

EL VALOR DE LOS MEDIOS PÚBLICOS EN AMÉRICA LATINA: EL CASO DE ECUADOR TV

The Value of Public Media in Latin America: The case of Ecuador TV

Azahara CAÑEDO  azahara.canedo@uclm.es¹
Jenny J. YAGUACHE  jjyaguache@utpl.edu.ec²
Cesibel VALDIVIEZO-ABAD  kcvaldiviezo@utpl.edu.ec²

¹ Universidad de Castilla-La Mancha

² Universidad Técnica Particular de Loja

Envío: 2023-08-16
Aceptado: 2024-01-22
Publicación: 2024-09-10

RESUMEN: Ecuador TV, la televisión pública de ámbito estatal de Ecuador, fue concebida como un componente fundamental durante la era correísta. Esta investigación se propone decodificar, desde una perspectiva profesional, el valor histórico y presente que se le atribuye como medio público. Para lograr este objetivo, se llevaron a cabo 31 entrevistas con especialistas y profesionales ecuatorianos de la comunicación. Los resultados revelan que Ecuador TV ha representado una oportunidad fallida, principalmente debido a su politización gubernamental y a la intensa polarización sociopolítica del país.

Palabras clave: Ecuador; Ecuador TV; medios de comunicación públicos; valor público; percepción profesional.

ABSTRACT: Ecuador TV, the state-run public television of Ecuador, was conceived as a fundamental component of the Correa era. From a professional point of view, this study aims to decode the historical and current value attributed to it as a public broadcaster. To achieve this goal, 31 interviews were conducted with Ecuadorian communication specialists and professionals. The results show that Ecuador TV represents a missed opportunity, mainly due to the politicisation of the government and the strong socio-political polarisation of the country.

Keywords: Ecuador; Ecuador TV; public media; public value; professional perspective.

I. INTRODUCCIÓN*

El debate sobre el valor que aportan los medios de comunicación públicos está presente en la misión organizacional de las principales corporaciones de radiotelevisión públicas europeas y en el discurso académico al respecto (BBC, 2004; EBU, 2012; Cañedo *et al.*, 2022; Lowe y Martin, 2014). En Europa, donde los medios públicos son un derecho del ciudadano, a estas corporaciones se les ha asignado un papel distintivo (Garnham, 1990; Mastrini, 2011). Dada su financiación pública, deben cumplir con el mandato de informar, educar y entretener (Blumler, 1993) y ser una alternativa a los medios comerciales (Pavani, 2018).

Sin embargo, en el espacio geopolítico de América Latina, por la tradición de control estatal que sufren los medios públicos, el discurso pervive centrado en la gubernamentalización (Badillo *et al.*, 2015; Becerra y Mastrini, 2017; Kitzberger, 2020). Su trayectoria, marcada por una gestión cambiante e inestable, ha hecho que carezcan de respaldo social y se enfrenten a problemas de supervivencia que exigen su redefinición (Becerra y Waisbord, 2015; Fuenzalida, 1998; Mastrini, 2011). En este contexto, desde el punto de vista de profesionales, esta investigación toma como estudio de caso una de las televisiones públicas de ámbito estatal más jóvenes del territorio, Ecuador TV. A partir de la realización de 31 entrevistas en profundidad, se analiza la percepción de especialistas y profesionales sobre el valor público de dicha corporación.

I.1. Medios de comunicación públicos: del servicio público en Europa al control gubernamental en América Latina

Los medios de comunicación de servicio público son «una señal de identidad de las sociedades europeas» (Bustamante y García-Leiva, 2017, p. 21). Concebidos como monopolios estatales, su desarrollo ha ido ligado a su potencial como instrumento de desarrollo social y a su misión distintiva según el ‘triple mandato’: informar, educar y entretener (Blumler, 1993). Además, estos medios se entienden como «una herramienta comunicacional que garantice el ejercicio del derecho a la comunicación de los pueblos» (Mastrini, 2011). Por ello, deben ofrecer una programación diversa y alternativa a la de la televisión comercial y ser creadores de una cultura común (Garnham, 1990).

Hoy día, los medios públicos europeos se piensan y comunican desde el paradigma de su valor público. Desde que la British Broadcasting Corporation (BBC) lo adoptara como modelo de gestión (BBC, 2004), el debate ha pivotado en torno a entender la contribución individual, social y económica de estas corporaciones. Organismos como la Unión Europea de

* Este artículo es resultado de la estancia de investigación realizada por Azahara Cañedo en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2022, financiada por la Universidad de Castilla-La Mancha a través de la Convocatoria de estancias en universidades y centros de investigación en el extranjero para el año 2022. Además, este artículo forma parte de los proyectos «Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España» (PID2021-122386OB-I00) y «La plataforma audiovisual: diagnóstico propositivo de los procesos de plataforma en el panorama mediático español contemporáneo» (2022-GRIN-34309).

Radiodifusión, pionera en definir los valores sobre los que operan estos medios (EBU, 2012), así como una emergente producción académica (Cañedo *et al.*, 2022; Donders y Van Den Bulck, 2016; Lowe y Martin, 2014), coinciden en destacar en su acción elementos de valor como la independencia, la transparencia, la rendición de cuentas, la participación ciudadana, la alfabetización mediática, la innovación, la universalidad o la diversidad, sin perder de vista la dimensión de proximidad que los vincula con el territorio (Cañedo y Rodríguez-Castro, 2023).

En América Latina, en cambio, la tradición ubica a los medios públicos en una pugna por consolidar un modelo que «no sea la correa de trasmisión de la voz del Estado» (Mattelart, 2011, p. 170). Pese a la diversidad de modelos en el continente, se identifica una trayectoria común marcada por la inestabilidad en la gestión y la alta gubernamentalización (Fuenzalida, 1998). Esto ha derivado en medios públicos concebidos como propagandísticos de los gobiernos de turno y cuya programación emula la de las estaciones comerciales, lo que provoca una falta de apoyo social que dificulta su supervivencia (Fuenzalida, 1998; Mastrini, 2011).

En este contexto, el futuro de los medios públicos latinoamericanos pasa por recuperar su independencia y autonomía financiera, así como por instaurar organismos para la fiscalización de su actividad (Becerra y Waisbord, 2015; Mastrini, 2011). Además, en un espacio mediático concentrado en manos privadas, en el que cualquier regulación se percibe como un ataque a la libertad de prensa, se hace indispensable un desarrollo legislativo no mercantilista (Becerra y Mastrini, 2017).

