, adolescentes, adultos mayores, LGBTI, etc), grupos étnicos o cuyas necesidades comunicacionales no estén cubiertas en otro tipo de medios (agricultores, emprendedores, etc).

PREGUNTA 17: ¿Con cuál o cuáles de los siguientes colectivos está articulada la radio?

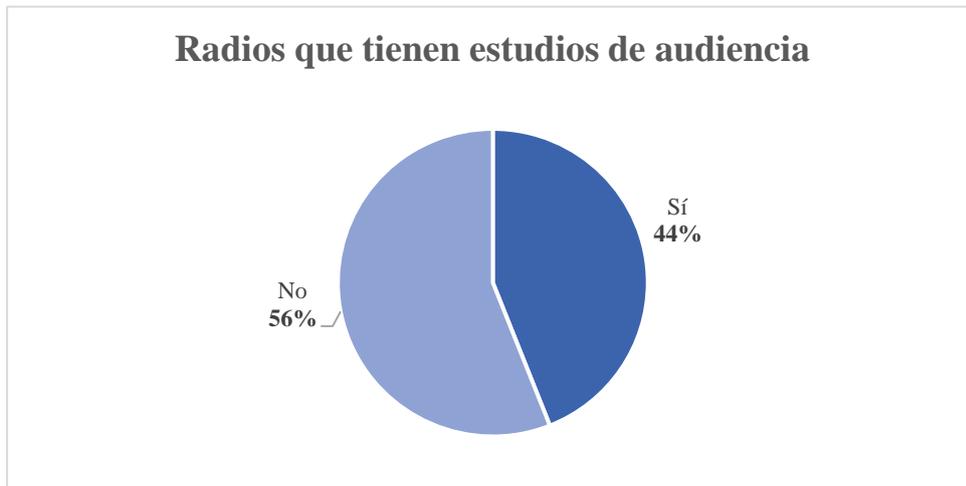
Cuadro 21. Articulación de la radio



ANÁLISIS: La mayor parte de las radios no está articulada a ningún colectivo (9). Otras 8 están articuladas a asambleas ciudadanas, consejos consultivos sectoriales u otros colectivos y redes ciudadanas. En tanto, uno de los medios coordina con alguna asociación o unión de medios de comunicación.

PREGUNTA 18: ¿Se cuenta con algún estudio de la audiencia?

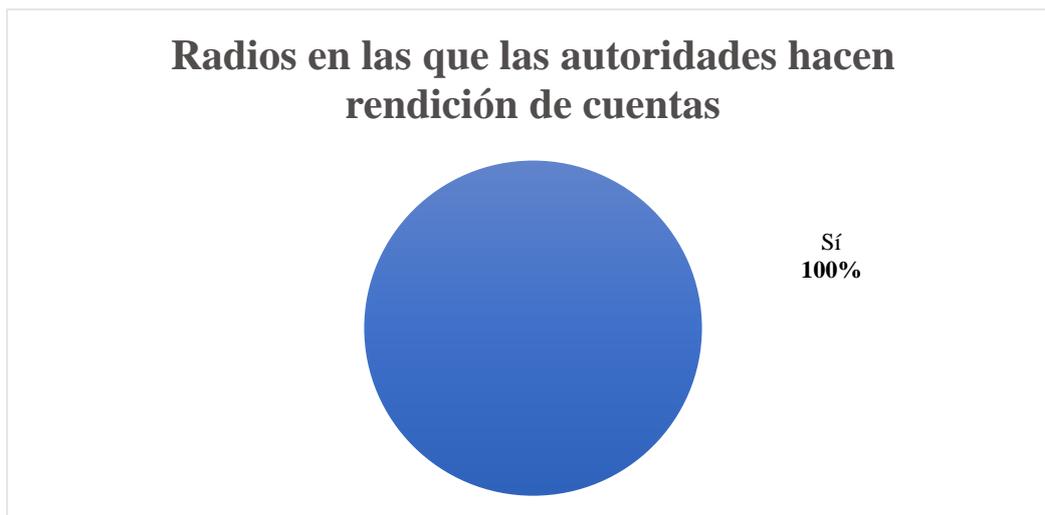
Cuadro 22. Radios que tienen estudios de audiencia



ANÁLISIS: El 56% de las radios (10) no cuenta con estudios de audiencia. En solo 8 (44%) radios se ha hecho algún estudio orientado a identificar la composición, preferencias o intereses de los oyentes.

PREGUNTA 19: ¿En la programación se establecen espacios para la rendición de cuentas de las autoridades locales con participación ciudadana?

Cuadro 23. Establecimiento de espacios para la rendición de cuentas de autoridades locales



ANÁLISIS: En el 100% de las radios se señala que se han establecido espacios para la rendición de cuentas de las autoridades locales con participación ciudadana.

4.1.2 RESULTADOS DE LA FICHA DE CONTENIDOS

Dentro de la presente investigación 16 de las 22 radios públicas de iniciativa municipal participaron voluntariamente llenando la ficha de contenidos, en la que se recoge información sobre toda la programación que mantiene al aire semanalmente cada medio, por horas de transmisión. Dentro de cada programa se especifica qué mecanismos han activado para la participación ciudadana. Se contabilizan un total de 1.536 horas con 40 minutos de transmisión semanal entre todas las radios, siendo las siguientes radios las que mayor tiempo de programación tienen al aire:

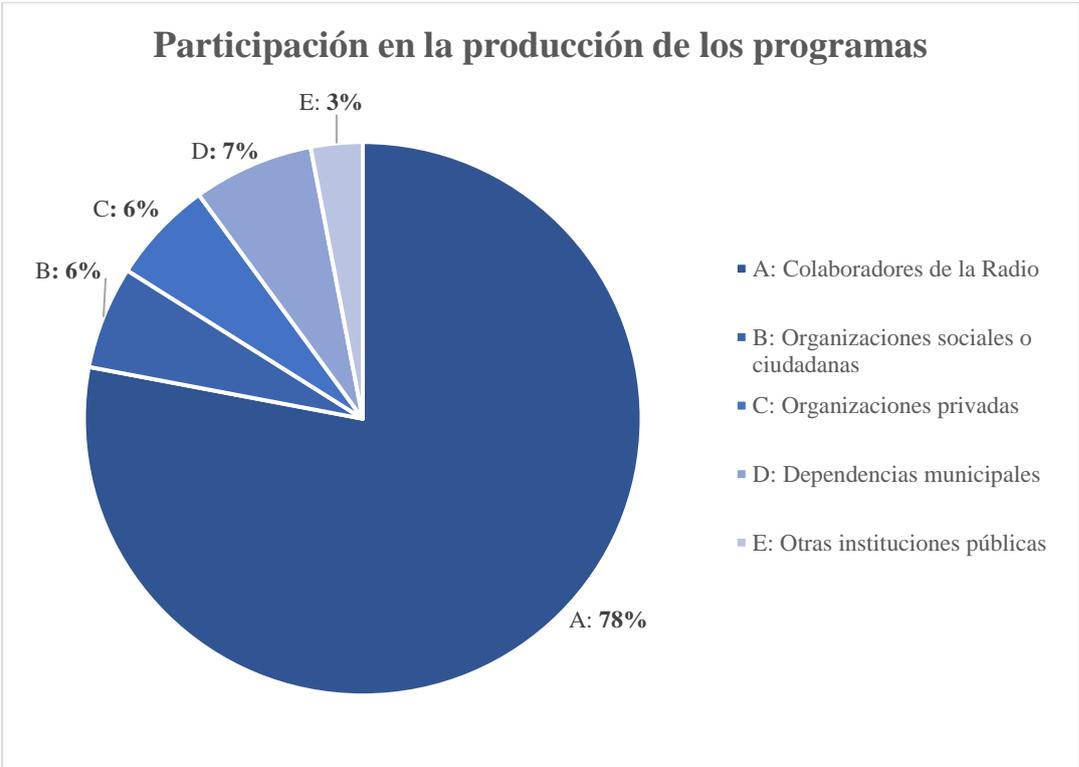
Cuadro 24. Tiempo de programación semanal en radios públicas de iniciativa municipal

Radio	Cantón	Programación semanal en horas
Cañaverl	Santa Ana	163:05
Radio la Fábrica	Antonio Ante	88:00
Radio Municipal La Voz del Colambo	Gonzanamá	24:00
La Voz de Imbabura 89.9 FM	Ibarra	163:00
Empresa Municipal Latacunga Epmucila	Latacunga	120:00
Sistema Radial Municipal	Pastaza	27:50
Pacha FM - La Radio de la Ciudad	Quito	112:25
Radio Ecos de Rumiñahui	Rumiñahui	79:00
Radio Guayacán FM	Zapotillo	75:25
Paraíso Insular, Empresa Pública de Televisión y Radio	Isabela	59:00
Radio Municipal	Quito	101:00
Radio Pucará 101.7	Célica	96:15
Yasuní FM	Francisco de Orellana	85:00
Corporación Radial Cotacachi	Cotacachi	170:50
Empresa Comunicación e Información de Chaguarpamba	Chaguarpamba	124:20
Radio Pública Jubones	Pasaje	47:30
Total		1.536:40

Se ejecutaron una serie de preguntas con variables múltiples de estudio, es decir opciones múltiples las cuales los responsables de las radios pudieron responder, con la finalidad de identificar durante cuánto tiempo de la programación total se han incluido mecanismos para la participación ciudadana en los contenidos. Se exponen los resultados en porcentajes en función del total de horas contabilizadas entre todas las 16 radios.

PREGUNTA 1: ¿Quiénes participan en la producción de la programación de la radio?

Cuadro 25. Nivel de participación en la producción de los programas radiales

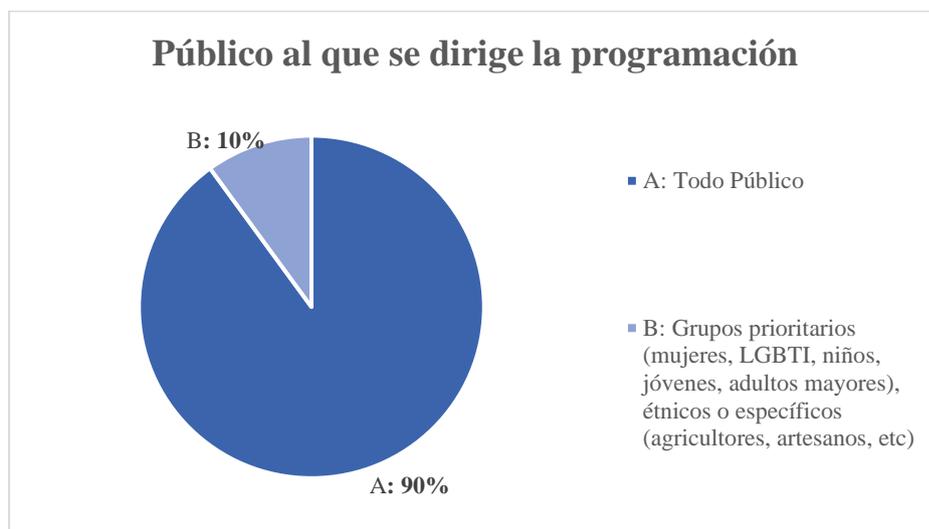


ANÁLISIS: En relación al total de horas de producción que poseen todas las radios para la transmisión de los contenidos se puede determinar que los colaboradores de cada medio presentan una presencia mayoritaria como productores del programa: ellos definen el 78% de los contenidos. Luego están las dependencias municipales, cuya participación en la programación es del 7%. Las organizaciones sociales o ciudadanas tienen incidencia en un 6% de toda la programación, al igual que las entidades privadas. Finalmente, otras instituciones públicas participan en un 3% de los contenidos.

PREGUNTA 2: ¿A qué público está dirigida la programación?

- **Todo público**
- **Grupos prioritarios (mujeres, LGBTI, niños, jóvenes, adultos mayores), étnicos u otros cuyas necesidades no están atendidas en otros medios de comunicación (agricultores, artesanos, etc)**

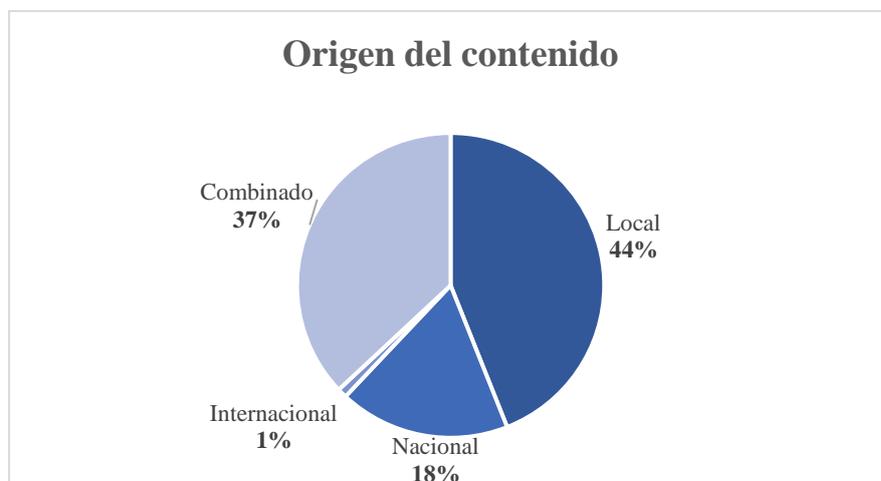
Cuadro 26. Público al que se dirige la programación



ANÁLISIS: La mayor parte de la programación (90%) está orientada a un público en general, apenas el 10% se dedica a grupos prioritarios, como las mujeres, población LGBTI, niños, jóvenes o adultos mayores, o a grupos étnicos u otros específicos, cuyas necesidades no están atendidas en otros medios de comunicación, como los agricultores, artesanos, etc.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es el origen del contenido de la programación?

Cuadro 27. Origen del contenido

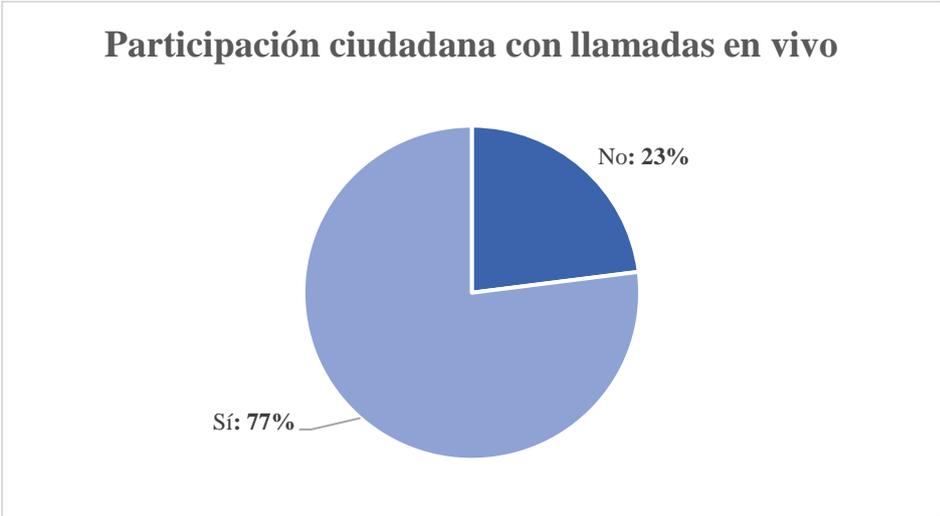


ANÁLISIS: El origen del contenido se puede establecer con preferencia en lo local. En promedio, 44% de la programación de las radios públicas de iniciativa municipal es de este tipo.

