



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS Y ECOSISTEMA DIGITAL

ALVAREZ LUNA DANIA CRISTINA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2023



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS Y ECOSISTEMA
DIGITAL

ALVAREZ LUNA DANIA CRISTINA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2023



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS Y ECOSISTEMA DIGITAL

ALVAREZ LUNA DANIA CRISTINA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 16 DE MARZO DE 2023

MACHALA
2023

Medios de comunicación y ecosistema digital

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante

8%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 200 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ALVAREZ LUNA DANIA CRISTINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS Y ECOSISTEMA DIGITAL, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

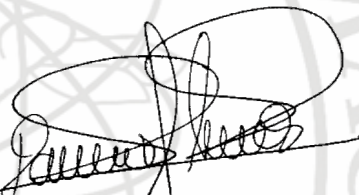
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 16 de marzo de 2023



ALVAREZ LUNA DANIA CRISTINA
0706605318

DEDICATORIA

A mi familia en especial a mi Madre por ser un soporte incondicional en mi vida y

La autora.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento total Para todos mis docentes de la Universidad Técnica de Machala
a mis compañeros que me han acompañado en todo este proceso académico

La autora.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación correspondiente al año 2023, previo trabajo de titulación para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social. En este trabajo se ha realizado un análisis sobre los medios de comunicación públicos y el ecosistema digital dados los avances tecnológicos en la que los medios se han visto involucrados y presionados por las nuevas necesidades de las audiencias en desear la inmediatez de la información. Para la comprensión de este tema se realizaron entrevistas a 8 profesionales en el área de comunicación de medios públicos, privados y digitales los cuales expresaron su opinión sobre los nuevos nichos de información del ecosistema digital y así también poder determinar la importancia del medio de comunicación público e Identificar la sinergia que existe entre ambos. Esto se logró aplicando una metodología cualitativa, utilizando el banco de pregunta que se ejecutó para realizar las entrevistas que estuvieron enfocadas en conocer la opinión sobre los medios de comunicación públicos y el ecosistema digital por parte de profesionales en el área de comunicación y como las distintas audiencias se ven influidas con los mismos así también como denotar si estas son conscientes de los espacios en los que se emite información En este proceso de investigación junto a la información analizada de autores que han investigado estos temas con anterioridad, se fijó la importante necesidad de mantenerse informado y dado que los medios ha evolucionado con el pasar del tiempo y las TICS que ahora pueden ser aplicadas en este campo comunicativo e informativo con el fin mejorar el ecosistema que ya existía con los conocidos mass media o medios tradicionales, este análisis también se enfocara de manera especial en los medios de comunicación públicos y la manera que estos avances en esta era tecnológica es suficiente para plantear que el ecosistema digital ha influido en el periodismo de manera general sin afectar su esencia original que mantiene viva la

interacción de medio y audiencia. Entendiendo que el internet ha provocado un efecto de metamorfosis en el campo informativo, ya que en el ecosistema digital cualquier persona actúa como emisor o productor de contenidos y por otra parte se han visto fragmentando los nichos de espacios comunicativos, y como de carácter general el internet mediante el ecosistema digital. Como conclusión, se pudo determinar que los medios de comunicación tienen sus públicos establecidos que a raíz de la construcción de una nueva comunidad en la cual el interactuar de manera digital provoco un cambio en lo que conocemos como comunicación de medios, pero no la esencia de los medios de comunicación tradicional estableciendo así la sinergia entre medios de comunicación públicos y el ecosistema digital, así mismo según Los entrevistados los medios de comunicación públicos, también evolucionado a pasos agigantados, en algunos casos mediante la creación espacios transmedia para el desarrollo de nuevos productos comunicacionales satisfaciendo las necesidades de las distintas audiencias que al construir y ser parte de estos nuevos espacios obtienen el estar informados permanente mente de lo que ocurre en su entorno de interés.

Palabras clave: Medios de comunicación públicos, medios de comunicación privados, ecosistema digital, medios de comunicación tradicionales, medios de comunicación digitales.