1.2. Ecuador TV: historia y contexto de la televisión pública ecuatoriana

El Registro Público de Medios de Ecuador identifica la existencia de 893 empresas mediáticas, de las cuales 65 se dedican a actividades televisivas (RPM, 2022). De estas, un 87,7 % son empresas privadas, frente al 7,7 % de televisiones comunitarias y apenas el 4,6 % de titularidad pública. Esto confirma que el sistema televisivo de Ecuador está dominado por los medios privados. En concreto, por aquellos de larga tradición histórica y financiados por el sector bancario asentado en Quito y Guayaquil (Punín y Rencoret, 2014; Sánchez Carrión y Punín, 2021).

La apuesta por los medios públicos es reciente y se dio en paralelo a la llegada al poder de Alianza País (AP) y al desarrollo de la Carta Magna que reconoce a Ecuador como un Estado plurinacional (Caría y Domínguez Martín, 2014). Fue el 29 de noviembre de 2007, inicio de la Asamblea Constituyente, cuando Ecuador TV realizó su primera emisión como televisión pública de ámbito estatal del país. Impulsada económicamente con apoyo del Gobierno de Venezuela, se estrenó en las principales ciudades del país (Mier, 2015), aunque actualmente alcanza la mayor cobertura televisiva del territorio: un 76 % de cobertura nacional a través de 93 estaciones repetidoras (Comunica EP, 2021).

Ecuador TV fue concebida como una acción clave del correísmo, que combatía a los medios privados en una disputa por el dominio de la opinión pública (Cerbino *et al.*, 2016). Y es que, aunque durante su campaña electoral Correa se había mostrado colaborativo con el sector privado, su mandato inició un periodo de confrontación directa (Ulloa, 2017). Hasta el punto de que la puesta en marcha de Ecuador TV «abrió el debate y la constante discusión

entre dos polos de pensamiento» (Vásconez-Vera, 2018). Un fenómeno agudizado porque, en paralelo, se produjeron la incautación de medios¹ o la regulación constitucional de restricciones a la propiedad de empresas mediáticas (Becerra y Mastrini, 2017; Kitzberger, 2020).

En este contexto, en 2013 se sancionó la Ley de Comunicación (LOC), calificada por parte del sector privado como una ley mordaza (Kitzberger, 2020), aunque bien valorada en materia de diversidad por su reparto en tercios del espectro radioeléctrico o por el establecimiento de un sistema de cuotas para proteger la industria cultural ecuatoriana (Badillo *et al.*, 2015; Chavero y Oller, 2014). De ella destacamos que incluyó la subcategoría ‘medios públicos de carácter oficial’, en referencia a los medios oficialistas, entre los que nunca se incluyó ni a Ecuador TV ni a la radio pública².

En 2016, el diario *El Telégrafo*, un histórico del sistema mediático, se incorporó al conglomerado público, que pasó a denominarse Medios Públicos EP. A esta nueva empresa se sumaron varios medios oficialistas y la agencia de noticias estatal (Panchana-Macay y Mena-Iturralde, 2020), lo que amplió el control gubernamental del sistema mediático³. Si bien, tras la llegada al poder de Lenín Moreno (2017-2021), se inició un cambio de rumbo. No solo se reformó la LOC para «señalar el fin de la guerra con los medios tradicionales» (Kitzberger, 2020), sino que también comenzó un proceso de liquidación de la empresa Medios Públicos EP que, aunque paralizado por impedimentos legales (Panchana-Macay, 2020), ha derivado en la creación de Comunica EP, empresa que actualmente administra Ecuador TV, Pública FM y *El Telégrafo* (Torres, 2020).

La televisión pública ocupa hoy un lugar residual en la parrilla de programación ecuatoriana, con índices de audiencia por debajo del 1 % (Comunica EP, 2022). Esta cifra la aleja de las principales operadoras, Ecuavisa, TCTV y Telemazonas, cuyos índices de audiencia medios se sitúan en torno al 12 % (Kantar IBOPE Media, 2023). A nivel de contenido, Ecuador TV mantiene en su misión el compromiso con el que nació: «Informar, educar, entretener y [...] aportar contenidos de valor [porque] los medios públicos son un lugar para celebrar nuestra diversidad» (Comunica EP, 2023). Si bien, la investigación previa señala que, pese a su cobertura y apuesta por la producción ecuatoriana y los contenidos educativos e infantiles (Mier, 2015), la democratización mediática que prometía no funcionó (Sánchez Carrión y Punín, 2021). Y es que, lejos de concebir a la audiencia como un elemento clave para su desarrollo y afianzamiento (Becerra, 2013), Ecuador TV fue utilizada como una maquinaria propagandística (Panchana-Macay y Barrera, 2021; Ramos, 2010; Stornaiolo-Pimentel, 2019), que puso en entredicho su valor y profesionalidad. Por ello, a quince años de su puesta en marcha y ante un futuro incierto por la inestabilidad política del país, esta investigación se

1. En Ecuador, con los medios privados y públicos conviven los denominados ‘medios incautados’, una decena de medios de comunicación que pertenecían al grupo Isaías y que, por deudas fiscales, «fueron incautados por el gobierno manteniendo su programación popular, pero controlando la línea editorial» (Kitzberger, 2020).

2. En 2008 se constituyó la empresa RTVEcuador, que amplió la actividad mercantil de los medios públicos a la emisión radiofónica con la incorporación de Radio Pública (hoy, Pública FM).

3. Entre medios incautados, públicos y oficialistas, Panchana-Macay y Mena-Iturralde (2020) indican que, al final del mandato de Rafael Correa, el Gobierno tendría bajo su control más de medio centenar de medios de comunicación.

plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo perciben los especialistas y los profesionales de la comunicación ecuatorianos el valor público que ha aportado y aporta Ecuador TV en su papel de medio público?