En tanto el 18% es nacional, y solo el 1% es internacional. Así también, en un 37% de la programación se muestran contenidos que combinan todas las opciones.

PREGUNTA 4: ¿Reciben llamadas de la ciudadanía en vivo durante la programación?

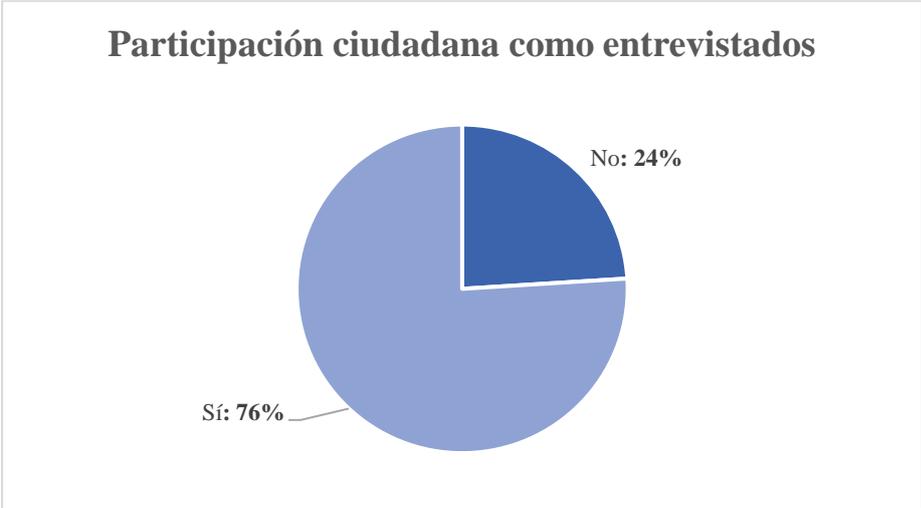
Cuadro 28. Participación de los ciudadanos con llamadas en vivo



ANÁLISIS: En la gran parte de la programación (77%) se reciben llamadas en vivo de los oyentes, mientras que este mecanismo es inactivo en el 23% del tiempo de emisión radial semanal.

PREGUNTA 5: ¿Entrevistan a ciudadanos en vivo durante la programación?

Cuadro 29. Participación de los ciudadanos como entrevistados



ANÁLISIS: De las radios encuestadas se halló que en el 24% en promedio de sus contenidos nunca dedican tiempo para la participación de los ciudadanos como invitados en el programa.

En cambio, en el 76% del tiempo al aire estos sí participan como entrevistados en los diferentes programas.

PREGUNTA 6: ¿Entrevistan a ciudadanos en vivo durante la programación?

Cuadro 30. Participación de los ciudadanos con mensajes de texto



ANÁLISIS: Los mensajes de texto son otro mecanismo ampliamente usado en la mayor parte de la programación, pues en el 85% de los contenidos semanales se comparten estos mensajes que envía la ciudadanía y solo en un 15% de la programación no lo hacen.

4.1.3 RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS

Dentro de la investigación se planificó el desarrollo de una entrevista al Consejo de Comunicación, por ser este el principal órgano rector de los medios de comunicación. Se tomó contacto con los responsables del Departamento de Relaciones Públicas de la entidad y durante varios meses se insistió en mantener un diálogo con esta entidad, ya sea a través de una entrevista virtual o la contestación de un cuestionario que fue enviado con la solicitud inicial. No obstante, ninguna de las dos cosas se pudo obtener, pues, aunque los funcionarios con los que se dialogó manifestaban que había total apertura para abordar el tema, finalmente facilitaron la información.

A continuación, se detallan los principales hallazgos en las respuestas enviadas por la Defensoría del Pueblo y el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social:

Cuestionario 1: Defensoría del Pueblo

El cuestionario enviado a la Defensoría del Pueblo aborda aspectos relacionados al cumplimiento de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), como consta en el Anexo 5 de este documento. De acuerdo a lo enviado por la entidad, las radios dependen de los municipios, por lo cual el sujeto para el cumplimiento consiste en los mismos GAD mas no la radio. En este sentido, se expresa que:

- La Defensoría del Pueblo registra en su catastro de entidades sujetas al cumplimiento de la LOTAIP lo establecido en el artículo 1 de la LOTAIP, instituciones con criterios de autonomía legal, administrativa, operativa y financiera.
- El catastro contempla aquellas entidades nacionales, matrices o plantas centrales que administran recursos provenientes de las asignaciones del Estado o generados por autogestión y otras fuentes, por lo que son estas entidades las que deben consolidar su gestión en base a su estructura orgánica que incluye a las Entidades Operativas Desconcentradas.

Cuestionario 2: Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS)

El cuestionario enviado al CPCCS estuvo orientada a analizar el cumplimiento de los articulados que demandan la implementación de mecanismos de involucramiento social, tanto en la Ley de Participación Ciudadana, así como de la Ley Orgánica de Comunicación.

Uno de estos mecanismos es la rendición de cuentas, que es un ejercicio obligatorio que deben efectuar todas las instituciones públicas a través de la elaboración y socialización de un informe de gestión que además debe ser entregado al CPCCS. Mediante correo electrónico, esta entidad señaló que la especificación de los medios y demás organismos que sí cumplieron con esta demanda se sube en un catastro informativo en su página www.cpccs.gob.ec. Es importante indicar que, en cuanto a la rendición de cuentas del periodo fiscal 2019, los medios de comunicación social son el sector de sujetos que tienen esta obligación con el porcentaje más alto de incumplimiento entre todas las instituciones a nivel nacional, por efecto de la pandemia, según anota la propia institución.

Para las radios al igual que cualquier otra institución se menciona que el CPCCS implementa un proceso de difusión y fortalecimiento de capacidades de los sujetos obligados a rendir cuentas de forma que no solo conozcan su obligación y cómo proceder para cumplirla sino

también se brinda la asistencia técnica. Así también, la verificación que el CPCCS ha realizado a la rendición de las cuentas en la página web de las radios públicas de iniciativa municipal consiste en monitoreos para la entrega.

Un aspecto fundamental tiene que ver con los consejos ciudadanos, que, según el artículo 82 de la LOC, estos podrán ser conformados de forma obligatoria al atender la Ley de Participación y Control Social. No obstante, en el CPCCS, se admite que en la ley ni en los reglamentos no se ha establecido un proceso para ese fin, como consta en el Anexo 3.

4.1.4 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

En la planificación de esta investigación se ideó mantener un diálogo con los representantes de las radios públicas municipales de cada una de las regiones del país. Sin embargo, los directivos del medio insular no accedieron al diálogo, aunque sí participaron en la encuesta y la ficha de contenidos. Se expone, a continuación, los aspectos más relevantes de las entrevistas con los representantes de los medios de la Sierra, Oriente y Costa, las cuales se encuentran recogidas en el Anexo 6.

Entrevista 1: Lcdo. Willian Contento, relacionista público del Municipio de Chaguarpamba

Pese a tener otra persona como gerente directa de la radio, el Lcdo. Willian Contento, quien es relacionista público del Municipio de Chaguarpamba, fue el designado para la entrevista de la presente investigación, pues es quien se está haciendo cargo del proceso de reactivación del medio, el cual, enfrenta problemas de liquidez económica. Esta situación, según Contento, es la principal amenaza para la continuidad, no solo de esta radio, sino de los medios públicos y en general de las empresas públicas.

Contento, quien ha sido funcionario en diversos medios públicos constituidos como empresas, sostiene que hay una incoherencia en este sentido, pues a estos se les exige que sean autosustentables, por ejemplo, a través de la gestión publicitaria, pero que el panorama en la realidad es muy complejo y los municipios terminan asumiendo los gastos operativos y/o apoyando con su personal directo, como en su caso. Esa dependencia, afirma, se traduce en una especie de compromiso con el poder de turno que incide en la gestión radial. Esto es percibido por los oyentes, dice, entre quienes hay un escepticismo frente a lo público.

No obstante, asegura que ese compromiso tiene que ver más con el aspecto informativo, en el que se busca dar a conocer el accionar municipal a detalle, antes que con el posicionamiento de

una visión política partidista. En sus consideraciones, ese fue precisamente el objetivo con el que se crearon los medios públicos: para informar lo que los medios privados no hacen sobre la administración de cada una de las instituciones estatales.

En cuanto a la participación de la sociedad, la radio pública de Chaguarpamba es una de los cuatro medios participantes en la investigación que cuenta con un consejo ciudadano. Este está presidido por el alcalde, otros funcionarios públicos e integra a un miembro de la sociedad civil, elegido desde el sindicato de choferes, según lo expresado por Contento. Él, sin embargo, dice no tener claridad sobre cuál es el rol que cumple este último.

Expone además que el apoyo de entidades a este tipo de medios, como, por ejemplo, del Consejo de Comunicación, ha sido nulo, pues no han recibido acompañamiento para fortalecer la gestión administrativa o comunicacional.

Entrevista 2: Lcda. Gisella Ruiz, delegada municipal a de la radio pública de Francisco de Orellana

La Lcda. Gisella Ruiz es parte del equipo de Comunicación del Municipio de Francisco de Orellana, pero actúa como delegada responsable de la radio pública de esa localidad, donde destaca, este medio tiene un gran impacto, especialmente en la vida de las comunidades rurales. La radio es la principal fuente de información y entretenimiento para las parroquias no urbanas que no cuentan con el acceso regular a redes de celular o televisión. Sumado a ello, se ha consolidado también como un espacio inclusivo, al contar con programación exclusiva y 100% en quichua.

Pese a ello, admite que sobre la aceptación general de este medio existe un sesgo, pues la ciudadanía considera que al ser administrada por el municipio es propiedad de este y no de la sociedad. Ruiz asegura que se está trabajando para que la población entienda que ese espacio es suyo y por ello, han planificado una convocatoria para la asignación de espacios a las organizaciones sociales. Sin embargo, expone que para esta acción sea perdurable en el tiempo la radio pública deber ser autosustentable y depender del aporte del municipio.

La situación es compleja, dice, por la dificultad de conseguir pauta publicitaria y la entrega de los recursos del cabildo también es incierta, pues la crisis sanitaria, económica y la deuda que tiene el gobierno central con los gobiernos seccionales ha hecho que estos tengan que hacer reajustes que también ha perjudicado al medio.

El apoyo del gobierno nacional a través del pago de la pauta publicitaria podría ser una alternativa para Ruiz, quien señala que desde el régimen central solo se les pide que transmitan

sus mensajes como una colaboración, mientras que a los medios privados sí se les cancela por este servicio.

Más allá de lo económico, considera que desde las instituciones nacionales debe fortalecerse el acompañamiento a los medios públicos, pues hay un gran desconocimiento sobre cómo administrarlos, que se suman a falencias normativas donde se puedan guiar. En este punto, menciona la importancia de que los medios públicos cuenten con normativas internas que ordenen su gestión, así como también el lograr la articulación entre los representantes de estas instancias para el intercambio de experiencias y el desarrollo de procesos de capacitación.

Entrevista 3: Estefanía Jara, directora de radio pública de Pasaje

En la entrevista Estefanía Jara, directora de radio pública de Pasaje, refiere que hay complejo panorama que enfrentan los medios públicos, con diferentes obstáculos que ponen en riesgo su funcionamiento. Uno de ellos tiene que ver con los intereses políticos. En su caso, señala, han sido los miembros del Concejo Cantonal los que se han opuesto a la continuidad de la radio, a tal punto que se decidió que el municipio ya no entregue financiamiento. Esto ha obligado a buscar otras formas de sustentación, como la venta de servicios publicitarios.

Sin embargo, en ese aspecto hay inconsistencias en las normativas que se convierten en trabas para poder conseguir pauta con otras entidades públicas, pues no hay especificaciones al respecto. Las falencias legales también alcanzan a lo relacionado con el tema de la promoción de la participación ciudadana, pues, dice la entrevistada, si bien la Ley estipula la creación de un consejo ciudadano para las radios públicas, no se detalla el procedimiento ni cómo debe ser conformado.

Ella considera que las normas deben ser más específicas, ampliarse, sin que esto signifique la creación de más regulaciones que se conviertan en una traba para la gestión comunicacional y administrativa. La articulación con otros medios públicos es clave en este aspecto, señala, y por ello, han coincidido con el director de otra radio pública de iniciativa municipal para poder intercambiar experiencias y, entre otras cosas, desarrollar un marco normativo interno, pues al momento no cuentan con uno.

Otra proyección que visualizan a futuro, cuando se supere la pandemia, es retomar los clubes de periodismo que mantenían con el Consejo de Protección de Derechos para que niños y jóvenes puedan hacer prácticas comunicacionales en la radio, como un mecanismo de involucramiento de la sociedad civil. No obstante, destaca que la apertura a los ciudadanos y organizaciones sociales que requieran de sus espacios es permanente.

4.2. PROPUESTA

4.2.1 Tema

- Construcción de un manual de gestión participativa para las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador.

4.2.2. Justificación

La ausencia de normativas que orienten el funcionamiento de los medios públicos, el escaso seguimiento que se da al cumplimiento de las leyes orientadas en ese mismo sentido, sumado a la falta de cultura sobre lo público reconocida por los propios sujetos de estudio y expertos consultados han generado una dispersión en las formas de gestión en las radios públicas de iniciativa municipal en detrimento de su rol de la promoción de la participación ciudadana local. Esto a su vez, puede generar un estado de vulnerabilidad en este tipo de medios, pues a falta de reglas claras, la toma de decisiones administrativas y los enfoques de contenidos están a merced de las voluntades políticas de turno.

Frente a ello se contempla la necesidad de contar con un instructivo que guíe el accionar de los medios públicos, y en este caso, de las radios públicas de iniciativa municipal como objeto de estudio. Una guía que, en primer lugar, caracterice a este tipo de medios de comunicación y los diferencie de los otros -privados, comunitarios y oficiales- en función de su naturaleza: ser espacios de diálogo y expresión ciudadana. Por otro lado, la guía contemplaría acciones administrativas y de gestión de contenidos que garanticen el involucramiento ciudadano en la toma de decisiones. Por último, debe establecer un proceso de evaluación periódica que permita evidenciar la factibilidad de aplicación de los posibles cambios propuestos y su nivel de efectividad en cuanto a los objetivos planteados.