ABSTRACT

The present research work corresponding to the year 2023, previous degree work for obtaining the degree of Bachelor in Social Communication. In this work, an analysis has been made about the public media and the digital ecosystem given the technological advances in which the media have been involved and pressured by the new needs of audiences in desiring the immediacy of information. To understand this topic, interviews were conducted with 8 professionals in the area of communication of public, private and digital media who expressed their opinion on the new information niches of the digital ecosystem and thus also be able to determine the importance of the public communication medium and identify the synergy that exists between both. This was achieved by applying a qualitative methodology, using the question bank that was executed to conduct the interviews that were focused on knowing the opinion about the public media and the digital ecosystem by professionals in the area of communication and how the different audiences are influenced with them as well as denoting whether they are aware of the spaces in which information is issued. In this research process along with the analyzed information of authors who have researched these topics previously, the important need to stay informed was established and given that the media has evolved over time and the ICTs that can now be applied in this communicative and informative field in order to improve the ecosystem that already existed with the well-known mass media or traditional media, this analysis will also focus in a special way on the public media and the way that these advances in this technological era are enough to state that the digital ecosystem has influenced journalism in a general way without affecting its original essence that keeps the interaction of media and audience alive. Understanding that the internet has caused a

metamorphosis effect in the information field, since in the digital ecosystem anyone acts as a broadcaster or producer of content and on the other hand have been fragmenting the niches of communicative spaces, and as a general character the internet through the digital ecosystem. As a conclusion, it was possible to determine that the media have their established audiences that as a result of the construction of a new community in which interacting in a digital way caused a change in what we know as media communication, but not the essence of traditional media thus establishing the synergy between public media and the digital ecosystem, also according to the interviewees the public media, also evolved by leaps and bounds, in some cases through the creation of transmedia spaces for the development of new communication products satisfying the needs of the different audiences that by building and being part of these new spaces get to be permanently informed of what is happening in their environment of interest.

Keywords: Public media, private media, digital ecosystem, traditional media, digital media.

Índice de contenido

CAPÍTULO I GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	9
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio	9
1.2 Objetivos de la investigación	10
Objetivo General:	10
CAPÍTULO II	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
2.1. Antecedentes teóricos del objeto de estudio	11
2.2. Medio de comunicación público	12
2.3. Medio de comunicación privado	13
2.4. Medio tradicionales	13
2.5. Medios digitales	14
2.5.1. Ecosistema digital	14
CAPÍTULO III PROCESO METODOLÓGICO	16
3.1. Diseño de la investigación	16
3.2. Fuentes de información consultadas	17
3.3. Banco de preguntas aplicadas	18
CAPÍTULO IV	19
RESULTADOS Y CONCLUSIONES	19
4.1. Influencia de los medios de comunicación públicos en la sociedad	19
4.2. La aceptación de la audiencia ante el medio de comunicación publico	19
4.3. La diferencia entre medios públicos y privados	26
4.4. Los consumidores de información conocen el concepto de ecosistema digital	31
4.5. Brecha entre los medios de comunicación públicos y el ecosistema digital	33
4.6. Comunicación pública y ciudadana más fuerte después de la pandemia	37
5. CONCLUSIONES	39
5.1.1. Influencia de los medios de comunicación públicos en la sociedad	39
5.1.2. Aceptación de la audiencia ante el medio de comunicación público	39
5.1.3. Diferencia entre medios públicos y privados	40
5.1.4. Los consumidores de información conocen el concepto de ecosistema digital.	40
5.1.5. Brecha entre los medios de comunicación públicos y el ecosistema digital.	41
5.1.6. comunicación pública y ciudadana más fuerte después de la pandemia	41

6. RECOMENDACIONES	41
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio

Los medios de comunicación públicos llevan a cabo un papel importante en la construcción de la realidad, es decir, de la construcción de una parte de la realidad social realizada por los medios de comunicación, que permite a los individuos informarse sobre lo que sucede en su entorno.

En este proceso los medios de comunicación son clave, puesto que difunden información e ideas existentes en forma accesible para grandes audiencias haciendo influir en el debate público. Su peso en el establecimiento de la agenda social se produce en función de la relevancia que otorgan a los asuntos tratados y de los atributos que adquieren los objetos o sujetos que reciben cobertura mediática (Califano, 2015).

Según Scolari (2015), en la obra de McLuhan (1994) los medios de comunicación co-evolucionan en un sistema interdependiente, adoptando características de otros para poder dar paso a un nuevo medio que se diferencia del anterior creando su propio lenguaje y estilo. De este modo se puede explicar la evolución de las distintas especies mediáticas a lo largo de la historia (Fidler, 1998).