II. METODOLOGÍA

Para responder a la pregunta planteada se ha recurrido a una metodología cualitativa mediante la técnica de la entrevista individual. Se entrevistó a 31 especialistas y profesionales ecuatorianos de la comunicación que, tras alcanzar la saturación teórica, configuraron una muestra diversa en cuanto a género, edad, experiencia previa y dedicación profesional (Tabla I). En el momento de realizar la entrevista, los entrevistados trabajaban para una variedad de empresas ecuatorianas vinculadas con la comunicación, desde canales televisivos hasta corporaciones locales, pymes vinculadas al sector u ONGs y Facultades de Comunicación. De estos últimos, el 33 % estuvo vinculado con Ecuador TV como parte de su Consejo Consultivo. Así, la muestra se segmenta entre trabajadores de medios públicos y privados, pero, también, académicos expertos en la materia, por ser tres sectores implicados en el devenir de Ecuador TV. Las entrevistas se realizaron a través de videollamadas, lo que permitió su registro digital, entre julio y septiembre de 2022. Para evitar el sesgo de deseabilidad y generar un clima de confianza, se garantizó a todos los participantes que su relato sería anonimizado.

TABLA 1: MUESTRA

GÉNERO	EDAD	AÑOS DE EXPERIENCIA	DEDICACIÓN PROFESIONAL
Mujer (n = 16)	Menos de 30 (n = 3)	Menos de 10 (n = 5)	Profesional de un medio público (n = 7)
Hombre (n = 15)	31-40 (n = 11)	11-20 (n = 13)	Profesional de un medio privado (n = 15)
	41-50 (n = 12)	21-30 (n = 9)	Académico (n = 9)
	Más de 50 (n = 5)	Más de 30 (n = 4)	

Fuente Elaboración propia

El instrumento metodológico empleado constaba de cuatro bloques. Un primer bloque de datos de contacto en el que se identificó a los entrevistados (edad, sexo, años en activo, empresa/institución para la que trabaja) y se les preguntó por su motivación para dedicarse a la comunicación. El segundo bloque incluía preguntas sobre las rutinas de consumo televisivo, con la intención de caracterizar su relación con los principales canales televisivos. Se incluyeron preguntas como: «¿Qué tipo de géneros o programas son los que más te interesan?» o «Cuando buscas información, ¿a qué canal de televisión acudes?». El tercer bloque se

focalizó en la percepción de los entrevistados sobre el aporte de valor público de Comunicaciones EP, en general, y de Ecuador TV, en particular. Aquí se abarcaron cuestiones que aludían a los elementos de valor identificados por Cañedo *et al.* (2022), tales como: «¿Calificarías como independiente la acción de los medios públicos?», «¿Calificarías como diversa la oferta de contenidos de Ecuador TV?» o «¿En qué grado crees que Ecuador TV contribuye a la alfabetización mediática de la ciudadanía?». Además, desde una dimensión histórica, se preguntó acerca de los puntos fuertes y débiles de la televisión pública. Finalmente, el cuarto bloque se estructuró a modo de reflexión final. Los entrevistados fueron preguntados acerca del valor diferencial de Ecuador TV y de sus sensaciones a futuro. Una vez realizadas las entrevistas, estas se transcribieron de manera manual para proceder a su codificación mediante un análisis temático (Braun y Clarke, 2022).

III. RESULTADOS

III.1. Percepción y consumo televisivo: desconfianza hacia la oferta privada y escasa atención a los medios públicos

Los participantes señalan que su consumo televisivo es residual, alegando que «los medios tradicionales van perdiendo terreno en favor del consumo a través de internet» (P10). A nivel informativo, acuden a los noticieros de dos canales privados –Ecuavisa y Teleamazonas–, pero «una sola vez al día, porque en la noche se repite lo mismo» (P4). Aunque consideran que en estos programas «hay reporteros de calidad» (P6), la mayoría son críticos «con la calidad del periodismo que hacemos en Ecuador» (P1). El participante 10 lo ilustra así: «El consumo está más enfocado a un consumo crítico que a un consumo de confianza». En este sentido, un amplio grupo de entrevistados confiesan acudir a canales extranjeros, como CNN o Euronews, para mantenerse informados. Esto les permite «escapar de la tradicional ideología de los dueños» (P27), que ha generado «una crisis de confianza» (10) y «mucho resentimiento del ecuatoriano en contra del sistema mediático» (P9).

Respecto al entretenimiento, califican la oferta como «muy, muy mala» (P1) porque «tiede hacia el empobrecimiento de contenidos» (P16). Coinciden en que la oferta se compone principalmente de «farándula, telenovela o cualquier otra cosa, menos contenido de calidad» (P26). Por ello, sacian su consumo de entretenimiento a través de plataformas de VOD o paquetes de cable internacionales. Aquí encuentran contenidos «científicos, de investigación, educativos» (P7) que no están presentes en la oferta ecuatoriana. En palabras del participante 15: «Si no tienes un canal de televisión por cable, no puedes acceder a una programación cultural en Ecuador». Si bien, asumen su parte de responsabilidad en el proceso: «Hago un mea culpa desde mi propio medio de comunicación en el que no hay un proyecto educativo» (P22). En esta misma línea, el participante 5 confirma cómo, en conversaciones con compañeros de profesión, reconocen que su misión es «a duras penas informar, pero sobre todo entretener».

Preguntados acerca de su relación de consumo con los medios públicos, es generalizada la sensación de desapego. Aunque una parte acude de manera normalizada a *El Telégrafo*, «por la tradición histórica» (P27); respecto a Ecuador TV, consideran que «es un canal que no te

estorba, pero nada más» (P11). Se detectan divergencias sobre la legitimidad de Ecuador TV, entre quienes la respetan y quienes, negativamente, la consideran «la televisión del correísmo pagada por el chavismo» (P2). Así, aunque entre nuestros participantes hay defensores de la misión inicial de Ecuador TV, hay acuerdo en que los medios adscritos a la empresa pública «son la réplica del discurso oficial» (P11). Por ello, confiesan que ya no los consumen «porque no me brindan la información que necesito» (P7) y «por la baja calidad editorial» (P20). Únicamente acuden a ella «cuando hay una cadena nacional o para recibir mensajes oficiales» (P6), es decir, «por trabajo» (P1).

Pero que no la consuman no significa que no la valoren. En palabras de la participante 31: «Yo destacaría el hecho de que haya medios públicos». Pese a las discrepancias detectadas, lo cierto es que la amplia mayoría de entrevistados, algunos incluso identificándose como neoliberales, manifiestan que «todos los países necesitan medios públicos» (P9). Si bien, reconocen que «nunca hemos tenido, como país, medios públicos, sino medios oficialistas» (P25). La falta de tradición histórica o la debilidad del Estado para gestionar lo público son señaladas como las principales causas.