La recolección y análisis de la literatura y experiencia internacional sobre este ámbito, entre ellos los “Cuadernos sobre Comunicación e Información, Principios y buenas prácticas para los medios públicos en América Latina” de la UNESCO y el Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) de la Universidad de Málaga, proporcionan un punto de partida referencial en esta labor, no obstante, considerando como gran meta final la promoción de la participación ciudadana, la construcción de este manual no puede hacerse sin precisamente, promoverla. Por ello, la metodología planteada debe partir desde el propio diálogo, reflexión y experiencia de los actores involucrados en la gestión de los medios públicos: colaboradores de la radio, de entidades nacionales relacionadas con su control y acompañamiento -como el

Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) y el Consejo de Comunicación, y por supuesto, desde la propia ciudadanía activada en los consejos consultivos existentes.

Se trata pues, de generar un documento donde se establezcan lineamientos básicos y consensuados que puedan aplicarse para impulsar el involucramiento ciudadano en la gestión de las radios públicas de iniciativa municipal a nivel nacional, pero que desde donde puedan partir también otras iniciativas normativas de acuerdo a cada realidad local, a sus contextos, y por qué no, que sirva como guía para el funcionamiento de otro tipo de medios: impresos, online, televisivos o que dependan de otras entidades públicas.

4.2.3 Fundamentación

Los medios de comunicación públicos en esencia, son instancias orientadas a la promoción de la participación ciudadana en todas sus formas de expresión. Los antecedentes históricos dan cuenta de que su concepción tiene como objetivo la búsqueda del equilibrio comunicacional por la democracia, donde los individuos y conglomerados sociales puedan tomar la palabra y participar en el debate público que, en la balanza, siempre ha privilegiado intereses políticos y comerciales tras los medios privados. Es también el espacio donde no solo se debe garantizar el derecho a la expresión, sino promoverlo, como una estrategia que permite el reconocimiento entre todos los actores que componen una comunidad, la inclusión y con ello, la construcción de una identidad colectiva desde la misma diversidad.

Un ámbito fundamental entre sus características tiene que ver con ser plataformas para el cumplimiento del control social, donde los ciudadanos ejercen su rol de veedores de lo público exigiendo la rendición de cuentas a sus autoridades, el acceso a la información de las instituciones estatales y siendo parte debate local para la definición de programas orientados a la consecución de objetivos comunes.

De entre todos los medios, la radio destaca como el medio más participativo por sus singulares características, que le otorgan una alta penetración social, temporal y espacial dada a su vez por su accesibilidad y asequibilidad económica, tanto para los oyentes, como para los equipos encargados de su funcionamiento, que permite su instalación en puntos donde geográfica, técnica o tecnológicamente otro medio no llegaría. La percepción de cercanía de la audiencia sobre este medio, por su sencillez y comodidad en la forma de comunicación, es otro componente adicional que permite el desarrollo de un diálogo más fluido e inmediato.

De ahí que es indispensable aprovechar todas estas características que convierten a las radios públicas de iniciativa municipal como vías para impulsar una ciudadanía más involucrada en el

quehacer público y con ello, localidades más democráticas. El manual planteado en esta propuesta busca visibilizar esta oportunidad, generando una reflexión entre los diferentes actores involucrados en la gestión de los medios y a partir de ellos y con su aporte, contar con

4.2.4 Objetivos

4.2.4.1 General

Construir un manual de gestión participativa para las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador.

4.2.4.2 Específicos

- Integrar en el proceso de construcción del manual a los representantes de las radios públicas de iniciativa municipal, de entidades nacionales relacionadas con su control y acompañamiento y de los consejos consultivos existentes.
- Elaborar participativamente un documento guía que caracterice la naturaleza y las funciones de las radios públicas de iniciativa municipal y señale los mecanismos de involucramiento ciudadano básicos que deberían tener para la gestión administrativa y comunicacional.
- Generar incidencia a través de la publicación del manual y su presentación ante las distintas autoridades seccionales y nacionales, en las entidades cuyas competencias están orientadas al control y acompañamiento de los medios públicos.

4.2.5 Estudio de Factibilidad

La construcción del manual de gestión participativa para las radios públicas de iniciativa municipal del Ecuador es una propuesta que halla su viabilidad en varios factores. El primero de ellos es el interés demostrado por gran parte de los responsables de medios consultados para el presente estudio, quienes han admitido que se requiere mayor formación en el tema y, a partir de ello, el contar con espacios de reflexión y análisis del manejo de estos medios, que permita fortalecerlos.

Por otro lado, se debe considerar que la participación ciudadana y la comunicación son derechos transversales, cuya garantía y promoción, de una u otra manera, están dentro de las competencias que comparten entidades como el Consejo de Participación Ciudadana y Control

Social (CPCCS), el Consejo de Comunicación y la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), cuyos representantes, precisamente y para efectos de esta investigación, han expresado su interés y voluntad política de respaldar cualquier iniciativa por visibilizar y optimizar la labor de las radios públicas de iniciativa municipal desde el ámbito participativo. El apoyo de estas instancias, especialmente como convocantes del proceso de construcción, ofrece una serie de facilidades en el desarrollo del proceso. Una de ellas es que fortalece el compromiso de los actores de los distintos cantones del país, incluyendo a las autoridades seccionales. Además, enriquecerá el diálogo y la reflexión desde la experiencia y conocimiento especializado de los delegados asignados a este proceso en temas como control social, libertad de expresión, activación social, acceso a la información pública, etc.

Otra ventaja es que, una vez culminado el proceso, estas entidades pueden efectuar acciones de incidencia para la aplicación del manual, de evaluación y motivación de iniciativas similares en otro tipo de medios públicos.

4.2.6 Descripción de la Propuesta

El desarrollo de la propuesta planteada se basa en la consecución de una serie de actividades planificadas y aplicadas desde una metodología participativa, donde los propios actores involucrados -ciudadanía y representantes de las radios públicas de iniciativa municipal- serán los protagonistas y proponentes de los contenidos del manual, con el acompañamiento y apoyo de entidades nacionales involucradas en el ámbito comunicacional y de la promoción de la activación social.

Esta se desarrollará a través de una serie de encuentros virtuales realizadas con el apoyo de instancias nacionales que tienen entre sus competencias la promoción de la participación y el derecho a la comunicación y a las que se denominarán entidades convocantes. La convocatoria precisamente, será el rol que ejecuten como una estrategia para garantizar la participación del mayor número de representantes de los medios, comprometiendo la voluntad política de las autoridades seccionales en contribución con un objetivo común nacional: potenciar el rol de promoción de la participación ciudadana. Estas instituciones, según la apertura expresada en esta investigación, serán: el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) y el Consejo de Comunicación.

La propuesta tendrá un tiempo de trabajo de 20 semanas, en cuya parte medular, se realizará trabajos en cuatro comisiones conformadas por los representantes de los medios y los grupos

ciudadanos, acompañados por delegados de las entidades convocantes, quienes guíen, motiven, den seguimiento al cumplimiento de objetivos y aporten desde su experticia.

- Comisión de para el análisis normativo: se encargará de revisar las leyes y reglamentos nacionales, ordenanzas locales, códigos o manuales en los que se basan y/o hayan desarrollado las radios públicas nacionales para regular su funcionamiento.
- Comisión de análisis de la gestión administrativa: se encargará de recoger información y evaluar los logros y dificultades que han tenido las radios públicas de iniciativa municipal en cuanto a las acciones de la administración y su impacto en el involucramiento ciudadano.
- Comisión de análisis de la gestión comunicacional: conocerá y valorará las acciones realizadas por las radios públicas de iniciativa municipal en cuanto a cómo se está promoviendo la participación ciudadana en lo que respecta a la definición y presentación de los contenidos.
- Coordinación de gestión interinstitucional y formación: buscará identificar las necesidades y oportunidades existentes que permita, por un lado, propiciar una integración entre las radios públicas de iniciativa municipal, y por otro, impulsar espacios de reflexión, debate y aprendizaje sobre lo público, la participación ciudadana, el control social, el derecho a la comunicación y libertad de expresión, etc.

La labor de las comisiones no solo analizará la situación actual en cada uno de los ámbitos, sino que incluirán en esa reflexión las experiencias y normativas internacionales para evaluar la viabilidad de aplicar acciones similares. Es que no solo se trata de que establezcan un diagnóstico, sino de que, a partir de él, puedan levantar una serie de indicadores que permita guiar la gestión de las radios públicas de iniciativa municipal. Indicadores generales y flexibles que consideren y se ajusten a las distintas realidades de cada territorio -de ahí la importancia de considerar la factibilidad en su aplicación-, pero que se conviertan en una herramienta de guía y defensa de la promoción de la participación, por sobre las orientaciones políticas o económicas que pudieran acechar a este tipo de medios.

4.2.6.1 Actividades

Se han contemplado 16 acciones claves para el desarrollo de la propuesta, clasificadas en tres fases, cuya ejecución se prevé realizar en 20 semanas de trabajo.

Fase 1: de planificación y coordinación interinstitucional

Busca concretar la voluntad expresada en el desarrollo de esta investigación por las entidades públicas nacionales para la construcción del manual para radios públicas de iniciativa municipal, esto es: el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS); el Consejo de Comunicación. Junto a ellas, se busca validar la metodología de trabajo, el cronograma y definir responsabilidades para la convocatoria y acompañamiento, a través de las siguientes actividades:

1. Diseño de la estrategia participativa para la construcción del manual
2. Gestión interinstitucional para concretar el apoyo de entidades nacionales
3. Envío de la estrategia participativa de construcción para el análisis de las entidades nacionales convocantes
4. Reunión con entidades nacionales convocantes para la definición de la estrategia y hoja de ruta
5. Selección de contenidos de análisis base

Fase 2: ejecución a través de las comisiones

Conformación de los cuatro grupos de trabajo entre los representantes de las radios públicas de iniciativa municipal y de los consejos consultivos ciudadanos, con el acompañamiento de las entidades convocantes, para la revisión, análisis y construcción de indicadores en los diferentes aspectos; y luego, la validación grupal, con las siguientes actividades:

1. Convocatoria a los representantes de las radios públicas de iniciativa municipal
1. Convocatoria a consejos consultivos ciudadanos
1. Reunión de apertura del proceso: exposición de objetivos, estrategias y hoja de ruta. Definición de comisiones de trabajo entre los participantes
1. Trabajo a través de las comisiones: análisis de documentación, recolección de experiencias, identificación de necesidades y construcción de indicadores
1. Exposición de cada una de las comisiones en reuniones para recoger las observaciones y aportes de todos los participantes
1. Trabajo a través de las comisiones: análisis de observaciones e incorporación de recomendaciones y envío
1. Elaboración del documento final
1. Socialización del manual en evento público

Fase 3: evaluación

Busca identificar la efectividad del proceso realizado a través de los distintos participantes para identificar falencias y logros de este, pero también, dejar planteadas posibles nuevas acciones

orientadas al fortalecimiento de las radios públicas de iniciativa municipal que hayan sido identificadas durante la construcción del manual. Otro de los objetivos de esta fase es lograr acuerdos para monitorear a mediano plazo, el impacto de la aplicación del manual entre los distintos medios. Para ello, se han ideado las siguientes actividades:

1. Evaluación de la metodología de trabajo a través de encuestas a los participantes
1. Evaluación de la metodología de trabajo y los resultados a través de reuniones con las entidades nacionales convocantes
1. Establecimiento de un nuevo cronograma para el monitoreo de los resultados

4.2.6.2 Recursos, análisis financiero

La apertura y la voluntad política de entidades encargadas del control y acompañamiento de estos canales comunicacionales, como el Consejo de Participación Ciudadana y el Consejo de Comunicación, es una oportunidad que permitiría apoyarse en las estructuras desplegadas a nivel nacional por cada una de estas instancias. De tal manera que para la ejecución de esta propuesta se haría uso de los recursos humanos, tecnológicos y técnicos ya existentes.

Las plataformas digitales son otro factor importante a considerar en la viabilidad financiera, ya que, a través de estas, se puede mantener un proceso de diálogo planificado sin que exista la necesidad de incurrir en gastos de traslado de los participantes, por lo que, además, se garantiza el contar con mayor diversidad de experiencias sin que las distancias geográficas sean una barrera. En este mismo sentido, el manual puede ser construido como una publicación digital, lo que facilita su difusión sin limitarse a una cantidad específica, como sucede con los ejemplares impresos. Con ello este documento no solo sería distribuido entre los participantes directos, sino que podría ser compartido con otros actores, como representantes de otros medios públicos o que estén interesados en implementar uno, estudiantes de comunicación y ciudadanos, para quienes podría convertirse en un referente en la exigencia de sus derechos de participación y comunicación.

Además, considerando la política de austeridad que demanda la situación económica que vive el país, no se prevé la cobertura de ningún rubro económico adicional por parte de ninguno de los actores participantes. En tanto, el acompañamiento, coordinación interinstitucional, establecimiento de la metodología de trabajo, así como la consolidación de los distintos aportes y reflexiones estarán a cargo del autor como contribución al desarrollo de la comunicación pública del país.

4.2.6.3 Cronograma

Cuadro 31. Cronograma

FASE	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	SEMANA																				
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX	
P L A N I F I C A C I Ó N	Diseño de la estrategia participativa para la construcción del manual	Autor de la propuesta																					
	Gestión interinstitucional para concretar el apoyo de entidades nacionales	Autor de la propuesta																					
	Envío de la estrategia participativa de construcción para el análisis de las entidades nacionales convocantes	Autor de la propuesta																					
	Reunión con entidades nacionales convocantes para la definición de la estrategia y hoja de ruta	Autor de la propuesta																					
	Selección de materiales de análisis base	Autor de la propuesta y entidades convocantes																					

E J E C U C I Ó N	Convocatoria a los representantes de las radios públicas municipales	Entidades convocantes																	
	Convocatoria a consejos consultivos ciudadanos	Entidades convocantes																	
	Evento de apertura del proceso: exposición de objetivos, estrategias y hoja de ruta. Definición de comisiones de trabajo entre los participantes	Autor de la propuesta y entidades convocantes																	
	Trabajo a través de las comisiones: análisis de documentación, recolección de experiencias, identificación de necesidades y construcción de indicadores	Todos los participantes																	
	Exposición de cada una de las comisiones en reuniones para recoger las observaciones y aportes de todos los participantes	Todos los participantes																	
	Trabajo a través de las comisiones: análisis de observaciones e incorporación de recomendaciones y envío	Todos los participantes																	
	Armado del documento final	Autor de la propuesta y entidades convocantes																	
	Socialización del manual en evento público	Todos los participantes																	

E V A L U A C I Ó N	Evaluación de la metodología de trabajo a través de encuestas a los participantes	Autor de la propuesta y entidades convocantes																			
	Evaluación de la metodología de trabajo y los resultados a través de reuniones con las entidades nacionales convocantes	Autor de la propuesta																			
	Establecimiento de un nuevo cronograma para el monitoreo de los resultados	Autor de la propuesta y entidades convocantes																			

4.2.6.4 Lineamiento para evaluar la propuesta

Desde la participación: se refiere a los participantes involucrados en el desarrollo del manual, desde su convocatoria y permanencia en el proceso hasta el final tanto en número, como en la diversidad de la representatividad de cada uno de los actores: por instituciones, como ciudadanos o funcionarios públicos por ubicación geográfica.

Desde la organización interinstitucional: se refiere al nivel de planificación y cumplimiento de las metas propuestas, pero también del nivel de compromiso de los distintos participantes en cuanto a la ejecución de los roles asignados a cada uno.

4.3 DISCUSIÓN

CONCLUSIONES

Al término de la investigación realizada se pueden establecer que las normas y los mecanismos que son aplicados por las radios públicas de iniciativa municipal influyen en la participación de la ciudadanía en las localidades en las que se encuentran, pues estas se constituyen en espacios de información, entretenimiento, diálogo social y vigilancia de la gestión de las autoridades. La gran mayoría de las radios consultadas tiene una alta cobertura territorial, lo cual releva su importancia especialmente para las poblaciones rurales, donde la tecnología de la televisión o el internet no llega. Esta última, de hecho, está permitiendo amplificar su penetración, pues todos estos medios han incorporado una u otra plataforma digital para compartir sus contenidos, especialmente redes sociales.

A continuación, se detallan las principales conclusiones por objetivos establecidos:

- De acuerdo a la investigación realizada entre los meses de marzo a junio de 2021 en el país actualmente hay 22 radios públicas de iniciativa municipal activas. De estas, 16 pertenecen a la región Sierra, 3 a la Costa, 2 en el Oriente y 1 está en las Islas Galápagos. En la información entregada por 18 de estas radios que participaron voluntariamente en la investigación se halló que el 67% fueron creadas antes de junio de 2013, es decir antes de que entrara en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación que estableció la clasificación oficial de medios en el Ecuador como públicos, privados y comunitarios. Todas tienen una base jurídica sobre la que fueron creadas, ya sea por decreto, ordenanza o resolución municipal o como empresas públicas.

Son precisamente, los recursos que transfieren los cabildos o las empresas públicas los que financian a 17 de las 18 radios. La mayoría de estas, en diferentes proporciones, gestiona además financiamiento privado a través de la venta de publicidad, comercialización de servicios comunicacionales o venta de espacios. Un medio, en tanto, depende 100% de esta gestión comercial. Conseguir estos recursos teniendo que competir con los medios privados y en el actual panorama económico del país tras la pandemia, es la mayor preocupación de los dirigentes radiales, quienes señalan que esto a su vez, se ha convertido en la principal amenaza a la permanencia de estos medios. Más aún cuando las entregas de recursos estatales no están estipuladas en ningún mandato legal específico –ni en las normativas internas ni en las nacionales-, por lo que

dependen de las voluntades políticas de turno. La situación se agrava cuando también los GAD han tenido que hacer recortes presupuestarios debido a la emergencia sanitaria y la deuda que mantiene con ellos el gobierno central.

- En cuanto a las normativas que regulan el funcionamiento de estos medios se evidencia dispersión en su cumplimiento y en general, desconocimiento. Hay un alto grado de cumplimiento en lo que refiere al envío de la información para el Registro Público de Medios al Consejo de Comunicación, así como de la presentación anual del informe de rendición de cuentas al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social: 94% y 89% de cumplimiento, respectivamente. La publicación de políticas editoriales, informativas y código deontológico que demanda la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública tiene un cumplimiento menor: del 61%. No obstante, el porcentaje más bajo de aplicación de normativas nacionales tiene que ver con lo que estipula la Ley Orgánica de Comunicación sobre la conformación de los consejos ciudadanos, órganos sociales que deben ser implementados para acompañar la gestión de los medios públicos. Apenas 4 de las 18 radios han instaurado este consejo. En su constitución, además, existen incoherencias como el que, pese a ser una instancia ciudadana, todos estén integrados por funcionarios municipales.

En la investigación se evidenció el desconocimiento sobre esta obligación: el 43% de las 14 radios que no lo tiene señala a la falta de información como la razón para no haber cumplido con la creación de esta instancia de la sociedad civil, incluso, en la aplicación de las encuestas y el desarrollo de las entrevistas, responsables de las radios admitieron que era la primera vez que escuchaba sobre los consejos y en sí, sobre sus funciones. La falta de decisión política es la otra gran causa del bajo nivel de cumplimiento de este articulado: en el 21% de las radios se señala esta razón para no haberlo constituido.

Los entrevistados también suman a ello que existen vacíos en la LOC y en la Ley de Participación Ciudadana, pues ninguna establece un proceso para la selección de los integrantes de los consejos. Además, anotan que existe falta de acompañamiento de las entidades nacionales encargadas de la regulación de los medios, como el Consejo de Comunicación. Otras instituciones como el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, así como la Defensoría del Pueblo, que tienen competencias en los ámbitos de la promoción del involucramiento ciudadano y el fomento de la transparencia entre todas las instituciones públicas, tampoco tienen ningún proceso de formación o seguimiento específico para este tipo de medios.

Tampoco de manera interna las radios han establecido articulados legales para orientar su funcionamiento. De hecho, en solo el 44% de las 18 radios se han creado normativas propias para su funcionamiento. En estas, según los administradores radiales se estipulan mecanismos de involucramiento ciudadano. No obstante, en la práctica esto queda inconsistente, pues más de la mitad de los medios no tiene ninguna articulación con grupos de la sociedad civil; solo 8 de ellos incluyen a asambleas ciudadanas, consejos consultivos u otras redes sociales.

- Esa falta de articulación incide en el diseño de los contenidos: de las 1.536 horas con 40 minutos de transmisión semanal que se contabilizó entre las 16 radios que participaron en la Ficha de Contenidos, apenas el 6% corresponden a programas producidos con la participación ciudadana, a través de organizaciones sociales o colectivos. El 78% es diseñado directamente por el personal que labora en la radio y, en segundo lugar, con un 7% de incidencia, por funcionarios municipales. Así también, la mayor parte de los contenidos semanales está orientado a un público en general y solo el 10% a grupos prioritarios (mujeres, LGBTI, niños, jóvenes, adultos mayores), étnicos o específicos, cuyas necesidades no están cubiertas en otro tipo de medios de comunicación, como los agricultores, artesanos, etc.

La participación ciudadana se reduce a la incorporación de acciones de promoción de la opinión pública en los programas en vivo, como las llamadas telefónicas; la presencia de los ciudadanos como entrevistados o a través de la lectura de sus mensajes de texto. Es decir, la ciudadanía participa como una audiencia receptiva de los contenidos y a través de interacciones en vivo en la mayor parte de la programación de las radios públicas de iniciativa municipal, pero no están involucrados en el diseño y construcción de los contenidos o la gestión radial, con lo cual se ve limitada la posibilidad de “crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común”, tal como lo establece la LOC, en su artículo 78.

Este involucramiento también se ve afectado por el sesgo político que se ha generado alrededor del funcionamiento de los medios públicos, pues los propios ciudadanos consideran que estos están al servicio a los intereses del alcalde. Los representantes radiales afirman que en la práctica se trata de actuar con imparcialidad, abriendo los micrófonos a todos los que requieran hacer uso de espacios de expresión, así como también, promoviendo el control social estableciendo espacios para la rendición de cuentas de las autoridades locales. Sin embargo, admiten que, al recibir recursos del

cabildo, existe un cierto compromiso para difundir sus obras y proyectos. Es decir, la dependencia económica al municipio genera una correlación en la definición de los contenidos.

RECOMENDACIONES

Se exponen las siguientes recomendaciones con la finalidad de continuar potenciando el trabajo y para brindar continuidad a la línea de investigación de comunicación.

- Propiciar un encuentro entre los representantes radiales que permita el intercambio de experiencias, el análisis de las problemáticas comunes y la búsqueda de soluciones en cuanto a la gestión administrativa y comunicacional para fomentar consensos sobre la incorporación de mecanismos de participación ciudadana y el establecimiento de normas de autorregulación y que permitan, por ejemplo, garantizar su financiamiento.
- En esta unión es trascendental la adhesión de los organismos nacionales, como el Consejo de Comunicación, el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, el gobierno central y la Asamblea Nacional, para que escuchen las demandas de las radios públicas de iniciativa municipal y formulen acciones de acompañamiento y fortalecimiento, sobre todo, considerando los cambios en las leyes que ha planteado la administración del presidente Guillermo Lasso y en los que no se pretenden eliminar articulados referentes a los medios públicos, pero sin especificar alternativas.
- Así también, en ese proceso de diálogo se debe incluir a la ciudadanía –ya sea a través de representantes de organizaciones sociales, asambleas ciudadanas locales o consejos sectoriales- para que pueda intervenir, exponer sus demandas frente a los medios públicos y a la vez, se logre una mejor comprensión sobre estos, se fomente la apropiación social de estos espacios.
- Que desde la academia se amplíe la investigación sobre la situación de los medios públicos y se creen planes de estudio en torno a esta temática para lograr la profesionalización de expertos en el campo de la comunicación pública, como una contribución a la construcción de la democracia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro. (2000). *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones*. Oficios terrestres.
- Almeida. (2008). *Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Unesco.
- Almeida. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y pensamiento*, 27(52), 84 - 96.
- Ayala, & Calvache. (2009). Percepción sobre los medios públicos en el Ecuador. *Centro Internacional de Estudios superiores de Comunicación para América Latina*.
- Barranquero. (2006). *Paulo Freire y los estudios de comunicación para el cambio social*. Caiza.
- Becerra. (2015). Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina. *Cuadernos de Discusión de comunicación e información*, 3, 1-23.
- Bucci, Chiaretti, & Fiorinni. (2012). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas*. Obtenido de Evaluación Contemporanea:
https://issuu.com/saladeprensa/docs/indicadores_de_calidad_de_las_emisoras_publicas_-
- Cañizales. (2004). *Ciudadana Radio: el poder del periodismo de intermediación*. Abarbara.
- Carretero. (2006). Reclamando voces. Contribución latinoamericana a la comunicación para el cambio social. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación.*, 3, 243-262.
- Chaparro. (1998). *Radio pública local*. Fragua.
- Chaparro. (2009). Comunicación y empoderamiento ciudadano en Andalucía. Radios Públicas locales, participativas y ciudadanas. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 24-27.
- Chaparro. (2013). Políticas públicas, medición de la rentabilidad social y narrativas para una nueva ética. *Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios.*, 62.
- Contreras, & Montecinos. (2019). Democracia y participación ciudadana: Tipología y mecanismos para la implementación. *Revista de ciencias sociales*, 25(2), 178-191.
- Dagron. (2012). El derecho a la comunicación: Articulador de los derechos humanos. *Razón y Palabra*, 80.
- Del Río Sánchez . (2009). TIC, derechos humanos y desarrollo: nuevos escenarios de la comunicación social. *Análisis: Cuadernos de Comunicación y cultura*, 55-69.
- El Telégrafo . (2020). La comunicación deja de ser un servicio público en Ecuador . Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/comunicacion-derecho-servicio-publico-asamblea>
- EL Universo. (2018). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/31/nota/6785702/cambios-ley-medios-son-perfectibles/>

- El Universo. (2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.fundamedios.org.ec/medios-ecuador-crisis-pandemia-covid19>
- Erizalde, & Donoso. (1998). Formación en Cultura ciudadana. *Conferencia preparada para el Primer Seminario Nacional de Formación Artística y Cultural*. (pág. 55). Conferencia preparada para el Primer Seminario Nacional de Formación Artística y Cultural.
- Espinosa. (2020). *Primicias. Reducir el gasto público no es facil, pero es imprescindible*. Obtenido de Primicias. Reducir el gasto público no es facil, pero es imprescindible.: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/reducir-gasto-publico-imprescindible/>
- Expreso, D. (17 de Diciembre de 2020). *La ley de comunicación todavía es perfectible*. Obtenido de La ley de comunicación todavía es perfectible.: <https://www.expreso.ec/actualidad/ley-comunicacion-todavia-perfectible-95278.htm>
- Freire. (2002). *Educación y cambio*. Obtenido de Galerna-Búsqueda de Ayllu: <https://www.fundamedios.org.ec/tag/medios-publicos/>
- Fundamedios. (2020). *Fundamedios*. Obtenido de Fundamedios: <https://www.fundamedios.org.ec/>
- Gallo. (2016). La calidad de la información y el debate por la “verdad” en medios públicos y privados en Ecuador. *Revista Iuris, 1, 15*.
- Gehrke, Noboa, Olmos, & Pieper. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados. *Chasqui. Revista Deutsche Welle, 55*.
- Girard. (2000). *La radio ecuatoriana*. Caiza.
- Gonzales, & Mballa. (2017). Mecanismos de participación ciudadana en las políticas públicas. *Latinoamericana de Comunicación, 55*.
- Hernández, Mayugo, & Tamarit. (2012). Comunidad y comunicación: prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina. *In XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles, 499-513*.
- Herrera. (2003). Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación. *Revista de Comunicación, 2*.
- Huesca. (2007). Siguiendo el rastro de la historia de los enfoques de Comunicación Participativa en Desarrollo: un acercamiento crítico. *Revista de Estudios para el desarrollo Social de la Comunicación, 21-42*.
- Ibañez. (1987). Planteamiento filosófico educativo del problema de la comunicación. *Revista Española de Pedagogía, 295-303*.
- IRSCOM. (2018). *Índice de Rentabilidad Social en Comunicación-IRSCOM*. Obtenido de Laboratorio de Comunicación y Cultura Comandalucía.: <https://comandalucia.com/irscom/>
- Kaplún. (2010). Una pedagogía de la comunicación. *Ediciones de la Torre, 25*.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Ministerio de Telecomunicaciones. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Linares, & Mallimaci. (2019). *Los medios estatales de Argentina a partir de la asunción de la alianza Cambiemos en el gobierno nacional*. Ediciones Caiza.