III.2. Percepción sobre el valor inicial de Ecuador TV: un ideal teórico que no cuajó

Las valoraciones sobre la puesta en marcha de Ecuador TV evidencian la polarización social del país y de nuestros entrevistados, cuyo discurso se dicotomiza en torno a la figura de Rafael Correa. Se valora la apuesta por «un derecho de la ciudadanía» (P20), pero se demoniza un interés personal de poner en marcha «una herramienta de propaganda» (P11). No obstante, dos entrevistados muy cercanos al expresidente coinciden en afirmar que «no entendía nada de medios, eran los de alrededor quienes lo hacían» (P17). Se refieren a personas de su propio gobierno, pero también a «asesores extranjeros, venezolanos y españoles» (P24) muy cercanos a AP. Esto confirma que entender cómo se percibe Ecuador TV requiere «verlo desde el contexto político en que se forjó» (P18) y explica que aún hoy se trate de «un proceso incompleto, que tiene errores y del que hay que seguir aprendiendo» (P31).

Lo primero para tener en cuenta es que Ecuador TV nace en un proceso constituyente: «Era algo nuevo» (P4). En un país sin tradición de medios públicos, el hecho de que las sesiones de la Asamblea fueran televisadas es considerado como «un hito» (P23). El participante 20 recuerda cómo «con toda la juventud del momento, pensaba que era histórico que la gente pudiera seguir eso. Me parecía un derecho que nunca se repitió». En la misma línea, el participante 5 indica que su «primer recuerdo con Ecuador TV es pensar: esto está bien». Entre otras cosas, porque «estos medios públicos generaron una ruptura con la televisión tradicional y comercial que conocíamos» (P15).

La calidad de las primeras emisiones de la televisión pública responde a una elevada inversión económica para la contratación de personas con alta capacitación y la adquisición de innovación tecnológica. Por un lado, se produjo un trasvase de profesionales de los medios privados hacia los públicos, «a los que convencieron con los sueldos» (P18). El participante 12, uno de los primeros periodistas contratados, confiesa que «sabía que me estaba metiendo en un experimento y quería que me pagaran lo suficiente como para que el riesgo valiera la pena». Si bien, añade que se conformó una plantilla de trabajadores a la que valoraba y

respetaba: «No hubiera dado el paso si no hubiera sido por el equipo primigenio». Pero esto no evitó que se desarrollara un enfrentamiento ideológico entre los medios públicos y los privados, por el que muchos trabajadores fueron acusados de militantes: «Los de los medios tradicionales nos acusaban de ser afines al Gobierno y no era así. Nadie te obligaba a afiliarte al partido. Yo entré a trabajar allí por las condiciones laborales» (P27).

Por otro lado, la mayoría de los participantes destacan que la innovación tecnológica «fue un plus para Ecuador TV» (P3). Como señala el participante 26: «Un compañero trabajó en el canal como sonidista y nos contaba que tenían un excelente equipamiento en comparación con otras televisoras. Y se notaba en las transmisiones». Además, se desarrolló una infraestructura que permitió la mayor cobertura televisiva en la historia de Ecuador: «Ese alcance territorial es uno de los grandes valores de Ecuador TV» (P24).

No obstante, extrabajadores señalan que la inversión en tecnología no siempre estuvo bien gestionada: «Fue un despilfarro. Por ejemplo, compraron para el noticiario cámaras de hacer cine. Podían comprar algo por 3 000 y compraron lo de 7 000» (P12). En la misma línea, se critica la gestión de la pantalla:

Se infló demasiado. Cuando yo empecé apenas éramos 30 personas, pero con el paso del tiempo se formó una sola empresa que aglutinaba a varios medios. Se llegó a emplear a cerca de mil personas, lo que, para la economía ecuatoriana, era excesivo (P20).

El gran error, no obstante, fue su falta de independencia. Ecuador TV nació adscrito a diferentes ministerios, lo que «vinculó directamente su acción con el poder ejecutivo» (P17). Simbólicamente, varios entrevistados señalan que la Secretaría de Comunicación de la Presidencia tenía su oficina físicamente encima de los medios públicos. Esto evidencia que «no existía la comprensión de lo que es un medio público» (P23). En este sentido, aunque parte de los entrevistados destacan que la mera existencia de Ecuador TV tuvo «capacidad para generar un discurso alternativo al de los medios privados hegemónicos y mostrar a los ecuatorianos que las cosas se podían decir de otro modo» (P17); en los testimonios se recoge que «hubo un interés partidista en aprovecharse de eso» (P19). Como consecuencia, «la gente nunca los ha sentido como suyos» (P31), pese a que «la idea de la participación ciudadana estaba en la base de la constitución de los medios públicos» (P20). Varios entrevistados mencionan la creación de los Observatorios Ciudadanos o el propio Consejo Consultivo, calificado como «una apuesta muy interesante, integrada por académicos, comunicadores o representantes sociales, de los que derivaron una serie de recomendaciones a las que nunca se hizo caso» (P20). Un exmiembro lo confirma: «Lo que nosotros decíamos no se tomaba en cuenta porque ni siquiera nos entendían» (P17).

No obstante, con sus luces y sombras, los entrevistados coinciden en que en los inicios de Ecuador TV se ofertaron contenidos alternativos que reflejaban valores de diversidad, alfabetización, innovación y transparencia. Un extrabajador confirma que tomaron como referentes a los medios públicos europeos para «diseñar una programación de alta calidad» (P20). A nivel informativo, se le reconoce la creación de una red provincial de periodistas que permitió poner en pantalla la diversidad del país: «Los noticieros tenían un espacio donde aparecían reporteros de todas, o casi todas, las provincias, lo que demostró un interés por descentralizar el discurso periodístico de Ecuador y aportó mucho a la cotidianidad

de las provincias» (P19). Así, por primera vez, la agenda informativa iba más allá de lo que pasaba en Quito o Guayaquil. No obstante, la mayoría coincide en lo negativo de una «línea ideológica marcada por el oficialismo» (P26) y concluyen en que «la parte periodística quedó debiendo» (P6).

A nivel de entretenimiento, el canal nació con la intención de «dar espacio a producciones nacionales» (P4). Algo que para la participante 8, que se declara abiertamente anticorreísta, fue «superimportante». Entre otras cosas, porque «se emitieron espacios que no se podían ver en otros canales de la televisión nacional» (P22). Se ejemplifican aquí contenidos vinculados a la puesta en pantalla de las expresiones culturales y artísticas locales o a la promoción del turismo y el emprendimiento nacional. Aunque las cosas se torcieron «cuando se exigió a los creadores que incluyeran en estos espacios contenido vinculado a la Revolución Ciudadana»⁴ (P26). En palabras del participante 20:

A pesar de que era una cadena que empezaba a volverse respetable, muchos de los recursos se destinaron a programas de carácter político que empezaron a desdibujar el contenido de la televisión pública. Esto afectaba, incluso, en los programas de entretenimiento. Venía algún tipo, apadrinado de algún funcionario, al que se le pagaba una cantidad desorbitada para hacer un programa sin pies ni cabeza.

Los extrabajadores identifican este viraje al finalizar el primer lustro del gobierno de Correa, aunque los críticos con su gestión coinciden en que «nunca hubo una programación local que no estuviera alineada a la línea del Gobierno» (P6). Además, se desarrolló un clientelismo que no permitió «fortalecer la industria cultural ecuatoriana» (P10). En palabras de la participante 28: «Sí, había apuesta nacional, cine nacional, pero eran producciones de los hijos de alguien importante».

En cuanto al aporte de Ecuador TV para la alfabetización, hay acuerdo en mencionar *Educa*⁵ como un punto de inflexión. Aunque este programa no se libra de las críticas porque «en él había una intención discursiva gubernamental» (P14); es valorado porque, «por primera vez, había en la televisión contenidos educativos para niños y jóvenes» (P15) que, además, «se salían de la lógica de lo urbano para conocer qué pasa en los sectores rurales» (P22). Los entrevistados declaran que «el objetivo con el que nació fue positivo», pero lamentan que quedó en «un intento muy interesante al que acabaron matando» (P1). Prueba de ello es que «nadie dice ‘yo me eduqué a través de Ecuador TV’ o ‘yo aprendí quichua a través de Ecuador TV’, como ocurre con otros medios públicos» (P6).

Otro contenido ampliamente referido es *Enlace Ciudadano*⁶, conocido popularmente como *Sabatinas*. Pese a que una parte de los entrevistados le atribuye valores positivos de

4. La Revolución Ciudadana fue el proyecto político y socioeconómico implantado en Ecuador durante el mandato de Rafael Correa.

5. *Educa* fue un espacio educativo producido por los medios públicos ecuatorianos. Concebido como un programa diario de 30 minutos de duración, se emitía diariamente en cadena nacional.

6. *Enlace Ciudadano* fue un espacio semanal producido por Ecuador TV en el que Rafael Correa se dirigía a la ciudadanía. El espacio aupó al presidente como un líder nacional y profundizó en la polarización del país al ser utilizado para condenar públicamente a los opositores (Stornaiolo-Pimentel, 2019; Panchana-Macay

participación ciudadana, impulso económico al territorio y rendición de cuentas, su evolución es la del propio canal: «Se concibió como una herramienta de rendición de cuentas y transparencia de información que, aunque ayudó a la visibilidad de la política local, acabó convertida en una herramienta partidista» (P31). Se destaca que los primeros programas «generaron una identidad nacional» (P20), «impulsaron las realidades provinciales» (P22), «dinamizaron la economía de los pueblos» (P5) y se convirtieron en tal fenómeno que «hasta los medios privados fueron amplificadores de lo que allí pasaba» (P17). Pero este «buen intento de un presidente rindiendo al pueblo» (P20) acabó «con Correa peleándose con periodistas de otros medios y haciendo bronca y *show*» (P5). Hasta derivar «en un espacio para perseguir a periodistas de los medios privados» (P24), lo que profundizó el conflicto con este sector.

En este contexto, no obstante, destacaron contenidos innovadores en materia de justicia social, como «aquellos vinculados con la comunidad LGTBI» (P22), «el rescate de la cultura y la tradición de los pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador» (P10) o «la presencia de temáticas disruptivas, de interés colectivo, que no tenían cabida en los medios privados» (P16). Esto confirma que «había una producción de contenidos interesante que, aunque no cumplía al 100 % con la expectativa que teníamos, sí generó una serie de productos que fueron replicados y que, en algunos casos, todavía se mantienen» (P23). En palabras del participante 24: «Lamentablemente, fue una oportunidad fallida».

III.3. Percepción sobre el valor actual de Ecuador TV: reflejos de una oportunidad fallida

La imagen de Ecuador TV «está hoy totalmente destruida» (P9). De acuerdo con los entrevistados, «su mala administración permitió el declive del canal» (P22), en el que «la finalidad con la que nació es nula» (P11). A pesar del fuerte apoyo económico y político inicial, el medio público se encuentra «al borde de la desaparición y sobrevive de lo que algún día fue» (P15). Es decir, «está subsistiendo» (P10). Y lo hace a base de «una programación de relleno, con contenido antiguo» (P8) que lo convierte en un canal «cuyo aporte a la comunicación ecuatoriana es escaso» (P1). En este sentido, todos señalan que, si Ecuador TV desapareciera, «no lo echaría de menos» (P13). El participante 20 indica que, en esa causa hipotética, «lo más probable es que la mayoría de la gente ni siquiera se diera cuenta hasta varios días después». Salvo, quizá, los sectores más alejados del territorio, donde es la única señal televisiva que llega: «A esas personas sí les hace falta» (P30). Como indica la participante 31, «es triste que al resto le dé igual porque eso pone de manifiesto que no hubo permeabilización del valor de lo público». Entre otras cosas, «porque se gestionó a corto plazo, en la emergencia del día a día» (P20) y porque «su utilización política no dejó al canal crecer de manera autónoma y robusta» (P16).