- López. (1998). El valor social de la información de proximidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75-86.
- Mastrini. (2013). Medios públicos y derecho a la comunicación. *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*, 25.
- Mayugo. (2011). Comunicación comunitaria y Educación en Comunicación: un estudio de casos para atender nuevas necesidades socioeducativas en el espacio local. *Trabajo de Investigación Tutelado*, 82.
- McCall. (2011). Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. *Unesco*, 5.
- Mohammadiane, & Medina. (2019). El índice de Rentabilidad Social de los radios comunitarias, una herramienta para el fortalecimiento de comunicación ciudadana. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 195-214.
- Panchana, & Iturralde. (2020). El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad. *Global Media Journal*, 42-59.
- Pasquali. (1995). Reinventar los servicios públicos. *Nuevas sociedad*, 70-89.
- Rincón. (2013). La paz como comunicación instituyente y destituyente en Colombia o Las batallas político-comunicativas de Santos y Uribe. *Comunicación para la resistencia conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios.*, 92.
- Rincón, & Magrini. (2010). Mucho gobierno y mucho medios, poco periodismo y pocas ciudadanías. *Por que nos odian tanto*, 313-329.
- Roncagliolo. (1996). Latin America: community broadcasting as public broadcasting. *University of Luton Press*, 58.
- Safar, & Pasquali. (2006). La radiotelevisión pública en Venezuela. En I. Banerjee y K. Seneviratne, Radiotelevisión de servicio público: Un manual de mejores prácticas. *Unesco*, 73-95. Obtenido de https://unesdoc.UNESCO.org/ark:/48223/pf0000141584_spa
- Toro, & Rodriguez. (2001). La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 56.
- UNESCO. (2020). *UNESCO*. Obtenido de UNESCO: <http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/unesco/es/QueeslaUNESCO/Paginas/queeslaunesco.aspx>
- Vélez. (2017). *Situación actual de los medios públicos del Ecuador, estudio de caso*.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMULARIO SOBRE LA SITUACIÓN DE LAS RADIOS PÚBLICAS DE INICIATIVA MUNICIPAL

Formulario sobre la situación de las radios públicas cantonales

Este formulario busca identificar los mecanismos de promoción de la participación ciudadana con que cuentan las radios públicas municipales del país a fin de conocer sus experiencias y aportar a su fortalecimiento. ¡Gracias por su participación!

Datos generales

- Nombre de la radio pública
- Dial
- Nombre del cantón al que pertenece

Constitución de la radio

- 1) ¿En qué fecha fue creada la radio pública?
- 2) ¿Cómo está constituida legalmente la radio?
 - Por decreto, ordenanza o resolución municipal
 - Como empresa pública
 - Otra

Financiamiento

- 3) ¿Cómo se financia la radio pública? Especifique el aporte de cada una de las fuentes
 - Recursos municipales
 - Fuentes privadas: venta de publicidad, espacios en programación o comercialización de servicios conexos (producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales)
 - Donaciones de ONG, colectivos u otros
 - Otra
- 4) ¿Cómo se garantiza la continuidad de los recursos públicos para el financiamiento de la radio? (Por ejemplo, si hay alguna tasa que se cobre por este servicio)

Cobertura

- 5) ¿Qué porcentaje de cobertura tiene la radio en el territorio cantonal?
- 100%
 - Otra

Presencia en internet

- 6) ¿Con cuáles de estas plataformas digitales cuenta la radio?
- Página web
 - Emisión online
 - Podcast/ blog actualizados
 - Redes sociales
 - Aplicación móvil
 - Ninguna
 - Otra

Cumplimiento de normativas nacionales

- 7) ¿La radio cumplió con el registro público de medios 2020 en el Consejo de Comunicación, según lo determina el artículo 37 de la Ley de Comunicación?
- Sí
 - No
- 8) ¿La radio pública cumplió con el proceso de rendición de cuentas del período 2019 (y entregado al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social en 2020), conforme lo establece el artículo 91 de la Ley de Participación?
- Sí
 - No
- 9) ¿La radio pública tiene publicadas sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico, según lo establece el artículo 16 de la Ley Orgánica de Comunicación?
- Sí
 - No
- 10) ¿La radio cuenta con un consejo ciudadano, conforme lo determina la Ley Orgánica de Comunicación?
- Sí
 - No

Consejo ciudadano

- 11) ¿Cómo está compuesto el consejo ciudadano?
- 12) ¿Cuál es el procedimiento que se siguió para conformar el consejo ciudadano?
- 13) ¿Cuáles son las funciones que desempeña el consejo consultivo en la gestión radial?
 - Participa en la orientación sobre los contenidos
 - Participa en el diseño y ejecución de estrategias para involucrar a otros ciudadanos en la gestión radial
 - Es el vínculo entre la ciudadanía y la administración radial
 - Participa en las decisiones de lo administrativo
 - Otra

Ausencia de consejo ciudadano

- 14) ¿Por qué razón o razones no se ha conformado el consejo ciudadano para la radio pública municipal?

Normativas internas

Se refiere a estatutos, ordenanzas, manuales, guías o cualquier otro documento ya sea desarrollado de manera interna por la radio pública municipal o marco nacional sobre el cual se define su gestión administrativa y/o comunicacional.

- 15) ¿La radio ha desarrollado alguna normativa interna para regular su gestión?
 - Sí
 - No

Criterios de las normativas internas

- 16) ¿Qué criterios contempla la normativa para garantizar el carácter público y la participación ciudadana en la radio?
 - Se determina un sistema de cuotas que garantice que parte de la programación vaya dirigida a grupos tradicionalmente excluidos (mujeres, niños, niñas, adolescentes, adultos mayores, grupos étnicos, LGBTI, etc) o cuyas necesidades no estén cubiertas en otro tipo de medios (agricultores, emprendedores, etc)
 - Se estipula un procedimiento para la concesión de espacios en la programación de la radio para que sean administrados por la ciudadanía
 - Otra

Mecanismos de participación

Son procesos o acciones que ha generado la radio para promover el involucramiento ciudadano, especialmente en su gestión comunicacional.

- 17) ¿Con cuál o cuáles de los siguientes colectivos está articulada la radio?
- Asambleas ciudadanas, consejos consultivos sectoriales u otros colectivos y redes ciudadanas
 - Asociación o unión de medios de comunicación
 - Ninguno de los anteriores
 - Otra
- 18) ¿Se cuenta con algún estudio de la audiencia? (Por ejemplo, que identifique su composición, sus preferencias, intereses, etc).
- Sí
 - No
- 19) ¿En la programación se establecen espacios para la rendición de cuentas de las autoridades locales con participación ciudadana?
- Sí
 - No

ANEXOS

ANEXO 2: DESGLOSE DEL FORMULARIO SOBRE LA SITUACIÓN DE LAS RADIOS PÚBLICAS DE INICIATIVA MUNICIPAL

PREGUNTA 1: ¿En qué fecha fue creada la radio pública?

PREGUNTA 1		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Antes de junio de 2013	12	67%
Después de junio de 2013	6	33%
TOTAL	18	100%

PREGUNTA 2: ¿Cómo está constituida legalmente la radio?

PREGUNTA 2		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Por decreto, ordenanza o resolución municipal	11	61%
Como empresa pública	6	33%
Otro: Unidad de negocios	1	6%
TOTAL	18	100%

PREGUNTA 3: ¿Cómo se financia la radio pública?

PREGUNTA 3		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
100% con recursos públicos	3	17%
Entre el 50% y el 99% del financiamiento es público y el restante de fuentes privadas a través de estrategias de comercialización	7	39%
50% fuentes públicas y 50% privadas	4	22%
Entre el 51% y el 99% del financiamiento privado y el restante de fuentes públicas	3	17%
100% de fuentes privadas	1	5%
Por donaciones de ONG, colectivos u otros	1	6%
TOTAL	18	100%

PREGUNTA 4: ¿Cómo se garantiza la continuidad de los recursos públicos para el financiamiento de la radio?

PREGUNTA 7		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Depende de la asignación anual del municipio	3	18%
Por autogestión (como la publicidad)	5	29%
No especifican ningún mecanismo	9	53%
TOTAL	17	100%

*Solo 17 radios reciben financiamiento público

PREGUNTA 5: ¿Qué porcentaje de cobertura tiene la radio en el territorio cantonal?

PREGUNTA 5		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
El 100%	12	67%
Entre el 70% y 80%	4	22%
El 40%	2	11%
TOTAL	18	100%

PREGUNTA 6: ¿Con cuál de estas plataformas digitales cuenta la radio?

PREGUNTA 6		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Redes sociales	18	100%
Página web	13	72%
Emisión online	11	61%
Aplicación móvil	4	22%
Podcast/ blog actualizados	1	6%

PREGUNTA 7: ¿La radio cumplió con el registro público de medios 2020 en el Consejo de Comunicación, según lo determina el artículo 37 de la Ley de Comunicación?

PREGUNTA 7		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Si	17	94%
No	1	6%
TOTAL	18	100%

PREGUNTA 8: ¿La radio pública cumplió con el proceso de rendición de cuentas del período 2019 (y entregado al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social en 2020), conforme lo establece el artículo 91 de la Ley de Participación?

PREGUNTA 8		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Si	16	89%
No	2	11%
TOTAL	18	100%

PREGUNTA 9: ¿La radio tiene publicadas sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico, según lo establece el artículo 16 de la Ley Orgánica de Comunicación?

PREGUNTA 9		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Si	11	61%
No	7	39%
TOTAL	18	100%

PREGUNTA 10: ¿La radio cuenta con un consejo ciudadano, conforme lo determina la Ley Orgánica de Comunicación?

PREGUNTA 10		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Si	4	22%
No	14	78%
TOTAL	18	100%

PREGUNTA 11: ¿Cómo está conformado el consejo ciudadano?

RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Por representantes ciudadanos	3	75%
El municipio maneja el consejo ciudadano	4	100%

*Solo 4 radios cuentan con consejo ciudadano

PREGUNTA 12: ¿Cuál es el procedimiento que se siguió para conformar el consejo ciudadano?

PREGUNTA 12		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Conforme a ordenanza municipal	1	25%
Por procesos de la Dirección de Participación Ciudadana del Municipio	2	50%
Conforme al art. 7 de la Ley de Empresas Públicas	1	25%
TOTAL	4	100%

PREGUNTA 17: ¿Cuáles son las funciones que desempeña el consejo consultivo en la gestión radial?

PREGUNTA 13		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Participa en la orientación sobre los contenidos	2	50%
Participa en el diseño y ejecución de estrategias para involucrar a otros ciudadanos en la gestión radial	3	75%
Participa en las decisiones de lo administrativo	2	50%

PREGUNTA 14: ¿Por qué razón no se ha conformado el consejo ciudadano?

PREGUNTA 14		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Por desconocimiento de la ley	6	43%
No ha habido decisión política	3	21%
Por la pandemia	1	7%
No especifica razón	4	29%
TOTAL	14	100%

*14 radios no cuentan con consejo ciudadano

PREGUNTA 15: ¿La radio ha desarrollado alguna normativa interna para su gestión?

PREGUNTA 15		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Si	8	44%
No	10	56%
TOTAL	18	100%

PREGUNTA 16: ¿Qué criterios contempla la normativa para garantizar el carácter público y la participación ciudadana en la radio?

PREGUNTA 16		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Se determina un sistema de cuotas que garantice que parte de la programación vaya dirigida a grupos tradicionalmente excluidos (mujeres, niños, niñas, adolescentes, adultos mayores, grupos étnicos, LGBTI, etc.) o cuyas necesidades no estén cubiertas en otro tipo de medios (agricultores, emprendedores, etc.)	6	75%
Se estipula un procedimiento para la concesión de espacios en la programación para que sean administrados por la ciudadanía	4	50%

*Solo 8 radios cuentan con normativa interna

PREGUNTA 17: ¿Con cuál o cuáles de las siguientes colectivas está articulada la radio?

PREGUNTA 19		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Asambleas ciudadanas, consejos consultivos sectoriales u otros colectivos y redes ciudadanas	8	44%
Asociación o unión de medios de comunicación	1	6%
Ninguno de los anteriores	9	50%
TOTAL	18	100%

PREGUNTA 18: ¿Se cuenta con algún estudio de la audiencia? (Por ejemplo, que identifique su composición, sus preferencias, intereses, etc.).

PREGUNTA 17		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Si	8	44%
No	10	56%
TOTAL	18	100%

PREGUNTA 19: ¿En la programación se establecen espacios para la rendición de cuentas de las autoridades locales con participación ciudadana?

PREGUNTA 18		
RANGO	# de RADIOS	PORCENTAJE
Si	18	100%
No	0	0%
TOTAL	18	100%

ANEXO 3: CONSOLIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA FICHA DE CONTENIDOS EN HORAS Y PORCENTAJES POR CADA MEDIO

CANTÓN	TOTAL HORAS PROGRAMACIÓN	PRODUCTORES DEL PROGRAMA					Público al que va dirigido		ORIGEN DEL CONTENIDO				LLAMADAS DE CIUDADANOS		CIUDADANOS PARTICIPAN COMO ENTREVISTADOS		¿Comparten mensajes que envía la audiencia?	
		Colaboradores de la Radio	Organizaciones sociales o ciudadanas	Organizaciones privadas	Dependencias municipales	Otras instituciones públicas	Todo público	Grupos prioritarios o específicos	Local	Nacional	Internacional	Combinado	No	Sí	No	Sí	NO	Sí
Santa Ana	163.05	163.00	0.00	0.00	0.00	00.05	163.00	0.05	0.00	0.00	10.05	153.00	131.05	32.00	138.00	25.05	131.05	32.00
		100%	0%	0%	0%	0%	100.0%	0%	0%	0%	6%	94%	80%	20%	85%	15%	80%	20%
	88.00	12.00	11.00	55.00	0.00	10.00	75.00	13.00	11.00	57.00	0.00	20.00	0.00	88.00	0.00	88.00	0.00	88.00
Antonio Ante		14%	13%	63%	0%	11%	85%	15%	13%	65%	0%	23%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
	24.00	20.00	0.00	0.00	0.00	04.00	24.00	0.00	0.00	24.00	0.00	0.00	0.00	24.00	0.00	24.00	0.00	24.00
		83%	0%	0%	0%	17%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
Gonzanamé		30.00	0.00	0.00	133.00	0.00	163.00	0.00	0.00	15.00	0.00	148.00	10.00	153.00	10.00	153.00	0.00	163.00
	163.00	18%	0%	0%	82%	0%	100%	0%	0%	9%	0%	91%	6%	94%	6%	94%	0%	100%
Ibarra		105.00	0.00	15.00	0.00	0.00	115.00	05.00	120.00	0.00	0.00	0.00	55.00	65.00	40.00	80.00	20.00	100.00
	120.00	88%	0%	13%	0%	0%	96%	4%	100%	0%	0%	0%	46%	54%	33%	67%	17%	83%
Latacunga		26.00	01.00	0.00	0.00	00.50	27.50	0.00	05.00	04.00	01.00	17.50	04.00	23.50	04.00	23.50	4.00	23.50
	27.50	95%	4%	0%	0%	2%	100%	0%	18%	15%	4%	64%	15%	85%	15%	85%	15%	85%
Pastaza		101.25	05.00	0.00	06.00	0.00	106.25	04.00	112.25	0.00	0.00	0.00	05.25	107.00	01.00	111.25	02.25	110.00
	112.25	90%	4%	0%	5%	0%	95%	5%	100%	0%	0%	0%	5%	95%	1%	99%	2%	98%
Quito Pacha FM 102		55.00	19.00	0.00	05.00	0.00	77.00	0.00	17.00	0.00	0.00	62.00	15.00	64.00	20.00	59.00	0.00	79.00
	79.00	70%	24%	0%	6%	0%	97%	3%	22%	0%	0%	78%	19%	81%	25%	75%	0%	100%
Rumiñahui		65.00	0.00	0.00	05.00	05.25	70.25	05.00	70.00	05.25	0.00	0.00	05.25	70.00	06.25	69.00	05.25	70.00
	75.25	86%	0%	0%	7%	7%	93%	7%	93%	7%	0%	0%	7%	93%	40%	60%	7%	93%
Zapotillo		57.00	0.00	0.00	02.00	0.00	58.00	01.00	45.00	14.00	0.00	0.00	0.00	59.00	0.00	59.00	0.00	59.00
	59.00	97%	0%	0%	3%	0%	98%	2%	76%	24%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
Isabela		101.00	0.00	0.00	0.00	0.00	101.00	0.00	101.00	0.00	0.00	0.00	0.00	101.00	0.00	101.00	0.00	101.00
	101.00	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
Quito Radio Municipal		63.25	30.00	0.00	0.00	02.50	79.25	14.00	06.75	34.00	0.00	55.00	0.00	96.15	02.15	94.00	0.00	95.75
	96.15	66%	31%	0%	0%	3%	83%	15%	7%	36%	0%	57%	0%	100%	2%	98%	0%	100%
Radio Cética		50.00	13.50	15.00	02.50	04.00	74.00	11.00	63.50	02.50	0.00	19.00	29.50	55.50	28.50	61.50	17.50	67.50
	85.00	59%	16%	18%	3%	5%	87%	13%	75%	3%	0%	22%	35%	65%	28%	72%	21%	79%
Orellana		164.00	0.00	0.00	01.00	05.50	170.50	0.00	07.50	42.00	05.00	116.00	148.00	22.50	148.00	22.50	148.00	22.50
	170.50	96%	0%	0%	1%	3%	100%	0%	4%	25%	3%	68%	87%	13%	87%	13%	87%	13%
Cotacachi		124.20	0.00	0.00	0.00	0.00	124.20	0.00	124.20	0.00	0.00	0.00	55.00	69.20	55.00	69.20	10.00	114.20
	124.20	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	44%	56%	44%	56%	8%	92%
haguarpamba		43.30	0.00	01.00	02.00	01.00	46.30	01.00	03.00	0.00	0.00	44.30	09.00	38.30	09.00	38.30	0.00	47.30
	47.30	91%	0%	2%	2%	2%	97%	3%	97%	6%	0%	94%	19%	81%	19%	81%	0%	100%
Pasaje																		

ANEXO 4: DESGLOSE DE LA INFORMACIÓN DE FICHA DE CONTENIDOS

PREGUNTA 1: ¿Quiénes participan en la producción de la programación de la radio?

PRODUCTORES DE LA PROGRAMACIÓN					
CANTÓN	Colaboradores de la Radio	Organizaciones sociales o ciudadanas	Organizaciones privadas	Dependencias municipales	Otras instituciones públicas
Santa Ana	100%	0%	0%	0%	0%
Antonio Ante	14%	13%	63%	0%	11%
Gonzanamá	83%	0%	0%	0%	17%
Ibarra	18%	0%	0%	82%	0%
Latacunga	88%	0%	13%	0%	0%
Pastaza	95%	4%	0%	0%	2%
Quito Pacha FM 102	90%	4%	0%	5%	0%
Rumiñahui	70%	24%	0%	6%	0%
Zapotillo	86%	0%	0%	7%	7%
Isabela	97%	0%	0%	3%	0%
Quito Radio Municipal FM	100%	0%	0%	0%	0%
Radio Cécica	66%	31%	0%	0%	3%
Orellana	59%	16%	18%	3%	5%
Cotacachi	96%	0%	0%	1%	3%
Chaguarpamba	100%	0%	0%	0%	0%
Pasaje	91%	0%	2%	5%	2%
PROMEDIOS	78%	6%	6%	7%	3%

PREGUNTA 2: ¿A qué público está dirigida la programación?

- Todo público
- Grupos prioritarios (mujeres, LGBTI, niños, jóvenes, adultos mayores) o específicos (agricultores, artesanos, etc)

Público al que va dirigido		
CANTÓN	Todo público	Grupos prioritarios, étnicos o específicos
Santa Ana	100,0%	0%
Antonio Ante	85%	15%
Gonzanamá	100%	0%
Ibarra	100%	0%
Latacunga	96%	4%
Pastaza	100%	0%
Quito Pacha FM 102	95%	5%
Rumiñahui	97%	3%
Zapotillo	93%	7%
Isabela	98%	2%
Quito Radio Municipal FM	100%	0%
Radio Cécica	83%	15%
Orellana	87%	13%
Cotacachi	100%	0%
Chaguarpamba	100%	0%
Pasaje	3%	97%
PROMEDIOS	90%	10%

PREGUNTA 3: ¿Cuál es el origen del contenido de la programación?

ORIGEN DEL CONTENIDO				
CANTÓN	Local	Nacional	Internacional	Combinado
Santa Ana	0%	0%	6%	94%
Antonio Ante	13%	65%	0%	23%
Gonzanamá	0%	100%	0%	0%
Ibarra	0%	9%	0%	91%
Latacunga	100%	0%	0%	0%
Pastaza	18%	15%	4%	64%
Quito Pacha FM 102	100%	0%	0%	0%
Rumiñahui	22%	0%	0%	78%
Zapotillo	93%	7%	0%	0%
Isabela	76%	24%	0%	0%
Quito Radio Municipal FM	100%	0%	0%	0%
Radio Cética	7%	36%	0%	57%
Orellana	75%	3%	0%	22%
Cotacachi	4%	25%	3%	68%
Chaguarpamba	100%	0%	0%	0%
Pasaje	6%	0%	0%	94%
PROMEDIOS	44%	18%	1%	37%

PREGUNTA 4: ¿Reciben llamadas de la ciudadanía en vivo durante la programación?

CIUDADANOS PARTICIPAN CON LLAMADAS EN VIVO		
CANTÓN	No	Sí
Santa Ana	80%	20%
Antonio Ante	0%	100%
Gonzanamá	0%	100%
Ibarra	6%	94%
Latacunga	46%	54%
Pastaza	15%	85%
Quito Pacha FM 102	5%	95%
Rumiñahui	19%	81%
Zapotillo	7%	93%
Isabela	0%	100%
Quito Radio Municipal FM	0%	100%
Radio Célida	0%	100%
Orellana	35%	65%
Cotacachi	87%	13%
Chaguarpamba	44%	56%
Pasaje	19%	81%
PROMEDIOS	23%	77%

PREGUNTA 5: ¿Entrevistan a ciudadanos en vivo durante la programación?

CIUDADANOS PARTICIPAN CON LLAMADAS EN VIVO		
CANTÓN	No	Sí
Santa Ana	80%	20%
Antonio Ante	0%	100%
Gonzanamá	0%	100%
Ibarra	6%	94%
Latacunga	46%	54%
Pastaza	15%	85%
Quito Pacha FM 102	5%	95%
Rumiñahui	19%	81%
Zapotillo	7%	93%
Isabela	0%	100%
Quito Radio Municipal FM	0%	100%
Radio Célida	0%	100%
Orellana	35%	65%
Cotacachi	87%	13%
Chaguarpamba	44%	56%
Pasaje	19%	81%
PROMEDIOS	23%	77%

PREGUNTA 6: ¿Comparten mensajes de texto que envía la ciudadanía durante la programación?

CUDADANOS PARTICIPAN CON MENSAJES		
CANTÓN	NO	SÍ
Santa Ana	80%	20%
Antonio Ante	0%	100%
Gonzanamá	0%	100%
Ibarra	0%	100%
Latacunga	17%	83%
Pastaza	15%	85%
Quito Pacha FM 102	2%	98%
Rumiñahui	0%	100%
Zapotillo	7%	93%
Isabela	0%	100%
Quito Radio Municipal FM	0%	100%
Radio Célida	0%	100%
Orellana	21%	79%
Cotacachi	87%	13%
Chaguarpamba	8%	92%
Pasaje	0%	100%
PROMEDIOS	15%	85%

ANEXO 5: CUESTIONARIOS

Cuestionario 1: Defensoría del Pueblo

1) En el artículo 8 del reglamento a la Ley de Transparencia se señala que la Defensoría del Pueblo debe encargarse de los programas de difusión y capacitación dirigidos a promocionar el derecho de acceso a la información entre las instituciones que debe monitorear según esta norma, entre ellas los medios de comunicación. ¿Cuáles son los procesos que desde la Defensoría se han efectuado con las radios públicas de iniciativa municipal?

La Defensoría del Pueblo registra en su catastro de entidades sujetas al cumplimiento de la LOTAIP lo establecido en el artículo 1 de la citada ley, instituciones con criterios de autonomía legal, administrativa, operativa y financiera. Esto es, a nivel de Unidades de Administración Financiera (UDAF) que es la esencia técnica de la conformación del catastro defensorial; es decir, aquellas entidades nacionales, matrices o plantas centrales que administran recursos provenientes de las asignaciones del Estado o generados por autogestión y otras fuentes, por lo que son estas entidades las que deben consolidar su gestión en base a su estructura orgánica que incluye a las Entidades Operativas Desconcentradas (EOD) y que para el cumplimiento del derecho humano de acceso a la información pública lo deberá hacer recogiendo la información de todas sus oficinas en territorio para reportarla como parte de la entidad que es catastrada y de esta manera informar de manera global sobre las disposiciones contenidas en la LOTAIP.

2) El artículo 16 de la Ley Orgánica de Comunicación demanda también que todos los medios difundan “sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público”. Esta información es parte de los datos que deben constar en la web, según el literal “a” del artículo 7 de la Ley de Transparencia, ¿cómo se ha cumplido esto entre las radios públicas municipales?

Nosotros realizamos procesos de difusión con todas las entidades públicas para que cumplan con los mecanismos de acceso a la información.

Cuestionario 2: Consejo de Participación Ciudadana y Control Social

1) La Ley de Participación Ciudadana, en su artículo 91, señala que todas las entidades que manejen recursos públicos o desarrollen actividades de interés público -entre estas los medios públicos- están en la obligatoriedad de cumplir con la rendición de cuentas para garantizar a los ciudadanos el acceso a la información sobre la gestión pública. Esta debe efectuarse cada año

y al final de la gestión. En la revisión de la página del CPCCS y el último listado de cumplimiento de la rendición de cuentas es del año 2018, ¿por qué no está el listado de cumplimiento del período 2019 que debió haber sido entregado hasta 2020?

Todos los años, los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios tienen la obligación de rendir cuentas a la ciudadanía y entregar su informe al CPCCS, del periodo fiscal concluido. Esta rendición de cuentas se realiza de acuerdo a los cronogramas establecidos por el CPCCS, en el Reglamento y resoluciones respectivas. Como es de conocimiento público, la rendición de cuentas se ejecuta sobre el periodo fiscal concluido. Con este antecedente y considerando la presencia de la crisis sanitaria mundial y, por ende, presente en Ecuador, el proceso de rendición de cuentas del periodo fiscal 2019 tuvo una serie de cambios en los tiempos y recién concluyó el periodo de entrega de los informes rezagados el 31 de diciembre del 2020. Por lo que, dichos listados están en proceso de conocimiento del Pleno y una vez que se aprueben se publicarán. No obstante, es importante informar que cualquier ciudadano/a puede acceder a cualquier informe de rendición de cuentas entregado por los diferentes sujetos que tienen esta obligación a través del siguiente link: <http://catalogo.cpcs.gov.ec:8080/rendicion/>

2) ¿Cuáles son las radios públicas municipales que sí cumplieron con este ejercicio de rendición de cuentas y cuáles no?

Puede acceder a los informes de rendición de cuentas de cada una de las radios públicas, privadas y comunitarias del país accediendo al link: <http://catalogo.cpcs.gov.ec:8080/rendicion/> Si gusta conocer los listados de los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios que cumplieron y que no de los periodos fiscales anteriores al 2019, desde el 2014, puede acceder a través del siguiente link: <https://www.cpcs.gov.ec/participacion-ciudadana-y-control-social/rendicion-de-cuentas/informe-de-rendicion-de-cuentas/>

Del periodo 2019, se indicó lo sucedido en la pregunta anterior. Es importante indicar que, en cuanto a la rendición de cuentas del periodo fiscal 2019, los medios de comunicación social son el sector de sujetos que tienen esta obligación con el porcentaje más alto de incumplimiento, a nivel nacional.

3) ¿Qué proceso se realiza con aquellas instituciones que no entregaron la rendición de cuentas?

De acuerdo al artículo 11 de la Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social “En caso de incumplimiento por parte de las instituciones y entidades del sector público, el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social remitirá la queja a la Contraloría General del Estado para que inicie el proceso de investigación sobre la gestión de las autoridades obligadas, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública por la negación de información”. Así como, las acciones de control que se activen con otras instituciones de control relacionadas. Es importante anotar que el CPCCS es parte de la Función de Transparencia y Control Social.

4) ¿Qué acciones se siguen para garantizar que cumplan con la rendición de cuentas anual?

El CPCCS implementa un proceso de difusión y fortalecimiento de capacidades de los sujetos obligados a rendir cuentas de forma que no solo conozcan su obligación y cómo proceder para cumplirla sino también se brinda la asistencia técnica que requieran durante toda la implementación del proceso para resolver todas las inquietudes que tengan respecto de cómo proceder. Es importante anotar que, en el último mes del proceso, en la Fase de entrega del Informe al CPCCS, inclusive se emiten alertas del estado de avance del cumplimiento del sujeto que tiene esta obligación y se anuncian el plazo de forma permanente para que se cumpla con la obligación. Estos procesos se realizan de forma virtual y presencial, con el soporte de los técnicos en cada provincia del país.

5) ¿El CPCCS ha verificado que la rendición de cuentas esté colgada en la página web de las radios públicas municipales?

El CPCCS ha monitoreado la entrega de los Informes de Rendición de Cuentas al CPCCS y facilita el acceso ciudadano a los informes entregados por los distintos sujetos que tienen esta obligación a nivel nacional. La revisión de los links de los medios de verificación se activó a los informes de rendición de cuentas del proceso fiscal del 2019, el mismo que está en curso. Y también se realizará del proceso del 2020.

6) La Ley de Participación, en su artículo 41, se establece de manera general, que todos los medios “deberán crear espacios necesarios para elaborar y difundir programas dirigidos a la formación de la ciudadanía en temas relacionados con: derechos, deberes, el buen vivir y las formas de participación ciudadana y control social”, mandato con carácter de obligatorio para los comunitarios y públicos. Paralelamente, en el artículo 64 se demanda que en todos los

diferentes niveles de gobierno se realicen acciones para fortalecer la democracia, promoviendo la participación ciudadana local y procesos de comunicación. ¿Desde el CPCCS se ha hecho algún monitoreo o acompañamiento, ya sea a los medios públicos municipales -y en concreto a las radios- o bien a los GAD para el cumplimiento de esta disposición?