Para entender cómo se ha llegado hasta aquí, es imprescindible «desprenderse de la mirada europea y diferenciar las distintas etapas de los medios públicos ecuatorianos, muy atadas al Gobierno de turno» (P31). En este sentido, nuestros resultados evidencian que el

y Barrera, 2021). En él, la confrontación con los medios privados se convirtió en un elemento clave de la retórica del correísmo (Cerbino *et al.*, 2016).

declive se inició con Correa. Las injerencias políticas, los despidos de profesionales, el uso de Ecuador TV para atacar a los opositores o el enfrentamiento entre el presidente y los medios privados son varios de los motivos. Después llegó el gobierno de Lenín Moreno, del que muchos coinciden en señalar que «vino con la consigna de desbaratar todo» (P5). Aunque fue su vicepresidente, «destruyó las obras principales o las más queridas de Correa, entre ellas, los medios públicos» (P9). Hasta el punto de que «llegó a fusionar los informativos de Ecuador TV con los de los medios incautados» (P16). Su etapa destaca por «una gubernamentalización brutal» (P31) y «un discurso neoliberal que empezó a catalogar a Ecuador TV como un gasto y no como una inversión social» (P10). Esto hizo que, cuando se dispuso la eliminación de la empresa de medios públicos, «a la gente no le importara, porque no la sentían como suya» (P31). Durante esta etapa «fueron muchas las personas despedidas, hasta dejar al medio en los huesos» (P25). La participante 9, que se incorporó a trabajar en Ecuador TV durante este gobierno, recuerda que:

Cuando entré a trabajar, el canal ya estaba súper mal. No había presupuesto. Todas las noticias que se transmitían eran notas encapsuladas que llegaban directas del Gobierno. La línea editorial estaba controlada. Y un día antes de cumplir los tres meses, nos despidieron a todos y nos dijeron que nos iban a contratar con otro contrato que violentaba los derechos laborales. Pero como no teníamos otra, firmamos y aceptamos. Dejé de trabajar ahí cuando Guillermo Lasso llevaba nueve meses en el Gobierno y todo seguía igual.

Este testimonio demuestra que, independientemente de la persona al cargo, al Gobierno ecuatoriano «no le interesa tener una televisión pública, sino una televisión que le sea favorable en su línea editorial» (P19). El participante 2, detractor de Correa y votante de Lasso, reconoce que este último ha continuado el *modus operandi* previo y se muestra contrariado porque «Ecuador TV es un altavoz del presidente y utiliza a sus empleados para denigrar a los oponentes».

Con todo, la percepción actual de los entrevistados sobre el valor público de Ecuador TV no es positiva, aunque reconocen un valor social histórico: «Muchas veces echo de menos los contenidos iniciales» (P5). En este sentido, consideran que «fue un buen intento, pero se quedó en eso» (P8). Así, parece evidente que se debe «separar la parte conceptual de lo que ha sido la praxis, porque no se han replicado las experiencias de otros países donde los medios públicos son medios al servicio de la gente» (P1).

No obstante, «aún quedan ciertos espacios en la parrilla que reflejan un valor diferencial, por ejemplo, la comunicación inclusiva del lenguaje de señas, que no está implantada en los medios privados» (P19). Además, se le reconoce al medio público un valor social clave durante el desarrollo de la pandemia de COVID-19: «Me atrevería a decir que, para la mayoría de los periodistas, fue la primera vez que le prestamos atención porque era la única voz oficial que teníamos en un momento de tanta incertidumbre» (P3). Así, en este tiempo reciente, Ecuador TV fue una herramienta social, aunque esto no ha modificado la percepción global: «Veo muy difícil reposicionar al medio para que recupere credibilidad» (P27).

III.4. Independencia y compromiso con la ciudadanía: las claves para definir el valor futuro de Ecuador TV

Preguntados acerca del futuro de los medios públicos en Ecuador, los entrevistados creen que solo serán posibles con una modificación legislativa: «La receta mágica está en la creación de una ley que impida al Gobierno, ya sea de izquierdas o de derechas, meter mano en la conformación de los directivos» (P15). En la misma línea, otro participante confirma que «Ecuador adolece de falta de institucionalidad, y, sin un marco normativo claro, aquí cambia el Gobierno y cambia todo» (P9). Además, reclaman independencia económica ya que «nunca se ha discutido la necesidad de que el presupuesto de los medios públicos no salga del presupuesto general del Estado» (P1). La participante 31, que formó parte del proceso de debate de la LOC, lo confirma: «La dimensión económica fue la gran asignatura pendiente porque no había voluntad política». Por ello, «debe definirse claramente cómo se financian los medios públicos. Si esto no está establecido en la ley, el problema seguirá sin resolverse» (P17).

Aunque una minoría considera que Ecuador TV debe ser financiada por el Estado, la mayoría está de acuerdo en «que tendríamos que pagar» (P14). Según los entrevistados, «la única forma de respetar a los medios públicos es involucrar a la ciudadanía» (P1) para «que estos medios no sientan la presión de ningún gobernante» (P15). En el ecosistema mediático actual, entienden que «el financiamiento independiente es posible» (P22) porque, como recogen varios testimonios, la gente está acostumbrada a pagar por consumir televisión.

La participante 9 resume así el sentir general:

Los medios públicos son necesarios para el país, como periodista no tengo duda de que deben existir. Y convivir, como estipulaba la ley, con los medios privados y comunitarios. Son medios que deberían servir para informar a la gente y democratizar la información, siendo los únicos que cubren todo el territorio. La única solución es que la ciudadanía los pague por medio de un impuesto directo. Que sepa que los paga, como paga a los bomberos. Si el ciudadano paga, es más fácil que exija.

El establecimiento del compromiso con la ciudadanía es una prioridad: «La filosofía debiera ser entender con madurez que ese canal tiene que funcionar de acuerdo con las necesidades de los ecuatorianos» (P2) porque «es un bien de la ciudadanía» (P17). Como evidencian nuestros resultados, «con esa premisa nació, que la sociedad común pueda expresarse, ya que nunca ha podido hacerlo en los medios comerciales, que siempre han estado al servicio de los monopolios de poder en el país» (P4). Por ello, «quien lo retome ha de tener claro su fin público» (P5). En palabras del participante 1: «Todo pasa por plantear una única discusión: qué es un medio público y qué es un medio gubernamental».

Los entrevistados insisten en que «con mucha constancia, un cambio de enfoque real y la apuesta por contenido creativo, podrían levantarse» (P21). La transparencia también se menciona como un objetivo a cumplir: «Poder acceder a la totalidad de la información es algo que nunca se ha visto en la práctica de los medios ecuatorianos, ni públicos ni privados» (P10). Esto garantizaría «un valor diferencial frente a la acción de otras televisoras» (P8) porque hoy «no hay diferencia entre privados y públicos» (P31).