El CPCCS ha implementado procesos de capacitación sobre el cómo implementar el proceso de rendición de cuentas y, en este contexto, ha abordado los procesos de participación ciudadana en los medios de comunicación. Es importante aclarar que existen varias instituciones que trabajan en el fortalecimiento de capacidades de los medios de comunicación privados, públicos y comunitarios para el cumplimiento de sus obligaciones. El Consejo de Información y Comunicación del Ecuador es una de ellas y con esta entidad el CPCCS ha emprendido acciones de capacitación en los ejes indicados. De forma adicional, para los medios de comunicación públicos creados por acto normativo de los GAD también se han trabajado procesos de capacitación en conjunto con los GAD que cuentan con medios. En este sentido, el CPCCS ha emprendido una serie de acciones de fortalecimiento de capacidades de los medios de comunicación que en este año, debido a los bajos porcentajes de cumplimiento de su rendición de cuentas de los medios de comunicación, se reactivarán para mejorar los niveles de cumplimiento.

7) De acuerdo al artículo 82 de la LOC se expresa que los consejos ciudadanos de los medios públicos podrán ser conformados de forma obligatoria atendiendo la Ley de Participación y Control Social, pero en esta no se especifica un mecanismo al respecto. ¿Hay tal vez algún reglamento o procedimiento elaborado por el CPCC?

Esa es una tarea pendiente que nos ha quedado y en la que se debe trabajar. Se habló de esa necesidad cuando el CPCCS ayudó a conformar un consejo ciudadano para los medios públicos nacionales (2016), pero se ha ido posponiendo, también por los cambios de autoridades.

ANEXO 6: ENTREVISTAS

Entrevista al Lcdo. Wilson Contenido, responsable de Comunicación del Municipio de Chaguarpamba

I1 ¿Cuál es el impacto que ha tenido la radio en a la población?

E1 ¿El impacto en rating de sintonía? En los últimos años le voy hablar. Me parece que más o menos unos 3, 4 años hacia atrás la radio ha estado muy venida a menos en el tema de programación. Ya cuando llegué yo aquí, en el mes de abril, la radio estaba 0 sintonía, 0 programación, 0 producción, 0 sintonía. De lo que pude recabar de la información, así en conversación directa con la gente, me decían que ya no la escuchan a la radio, que no hay quien locute, que no tiene programación, que la radio suena, pero que no ponen buena música, que no tenía dirección. La radio entonces, durante este tiempo, me parece que ha pasado eso un poco el descuido y no se ha hecho una producción que requiere para que la radio pueda tener funcionalidad.

I1 Y desde ahora que está usted, ¿ya han comenzado a trabajar en la producción?

E1 ¡Correcto! El primer paso fue darle una nueva perspectiva con el trabajo de producción. Se mandó hacer una producción nueva, presenté una producción nueva ahora y estamos viendo los resultados con las empresas que están llegando a pautar. Ya tenemos ahora publicidad que no había. Ahora, en este mes de junio, estoy elaborando contratos con algunas empresas y estamos con aproximadamente 6 publicidades que han ingresado conmigo.

I1 Es un número importante, sobre todo en medio de la crisis económica que se está...

E1 Es una institución pública y el resto son instituciones privadas, una empresa de salud de Loja que pautó. Como yo ya he trabajado mucho tiempo en el ámbito de la comunicación, entonces muchas empresas conocen mi trabajo y siempre donde estoy les ofrezco los servicios y les he ofrecido los servicios de la radio, como el tema de promoción de difusión. Entonces, una empresa de Loja está poniendo publicidad aquí con nosotros, que es de servicio de salud; es un hospital. Así estamos ganando espacio de a poquito. Hoy también una persona nos llamó contactándonos porque quería poner publicidad en la radio; eso es producto del trabajo que estamos desplegando. De a poco está causando efecto.

I1 ¿Y la ciudadanía?, ¿cómo cree usted que la ciudadanía percibe a la radio pública?

E1 Cuando hay una institución pública que pertenece o ha sido creada a través de una municipalidad siempre lo ven como político. Entonces, sí hay un poco de recelo. La gente es un poco reacia si de pronto no llegó alguien de su partido y están administrando otros (la radio). Como que hay un poco de esa indiferencia, o sea, se mezcla un poco lo político. Acá en los contenidos claro que tenemos que hacer también una labor política, porque es un medio de aquí, pero también de la municipalidad, es empresa pública, pero aquí la municipalidad también está brindando el espacio, porque esta empresa no tiene para asumir sus costos de servicios básicos, arrendamientos o cosas por el estilo.

La municipalidad le da aquí una oficina a la radio, entonces no le cobra absolutamente nada entonces. Eso no representa que sea un compromiso en el ámbito de la opinión, de una línea editorial, que solamente nos vamos a parcializar por el pensamiento del partido de quien está gobernando, yo creo que depende mucho también del profesionalismo. Al menos yo, en las empresas públicas que he estado, siempre me ha gustado ser imparcial y brindar oportunidad a toda la gente porque este es el medio público y así tenemos que concebirlo, pero de repente la gente no lo concibe así, lo ve de ámbito político y dice no, está tal alcalde en el municipio y por ende está su gente en la radio.

Claro que yo me debo al alcalde, el alcalde me trajo aquí, el alcalde me puso aquí y yo estoy trabajando para él, pero en el accionar comunicacional, en el momento de actuar en una entrevista, en una opinión, siempre lo trato de hacer imparcial y como medio público, las leyes lo demandan. Aquí hay oportunidad, hay libertad para todos, libertad de opinión, siempre lo he dicho: a la radio pueden venir cualquier a participar a opinar, pero siempre con altura y con respeto.

II ¿Y esos llamados han hecho que la gente en general o algún grupo participa con ustedes en la producción de algún programa?

E1 Bueno, al inicio, cuando yo llegué aquí, no había absolutamente nadie, ni siquiera la radio la escuchaban. Ahora hay alegría y satisfacción de las autoridades mismas, del alcalde de los personeros, incluso de mi misma compañera, la que es la gerente de la radio. Ella mismo dice: William, se está consiguiendo las cosas con su trabajo. La radio ya no la escuchaban y ahorita ya la escuchan. Como es un pueblo pequeño, entonces ya se conocen, es una muestra de que estamos avanzando poco a poco, ya hay atención e importancia por la radio. Incluso ayer ya llegaron también unas personas con un comunicado que se les ayude con esto (a difundir); ahí está el interés y ven que las cosas las estamos haciendo y manejando de una manera distinta.

I1 En la información que me enviaron, ustedes sí tienen un concejo ciudadano, ¿cómo está formado este consejo y qué competencias tiene dentro de la radio?

E1 Bueno, el directorio en sí está conformado por el alcalde, que pasa a ser el presidente según la ordenanza. También tiene su representante el director de Obras Públicas, el de Departamento de Planificación y el de la sociedad civil, que es una persona a la que se le ha brindado el espacio.

I1 ¿Cuál es el rol que realiza en la radio?

E1 Lo que yo tengo conocimiento es que hay un miembro de la sociedad civil dentro del directorio, es una persona que representa al sindicato de choferes de acá de Chaguarpamba. A él se lo ha elegido para que pueda ser parte de la empresa pública, él ha venido participando, pero en estos dos meses en que yo he estado acá no se ha hecho todavía reuniones de la empresa pública. Entonces, no he podido ver el accionar de él ahí dentro del directorio, pero según lo que me habían informado, que se ha considerado dentro de lo que demanda la Constitución y las leyes, para ser incluyente, vinculante y se pueda también tener la opinión externa para construir alguna planificación dentro de lo que es comunicación para la radio.

I1 Precisamente, el nivel del cumplimiento de los consejos consultivos es muy bajo y algunos representantes de otras radios indican que no sabían sobre esta obligación, ¿usted considera que hay el suficiente conocimiento normativas nacionales que puedan ayudarles a ustedes a orientar la radio pública?

E1 Yo creo que para tener un poco más de participación y opinión democrática sí hace falta. Lo veo por ese sentido, por ese camino: el hecho de que se pueda vincular a la sociedad en apoyo para poder buscar la estabilidad económica, que es lo más necesario para una empresa pública. Yo creo que ahí no suman mucho, no aportan nada, más bien para tomar y considerar directrices, construir directrices políticas institucionales para una empresa: yo creo que están para eso. Pero hay una situación que, me imagino, es problema para todas las empresas públicas: es la parte económica. O sea, se han constituido las empresas públicas, que la política dice que sean autosustentables, pero no tienen recursos. Esta radio, cuando ha llegado la nueva administración (municipal) se ha encontrado con un sinnúmero de deudas. La radio tiene déficit y ese es el inconveniente que existe en las empresas públicas; las políticas están dadas, pero yo creo que ahí tocaría hacer un análisis minucioso tanto y cuanto se cumplieron los objetivos y yo creo que no todos cumplieron los objetivos. Yo he estado en dos empresas públicas y ha sido

bien difícil. Me ha tocado depender de que los municipios puedan inyectar los recursos y si no inyectan los recursos, las empresas no pueden mantenerse.

I1 En este sentido, ¿ustedes no han pensado quizás, en la creación de alguna tasa o impuesto para garantizar los recursos públicos para la radio, como sucede en otros países?

E1 Muchos creen en el medio de comunicación radial. Ahora con este tema de la pandemia se puso a todo nivel el tema de los medios de comunicación digital entonces algunos ya más le apuestan a lo digital que a los medios tradicionales (como radio como televisión) incluso los medios impresos creo que ya están extinguidos. La radio todavía está sobreviviendo, pero no sé hasta qué tiempo más pueda sobrevivir; es complicado, le veo un panorama bastante turbio.

Es complicado; el futuro de las empresas públicas es incierto. Algunos han logrado hacer sus reformas a la ordenanza para extender los aportes de los municipios, pero se corre el riesgo de que se cierren porque en cantones pequeños, como este, por ejemplo, es más difícil vender publicidad. Pienso que las empresas públicas, así como están constituidas, no van a permanecer en el tiempo. Las empresas públicas comenzaron a desplegarse desde el año 2013, con el objetivo de ser autosustentables, pero es complejo obtener recursos estables, ingresos estables; todo es temporal.

Si mal no recuerdo en el año 2013 la primera empresa pública que se consolida es la de Saraguro (Loja). Ahí comenzó la primera empresa pública con el Ingeniero Jairo Montaña, yo estuve trabajando ahí de relacionista público y justamente se presentaba y se inauguraba ese medio de comunicación público. Recuerdo que el alcalde decía que estamos consiguiendo algo inédito a nivel nacional, porque es la primera empresa pública de comunicación de radio que se está constituyendo. Luego, los demás municipios llegaron a obtener esa información, entonces ahí se asesoró el de Saraguro y a otros cabildos lojanos: la empresa pública Cañaverl, la Comunícate EP, donde fui gerente yo también; después de eso se creó la de Céllica; de ahí la de Chaguarpamba; La Voz del Colambo...

I1 Usted ha estado en algunos medios públicos...

E1 Sí, tengo un poco de conocimiento de las empresas públicas, de la historia cómo creció acá en Loja, donde se empezó a hacer estos medios como empresas públicas y de ahí a nivel nacional, me parece que ya comenzaron a constituir por ejemplo en Rumiñahui.

I1 ¿Qué hizo que se reprodujeran tanto?, ¿con qué objetivo los municipios fueron abriendo estas radios?

E1 Darle pluralidad y darle un poco de imparcialidad a la opinión pública para las instituciones, especialmente a los gobiernos municipales porque en los medios privados siempre ha existido un poco de inequidad, de parcialidad. Me parece que esta intención fue también la del expresidente Rafael Correa. Él percibía eso, de que haya pluralidad, de que haya participación de todos los frentes y que no se pueda generar una sola opinión, que más bien había que brindar ese espacio a través de estos medios para que permitan obtener el otro punto de vista.

I1 ¿El de los ciudadanos?

E1 A lo mejor los medios privados estaban muy parcializados con la opinión pública y manipulaban la opinión pública. Yo concibo que por ahí fue ese uno de los objetivos: darle pluralidad, darle otra mirada a la información y brindándoles el espacio y la oportunidad a las mismas instituciones las cuales los crearon, para que se pueda difundir lo que se está realizando por parte de ellos. Por ejemplo, aquí el medio lo estamos utilizando para poder difundir las obras, lo que está haciendo el alcalde, porque los otros medios no les parece muy relevante y entonces no se da a conocer lo que está haciendo la institución por más que se emitan boletines informativos, noticias... no se tiene esa posibilidad de llegar con la información de todo el trabajo institucional con los medios privados. Si usted se dio cuenta, también el expresidente Correa cuando logró algunos medios privados y los administró, ahí se brindaba cien por ciento la información institucional del gobierno. Entonces, me parece la intención es tratar de darle mayor imparcialidad a las cosas, otra mirada, otro punto de vista de la información, por eso se crearon los medios públicos.

I1 ¿Pero al conformarlos como empresa pública no los pone en un dilema de generar recursos, por ejemplo, con publicidad, y a la vez, dar un nuevo punto de vista distinto a los privados, que también buscan publicidad?

E1 Justamente eso es algo ambiguo. Todos los medios tienen problemas. En Latacunga, me parece, yo miraba por ahí los informes de rendición de cuentas y miraba que tenía grandes ingresos económicos de pagos de sueldos de gerentes, un montón de burocracia, entonces hacía un análisis y me preguntaba ¿de dónde está ingresando ese dinero siendo una localidad pequeña?, ¿cómo puede generar tantos recursos si es tan complejo conseguirse una publicidad? Seguro el municipio apoya, entonces no se ha logrado el objetivo de la autosustentabilidad y creo que tampoco se lo va a lograr; es difícil.

Yo ahora en este mes, con tanta vuelta y esfuerzo en la parte comunicacional, he logrado USD \$ 300 de ingresos. Entonces, ¿cómo se paga un personal mínimo con ese dinero? No se puede.

El alcalde, que es el presidente del directorio, tiene que tratar de sostener esta empresa y buscar los caminos para que no se pierda. Entonces, el personal está aportando en esa empresa, por eso yo también como relacionador público del municipio estoy aportando en esta empresa; yo no estoy cobrando un sueldo extra.

I1 ¿No sería mejor que el municipio garantice los recursos de manera permanente?

E1 Que sea una empresa municipal quiere decir que va a formar parte dentro de la Unidad de Comunicación o de la Unidad de Relaciones Públicas, entonces, no le toca buscar su auto sustentabilidad, buscar sus recursos para contratar el personal, sino el mismo personal de Relaciones Públicas trabaja en el proyecto de lo que es radio municipal.

I1 Y que los recursos estén garantizados para que permanezcan en el tiempo...

E1 ¡Claro!, más que todo siendo radio municipal, a el Municipio ya no le toca contratar más personal sino el mismo relacionador público es el que va a estar a cargo de la radio, los mismos asistentes, los mismos periodistas son los que van a trabajar haciendo programas dentro de la radio.

I1 ¿Hay apoyo de las entidades nacionales que por ejemplo el Consejo de Comunicación?

E1 El CORDICOM (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, ahora llamada Consejo de Comunicación) no ha trascendido en el tiempo. Yo que he estado en las otras empresas anteriores, nunca hemos recibido ningún tipo de información referente a capacitaciones, orientaciones en la parte administrativa o en la parte comunicacional; nada de la CORDICOM.

Entrevista 2: Lcda. Gisella Ruiz, delegada municipal a de la radio pública de Francisco de Orellana

I1 ¿Con qué objetivos fue creada la radio municipal?

E1 Bueno, la Radio Yasuní fue creada hace unos 5 años y yo estoy asumiendo esto desde el mes de diciembre como parte de delegación de la alcaldía. Yasuní Medios está adherida a una empresa pública, sin embargo, a través del municipio, se firmó un convenio para poder solventar algunos recursos en el tema económico para ayudarle a este medio de comunicación.

I1 ¿Cuál es el impacto que tiene la radio en la comunidad?

E1 La radio, al ser pública es muy diferente, porque somos Yasuní Medios entonces se tiene redes sociales, se tiene TV y se tiene radio. Entonces, el tema de la radio se ha enfocado bastante en las ruralidades, en las parroquias rurales para informar. Nosotros a través de nuestra parrilla comunicacional tenemos un programa de 4 a 7 de la mañana, donde solo se habla en quichua; se da toda la información del cantón, se coloca la música y todo eso enfocado a las parroquias rurales. Hay que entender que la dinámica es diferente en las comunidades rurales, donde no llega mucho la señal de celular; aquí la radio es el único medio o el único mecanismo para que las personas de las ruralidades puedan informarse y entretenerse.

I1 Esa parte es muy importante: la ventaja de la radio, que permite precisamente llegar a estas comunidades, que es algo que a veces no se valora...

E1 Yo le veo más un tema político, porque solo hablan de los medios públicos nacionales, que si están a favor del gobierno o no. Pero nosotros, desde que asumimos la Dirección de Comunicación aquí en la alcaldía, en el año 2019, se ha tratado de independizar a este medio de comunicación. ¿Por qué le digo esto? Porque nosotros cuando llegamos vimos que mucha gente que no quería Yasuní Medios: Yasuní Medios era el municipio. Entonces, la gente no tenía ese apego o esa identificación a través de este medio de comunicación. Nosotros tratamos de separar esos dos temas: el medio público es una cosa y Dirección de Comunicación es otra cosa. La Dirección de Comunicación hace sus propios productos comunicacionales. Luego, ¿cómo lo hacemos cómo difundimos estos productos comunicacionales? A través del medio público, que es Yasuní Medios. Nosotros firmamos un convenio para poder pautar nuestros productos.

Lo que se ha estado buscando a través de esta administración, es que se independice este medio público, se independice y que la ciudadanía entienda que es para las organizaciones. Estamos creando otra orientación, porque sí vemos que esto de lo público se ve como un tema político y no toman en cuenta las cosas buenas que están haciendo estos medios, han sido invisibilizados. Nosotros queremos desapegar el tema municipal y darlo a la ciudadanía y para eso también ya vamos a entrar en una convocatoria para dar espacios radiales a las organizaciones y que ellos también puedan sustentarse. Sin embargo, también tengo una falencia económica para yo poder independizar este medio que necesita sustentarse y la pandemia lo ha complicado todo.

Para poder dar estos espacios a la ciudadanía o a las organizaciones necesito que el medio de comunicación sea autosustentable, que no dependa mucho del municipio, sino dependa de cierta

parte económica del municipio y la otra parte dependa de sus pautajes, pero es un proceso y no es fácil.

I1 ¿No se ha pensado en alguna manera de garantizar recursos del municipio para no depender de la publicidad, por ejemplo, incluyendo alguna tasa o impuesto como hacen en otros países para este tipo de medios?

E1 Es bastante complejo, más que todo aquí no tenemos un mercado que no es grande. No tenemos empresas grandes que nos quieran pautar, ni siquiera las empresas petroleras pautan con nosotros. Como municipio también estamos en un tema de déficit económico y por lo que se han hecho varios recortes presupuestarios. Hasta el momento los gobiernos nacionales nos deben a los municipios. El tema de la secretaria técnica amazónica, ellos también, que dan el porcentaje del petróleo a los municipios, como fondo común amazónico, tampoco ha sido entregado. Es una situación bastante dura con el tema de la pandemia, con la erosión de los ríos, con las inundaciones. Esto está afectando al medio público, porque el medio público vive del tema financiero del municipio.

I1 Usted ha hablado de un proceso importante, decía que iban a convocar a las organizaciones para a ser parte de la radio. Cuénteme un poquito de esto.

E1 Sí, esa parte nosotros queremos que estos momentos como Yasuní, nos estamos renovando, estamos haciendo un cambio de equipo. Hace 5 años fue creado este medio de comunicación y no ha tenido una renovación de equipos. Nosotros, a través de la Dirección de Comunicación, con el presupuesto que tenemos vamos a renovar estos equipos y a partir de eso, queremos hacer la convocatoria para que otras organizaciones puedan darse también a conocer a través de nuestros espacios radiales. Uno de esas es Casa Paula, que es un centro de acogida para las mujeres que sufren de violencia. La mayoría de programas radiales acá no hablan sobre esos temas, entonces, como medio público, queremos dar esas aperturas a estas organizaciones sociales. Sin embargo, estamos esperando también renovar nuestros equipos, renovar la casa para poder lograr esta apertura a las otras organizaciones.

I1 Claro, es un proceso largo, pero creo que apunta hacia lo que debería ser una radio pública. Dentro de ello, precisamente en la Ley de Comunicación se habla de la conformación de un consejo ciudadano, algunas radios no cuentan con este órgano de acompañamiento...

E1 Es el desconocimiento. Yo he llamado y he escrito al CORDICOM, porque también soy nueva en todo este tema del medio público. Yo he insistido para que nos ayuden con un

asesoramiento en cómo se debe manejar el tema del medio público y no he tenido contestación. A ARCOTEL también se les ha llamado y lo que nos mencionan es que están en teletrabajo. Entonces, es un desconocimiento total. Cuando me mandaste las encuestas se nos prendió el tema de ponerlo a través de una tasa o a través de una ordenanza y todo eso. Sin embargo, estamos ahí... Tenemos una ordenanza sobre este medio público, donde nos fijan las tarifas que debemos cobrar, que son unas tarifas muy bajas: a USD \$ 0,20 el minuto. Por el tema de pandemia no se ha podido hacer modificación a esta ordenanza.

I1 Lo que usted me menciona es muy importante, han buscado información, han buscado del Consejo de Comunicación...

E1 Exactamente, es como una tierra de nadie, uno también necesita un apoyo en el tema de asesoramiento en todo sentido. Me han mencionado que hace unos 3 años fueron los chicos de Yasuní Medios a capacitarse en Ecuador Tv, pero no solo es el tema técnico. Bueno, aquí también no existe una organización como medios públicos para nosotros también poder decir que queremos una capacitación o presionar. No hay alguna integración o ha habido algún momento en el que se hayan unido algunos medios públicos de diferentes provincias, cantones, como para analizar su situación visibilizar y exigir.

Nos toman en cuenta solo cuando nos necesitan para poner sus videos, pero el gobierno central debería pautar con nosotros como medio local para nosotros también poder sustentarnos. Solo nos piden: coloque esto, coloque aquello ustedes tienen que darnos soporte en esto, tienen que darnos soporte en aquello... Si nosotros también difundimos la información del gobierno nacional, ¿porque ellos también no pautan con nosotros?

Necesitamos el apoyo en todo sentido, incluso en lo normativo. Me parece muy interesante que nosotros también tengamos una normativa interna, porque todos aquí los funcionarios públicos somos pasajeros y se necesita dejar una normativa, de cómo se tiene que administrar en el caso de que la otra persona no tenga un conocimiento.

I1 ¿Hace falta profundizar en el conocimiento?

E1 Sí. Cuando asumí esto, yo había escuchado algo dentro de la Ley de Comunicación de los medios comunitarios, privados y públicos. Dije: me voy a volver a leer la Ley de Comunicación para encontrar más información de cómo se debe manejar, de cómo se debe administrar y no encontré nada y es un poco complejo.

I1 En la Asamblea se habló de la posibilidad de crear una ley de medios públicos, ¿qué tan conveniente cree que sería esto?

E1 No tengo conocimiento en qué estaría enfocado. Si está enfocado a ayudarnos o está enfocado a regularizar, porque eso también se tiene que ver: a veces las leyes nos ponen trabas y no nos ayudan o no ven las realidades de cada medio de comunicación, que cada una es muy diferente; es muy diferente la realidad de un medio de comunicación en Quito, que la realidad de un medio de comunicación en la Amazonía.

Entrevista 3: Estefanía Jara, directora de radio pública de Pasaje

I1 ¿Cuál es el impacto que ha tenido la radio en la localidad?

E1 Obviamente, con la radio podemos brindar información oportuna. Dentro del cantón existen dos radios actualmente, una es comunitaria y la otra es pública, o sea, nosotros. De esta manera, brindamos espacios a la ciudadanía para que puedan ser parte de la comunicación, del entrenamiento. Justamente, ahora, dentro los nuevos programas de la parrilla tenemos la participación de personas del cantón.

I1 ¿Ellos participan como productores de los programas?

E1 Así es, están dentro de los diferentes programas políticos, deportivos.

I1 ¿Entonces hay un empoderamiento ciudadano sobre la radio?

Sí, pero también hemos tenido algunos inconvenientes. Como medio público, somos creados bajo una ordenanza y ahora con los nuevos miembros del Concejo Cantonal han existido ciertos inconvenientes. Ciertos concejales, por ejemplo, se han opuesto a que el municipio continúe brindando parte de su presupuesto para la radio. Justamente, desde el año pasado, desde agosto, la radio pública no percibe o no tiene un presupuesto por parte de su empresa de creadores, que es el municipio de Pasaje. Nosotros en la actualidad somos una empresa económicamente independiente que trabajamos y que tenemos nuestros recursos propios bajo nuestra propia gestión.

I1 ¿A través de qué mecanismos gestionan los recursos?

E1 Cuñas publicitarias, la venta de espacios, es lo único que podemos hacer al momento. Es muy difícil porque, por ejemplo, sí ven a los medios públicos como una pantalla para que el

representante gubernamental, en este caso el alcalde, simplemente pueda mostrar su figura y sea parte también parte de su equipo de comunicación y realmente no es así. Nosotros no podemos hacer eso, nosotros estamos sujetos a una ley y estamos sujetos a muchísimos mecanismos de control y realmente sí debemos de practicar una comunicación responsable y pues bueno, justamente con esto nos dan limitaciones y nosotros no podemos hablar simplemente mal de una persona porque eso nos cuesta. También ha habido gerentes que han tenido que salir por el capricho de ciertos concejales, que han querido cerrarla y pues bueno, de cierta manera lograron ya de que se deje de dar presupuesto. Estamos viendo si es que realmente logramos ser autosustentables para poder solventar todos los gastos.

I1 ¿No han pensado en algún mecanismo, por ejemplo, la creación de una tasa, como hacen en otros países, para financiar los medios públicos?

E1 Realmente no. Lo que estoy tratando de plantear ahora es una ampliación de servicios y como empresa de comunicación, poder ofrecer otros servicios y que no solo sean dentro de la radio, sino también por ejemplo poder trabajar como una agencia de publicidad y poder brindar estos nuevos servicios que, al momento, creo que realmente sí son solventes. De esa manera espero poder generar más ingresos.

I1 Entonces están luchando por mantener el medio. Como usted me comentaba solamente hay 2 medios en su localidad y sería una pérdida para la gente...

E1 Bueno, le comento que lamentablemente como medio público he tenido altos y bajos en estos momentos lamentablemente hay una campaña en contra de la radio al decir que simplemente es la radio del alcalde y que por esa razón no somos un medio imparcial. Contra de eso estamos luchando y es complicado cambiarles el chip a las personas. Lo bueno que los programas sí tienen muy buena acogida. Tenemos, por ejemplo, nuestros reportes de sintonía desde otras provincias también.

1 Entonces, ¿no se entiende bien la naturaleza pública del medio? ¿Tal vez cuentan con alguna normativa que respalde su accionar en ese sentido?

E1 Al momento no existen lineamientos establecidos por escrito, legalmente como deben de ser; no hay en la radio. Un poquito, en la parte administrativa se ha descuidado, porque estamos más gente con enfoque en la parte comunicativa. Es el trabajo que se debe hacer en adelante, pero por el momento no existen estos lineamientos.

I1 Hablando de normativas... En la Asamblea se hablaba de la posibilidad de crear una ley de medios públicos, ¿usted cree que haga falta que hace falta más normativas como para regular o apoyar el trabajo de los medios públicos?

E1 Más que regular, se necesita apoyar. La Ley de Comunicación actual, donde habla de los medios públicos, es muy simple, muy escueto, le falta muchísimo, por ejemplo, que diga sobre la venta de publicidad. Se establece el financiamiento de las empresas públicas o que reciban un presupuesto, pero allí no se especifica. Justamente ayer, en una reunión con el Municipio de Machala por este tema de publicidad, nos preguntaban si legalmente se puede contratar con un medio público. Obviamente se puede, pero hay estas dudas, hay estos vacíos, que yo creo que a nivel nacional se debería de poder promover que se aclaren estas cosas. Se habla de medios comunitarios, pero nunca se ha hablado de los medios públicos y su financiamiento. Eso nos quita de cierta manera, oportunidades al poder llegar al poder vender nuestros productos. A nivel nacional no existe una institución que se ha preocupado y que ha dicho de qué manera los podemos ayudar a los medios públicos.

I1 Eso es un poco lo que cuentan los otros medios también ¿Quizás no han buscado acuerdos, articularse con otras radios públicas como para compartir sus experiencias y ver algún mecanismo que les permita impulsar su trabajo?

E1 En el Guabo hay otro medio público, otra radio pública. Estuvimos conversando con ellos y justamente, con el gerente de allá quedamos en que íbamos a ver de qué manera nos podíamos ayudar mutuamente. No hemos podido conversar nuevamente, pero sí intercambiamos experiencias, él tiene un poquito más de tiempo allá y de conocimientos en la conformación y las normativas. Esperamos poder fortalecernos en ese sentido. En este punto, una de las especificaciones que señala la Ley de Comunicación es que las radios públicas cuenten con un consejo ciudadano...

E1 No, aquí en la radio no existe. Justamente eso cuando leí esa parte de la encuesta, lo averigüé y consulté, incluso hasta a los compañeros del municipio, de Participación Ciudadana. Ellos por ahí nos dijeron como lo podíamos hacer... Me parece interesante, pero actualmente no hay en la radio, porque tampoco hay pautas de cómo hacerlo, quiénes son los que deberían formar parte realmente. Como que queda en el aire y al momento de aplicarlo, no sabemos si lo aplicamos bien o lo aplicamos mal.