A nivel de contenido, es esencial «retomar lo que les funcionó» (P22). Esto es, «establecer canales de participación ciudadana» (P17), «apostar por lo ecuatoriano» (P8), «programar contenido educativo y cultural» (P23) o «fomentar espacios para mostrar el emprendimiento local y revalorizar la interculturalidad» (P10). Y, por supuesto, emitir información de calidad. Aunque, para ello, se debe reforzar la plantilla de trabajadores porque «son tan poquitos que no pueden hacer periodismo» (P6). Así lo confirma un extrabajador: «Parte del problema de Ecuador TV es que ya ni siquiera pueden salir a hacer coberturas» (P20). Este mismo participante concluye así: «Ojalá se pueda hacer algo a futuro porque yo quiero mucho a esa televisión» (P20).

III. CONCLUSIONES

Esta investigación ha estudiado la percepción profesional del valor público aportado por Ecuador TV, la televisión pública de ámbito estatal ecuatoriana. La investigación previa señala que, en línea con la tradición de América Latina (Becerra y Waisbord, 2015; Fuenzalida, 1998; Mastrini, 2011), esta televisión ha padecido un control gubernamental que le ha dificultado operar según las necesidades ciudadanas (Cerbino *et al.*, 2016; Ramos, 2010), lo que se ha traducido en una falta de apoyo social que ha puesto en riesgo su supervivencia (Panchana-Macay, 2020). Por ello, en un contexto sociopolítico altamente polarizado, en el que este medio ha sido utilizado como un arma propagandística (Panchana-Macay y Barrera, 2021), el punto de vista de expertos y profesionales de la comunicación permite decodificar de manera crítica el rol de Ecuador TV en el sistema mediático del país.

En contraposición a Europa, donde el paradigma del valor público es una realidad práctica (BBC, 2004; EBU, 2012), los medios públicos latinoamericanos son subestimados en sistemas mediáticos dominados por conglomerados privados que operan según lógicas mercantilistas (Becerra, 2013). En este contexto, la contribución teórica primaria de esta investigación reside en su atención a esta realidad, al poner el foco sobre una de las corporaciones más jóvenes de la región que, con apenas quince años de vida, enfrenta una situación delicada (Kitzberger, 2020; Panchana-Macay, 2020), incrementada por la inestabilidad política del país.

El análisis constata que Ecuador TV es una oportunidad fallida. Pese a que se reconoce su aporte distintivo al sistema mediático ecuatoriano en los primeros años de actividad, por su innovación tecnológica y su apuesta por contenidos alternativos, hoy ocupa un lugar residual en la parrilla y ni siquiera los propios especialistas y profesionales la consumen, salvo para informarse de cuestiones gubernamentales. Esto confirma la gubernamentalización señalada previamente (Cerbino *et al.*, 2016; Panchana-Macay y Barrera, 2021; Ramos, 2010), especialmente en lo que se refiere a cuestiones informativas.

En cambio, respecto a su misión de educar y entretener sí se valora positivamente el intento por programar desde las lógicas de la diversidad y la alfabetización. En este sentido, como ya indicara Mier (2015), Ecuador TV cumplió eficazmente con su mandato, aunque el desinterés político hacia el medio y la reducción presupuestaria y de personal hacen hoy imposible continuar por esa vía.

Con todo, el punto fuerte del medio público ha sido y es su accesibilidad, tanto a nivel de cobertura como en lo que se refiere a servicios inclusivos. Al respecto, se destaca la capacidad

de integración de Ecuador TV para llegar a ciudadanía con necesidades específicas. Así, el valor social se ejemplifica por la puesta en pantalla del lenguaje de señas, que permite el acceso al contenido a personas con discapacidad auditiva; o por el alcance geográfico, siendo la televisión de ámbito estatal con mayor cobertura del territorio.

Por otro lado, el conflicto con los medios privados (Kitzberger, 2020; Ulloa, 2017) sigue presente. Se detecta aquí una polarización entre quienes consideran que el principal valor de Ecuador TV fue generar un discurso alternativo y quienes ven en esto un ataque a la libertad de expresión. Además, en los comunicadores de los medios privados pervive un fuerte rechazo hacia los profesionales que trabajaron en los años de esplendor de Ecuador TV, aunque varios extrabajadores reconocen que nunca ejercieron la militancia y denuncian las malas praxis a las que desde la dirección se sometió al medio, indistintamente del gobierno de turno. Esto evidencia que, si aun entre quienes están formados en la teoría periodística hay dudas sobre la profesionalidad de Ecuador TV, queda mucho trabajo por hacer en pro de la legitimidad del medio público por parte de la ciudadanía.

Con todo, es importante resaltar que los entrevistados defienden unánimemente la existencia de medios públicos en Ecuador, aunque indican que, en la práctica, nunca han existido por la tradición de control de lo público y el dominio del sector por el mercado. En consecuencia, consideran muy complejo retomar satisfactoriamente el proyecto, independientemente de quién esté en el Gobierno, porque se trata de una cuestión estructural. Por ello, reclaman un proyecto a largo plazo y la aprobación de una ley de comunicación que garantice la estabilidad, vele por la independencia editorial y económica de Ecuador TV e instaure mecanismos de fiscalización externos.

A priori, esta petición, aunque teóricamente ideal, es difícilmente viable. Primero, porque la independencia económica se garantizaría con fuentes de financiación alternativas al Gobierno, provenientes de la ciudadanía o del propio sector. Al respecto, en Ecuador, el conflicto con los medios privados imposibilita la opción de establecer una tasa de los ingresos de estos para financiar los medios públicos, como ocurre en Europa. Además, aunque en el paradigma mediático contemporáneo se ha normalizado el pago por consumo, la ciudadanía ecuatoriana no consume Ecuador TV por lo que, difícilmente, pagará por ella.

En cuanto a la estabilidad del medio y su independencia editorial, en los albores del mandato de Daniel Noboa, presidente electo del país, la única certeza es que los medios públicos y la regulación comunicacional están ausentes del discurso oficial, focalizado en la economía y la seguridad. Pese a que el plan de gobierno señala que «se utilizarán los medios de comunicación como herramientas transversales para fomentar la rendición de cuentas» (Noboa y Abad, 2023, p. 36), esto no parece suficiente garantía de que otra Ecuador TV sea posible a corto plazo. Sobre todo, si se tiene en cuenta que *Enlace Ciudadano* se concibió con el mismo fin.

En consecuencia, creemos que han de ser los especialistas y los profesionales de la comunicación quienes, a partir de su convencimiento de la necesaria existencia de medios públicos en el país, lideren la inclusión en la opinión pública del debate sobre el presente y el futuro de Ecuador TV. Es clave fomentar la permeabilización del valor de lo público entre el conjunto de la sociedad ecuatoriana para que esta televisión se convierta en una señal de identidad del territorio. Si bien, esto solo será posible si se traslada a los poderes políticos del

país la urgencia por pensar los medios públicos a largo plazo, entendiéndolos no como una herramienta a su servicio, sino como un derecho de la ciudadanía.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Badillo, Á., Mastrini, G. y Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y Sociedad*, 25, 95-126.
- BBC (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for the Digital World*.
- Becerra, M. (2013). La televisión pública en América Latina: Condicionantes y desafíos. En A. Guérin, A. Miranda, R. Olivieri y G. Santagata (Eds.), *Pensar la televisión pública: ¿qué modelos para América Latina?* (pp. 29-54). La Crujía.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communicuer. Revue de communication sociale et publique*, 20, 104-120.
- Becerra, M. y Waisbord, S. (2015). *Principios y «buenas prácticas» para los medios públicos en América Latina*. Unesco.
- Blumler, J. (1993). *Televisión e interés público*. Bosch.
- Braun, V. y Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- Bustamante, E. y García-Leiva, T. (2017). La TDT de servicio público estatal y RTVE: balance y futuro. En E. Gutiérrez-Montes (Ed.), *Televisión Abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT* (pp. 21-38). COIT.
- Cañedo, A. y Rodríguez-Castro, M. (2023). La proximidad, eje transversal al servicio audiovisual público regional europeo. Estudio de caso comparado de España y Alemania. *adComunica*, 26, 231-252. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7160>
- Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M. y López-Cepeda, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication*, 37(6), 586-605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>
- Caria, S. y Domínguez Martín, R. (2014). El porvenir de una ilusión: la ideología del Buen Vivir. *América Latina Hoy*, 67, 139-163. <https://doi.org/10.14201/alh201467139163>
- Cerbino, M., Maluf, M. y Ramos, I. (2016). *Los enlaces ciudadanos del presidente Rafael Correa: entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios*. FLACSO Ecuador.
- Chavero, P. y Oller, M. (2014). Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador. En D. Barredo Ibáñez, M. Oller y S. Hernández González (Eds.), *La comunicación y el periodismo de Ecuador ante los retos del siglo XXI* (pp. 39-77). Cuadernos Artesanos de Latina.
- Comunica EP. (2021). *Tarifario 2021*.
- Comunica EP. (2022). *Informe de rendición de cuentas*.
- Comunica EP. (2023). *Misión y visión* [Web oficial Comunica EP].
- Donders, K., & Van Den Bulck, H. (2016). Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: An analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. *European Journal of Communication*, 31(3), 299-316. <https://doi.org/10.1177/0267323116635833>
- EBU. (2012). *Empowering Society: A Declaration on the Core Values of Public Service Media*.
- Fuenzalida, V. (1998). Situación de la Televisión Pública en América Latina. *Diálogos de la Comunicación*, 53, 89-110.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Sage Publications.
- Kantar IBOPE Media. (2023). Ratings Ecuador [dataset]. <https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-ecuador.html>

- Kitzberger, P. (2020). Posguerras mediáticas en América Latina: la reforma de la Ley orgánica de Comunicación en el Ecuador poscorreísta. *POSTData*, 25(2), 417-452.
- Lowe, G. F. y Martín, F. (Eds.). (2014). *The Value of Public Service Media*. Nordicom.
- Mastrini, G. (2011). Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina. *Lecciones del Portal InCOM-UAB*.
- Mattelart, A. (2011). Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales. En L. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 157-176). Paidós.
- Mier, C. (2015). *Creación y desarrollo de Ecuador TV*. [Universidad de Santiago de Compostela].
- Noboa, D. y Abad, V. (2023). *Plan de trabajo plurianual para Presidente y Vicepresidente de la República del Ecuador*. <https://ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2023/08/DANIEL-NOBOA-4-35.pdf>
- Panchana-Macay, A. (2020, febrero 20). El Estado quebró a los medios incautados y no puede venderlos. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/estado-acumula-quebra-no-vender-medios-incautados/>
- Panchana-Macay, A. y Barrera, C. (2021). Ecuador TV como medio de propaganda en las elecciones presidenciales de la era Correa (2007-2017). *Revista de Comunicación*, 20(2), 319-337. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A17>
- Panchana-Macay, A. y Mena-Iturralde, L. (2020). El mapa de los medios públicos de Ecuador: Entre el auge y la ambigüedad. *Global Media Journal México*, 17(32). <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.32-3>
- Pavani, G. (2018). *The Structure and Governance of Public Service Broadcasting: A Comparative Perspective*. Springer Palgrave Pivot. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-96731-8>
- Punín, M. I. y Rencoret, N. (2014). Cambios en el mapa mediático del Ecuador: los medios públicos que tenemos y los medios que queremos. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 16(3), 434-446.
- Ramos, H. (2010). Medios públicos y poder político en la era de Rafael Correa. En C. Ricaurte (Ed.), *La palabra rota: Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano* (pp. 209-216). Fundamedios.
- RPM. (2022). Listado de medios de comunicación [dataset]. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/MEDIOS-POR-INFORMACION-GENERAL-DI-CIEMBRE.pdf>
- Sánchez Carrión, G. C. y Punín, M. I. (2021). Del dicho al hecho. Democratización mediática y medios públicos en Ecuador. *Comunicación y Medios*, 30(44), 44. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.61145>
- Stornaiolo-Pimentel, U. (2019). Las relaciones entre Rafael Correa y la prensa ecuatoriana en el período 2006-2017. *Textos y Contextos*, 18, 51-59. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1739>
- Torres, W. (2020, octubre 1). Una nueva empresa pública administrará los medios de comunicación del Estado. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gobierno-empresa-medios-publicos/>
- Ulloa, C. (2017). *El populismo en escena. ¿Por qué emerge en unos países y en otros no?* FLACSO Ecuador.
- Vásconez-Vera, P. G. (2018). *Los medios públicos en Ecuador como espacio de participación ciudadana y reapropiación de lo público*. [Tesis de Maestría, FLACSO Ecuador].