1.1.1.1 Hechos de interés

Para Londoño-Proañó (2022), en la primera y la segunda década del siglo XXI, la industria de los medios sufrió una transformación radical que modificó su cadena de valor, lo que provocó que la audiencia y los suscriptores disminuyeran, los públicos migraran y los grandes grupos mediáticos se fusionaran con otros medios, apareciendo

nuevos actores; es decir, el modelo se expandió hacia el universo digital. De acuerdo con este autor,

(...) la digitalización ocasionó que las ventajas competitivas del sector, como son bajos costos de producción, exclusividad y calidad del producto, disminuyeran. Los medios incrementaron su innovación para ser competitivos (Artero, Herrero y Sánchezs 2011), y con ello el recurso humano se constituyó en un elemento clave para el éxito, debido a que los medios necesitan alguien que los guíe hacia la ventaja competitiva. Por lo que, los medios necesitan de líderes eficaces que favorezcan los cambios, actúen en forma rápida y aprovechen las oportunidades del contexto (p. 1).

A esto se le suma la aparición de la brecha digital que posibilitó que la sociedad civil consuma e incluso produzca contenidos de interés utilizando especialmente las redes sociales, a fin de reformular el discurso mediático en el que tradicionalmente se veían relegados, convirtiéndose así en productores de su propio espacio simbólico (Vaquerizo, 2019).

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Analizar el concepto de medios de comunicación públicos y ecosistema digital.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar el medio de comunicación público en el contexto del ecosistema digital.
- Determinar la importancia del medio de comunicación público en el espacio del ecosistema digital.
- Identificar la sinergia entre el medio de comunicación público y el ecosistema digital.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Antecedentes teóricos del objeto de estudio

Partiendo desde la definición de libertad de expresión considerado como un derecho inherente de los seres humanos, que garantiza a toda persona el poder expresar libremente sus opiniones y a la vez permite recibir, acceder y difundir información. El presente trabajo de investigación, busca ser un aporte investigativo que permita entender de forma más amplia la aplicación de los derechos fundamentales en cuanto a la libertad de expresión en los medios de comunicación, tomando como caso de Estudio los medios: “Diario El Correo” medio escrito y el medio digital “Machala News”.

La investigación se realizó en la ciudad de Machala puesto que es necesario conocer si realmente existe la libertad de expresión en los medios de comunicación, surgiendo así interrogantes tales como ¿Los comunicadores tienen libertad de expresión al momento de redactar las noticias? ¿Qué impacto ha tenido la libertad de expresión en los medios de comunicación? Surgen varias preguntas en relación al tema de investigación por lo que conforme el transcurso del tiempo y el avance de la investigación se irán respondiendo dichas inquietudes.

El trabajo investigativo se realizó mediante un estudio de caso, en el que se analizó a profundidad las noticias emitidas por los mismos, además de observar la manera de cómo estos medios llegan a la gente mediante la redacción y cómo la Ley Orgánica de Comunicación afecta o regula a los medios tradicionales a diferencia de los medios de comunicación digitales

Dentro de este proceso de investigación se toma como casos de estudio; Diario Correo un medio impreso fundado el 1 de Marzo de 1983 dando sus inicios de circulación de

contenido informativo, su impresión se dio en Editoriales del sur con la dirección del Dr. Ernesto Valle Lozano, su jefe de redacción es el Lcdo. Hugo Chuico, el medio se encuentra ubicado en las calles Junín 104 y Kléber Franco; además, consta de una página web www.diariocorreo.com.ec se considera al diario líder en circulación en la provincia de El Oro desde el año 1983, con un total de 10 mil ejemplares por día llegando a sus espectadores a través de la frase “El diario de todos”.

Machala News es un medio de comunicación digital informativo independiente que recopila, trata y desarrolla materiales periodísticos multimedia con el objetivo de brindar noticias de forma directa, fiable, exacta y profunda a nivel nacional. El portal digital mantiene su propia línea editorial respecto a los temas, hechos y acontecimientos de los que informa y no mostrará una posición clara hacia ninguna de las partes cuando existan conflictos, controversias o disputas. La información y los contenidos multimedia, publicados por Machala News, son de carácter público, libre y gratuito, pueden ser reproducidos con la obligatoriedad de citar la fuente.

2.2. Medio de comunicación público

Podemos definir como medio público al medio de comunicación directamente relacionado y encaminado al uso del ciudadano aislándola de entidades e instituciones con fines netamente de lucro (Arboleda & Arboleda, 2021). Los medios de comunicación públicos son los que permiten que todos los ciudadanos tengan acceso a información relevante a través a los medios de comunicación del Estado, en los cuáles pueden encontrar contenidos de alta calidad sin importar su capacidad adquisitiva.

Los medios públicos son medios de comunicación sin intereses comerciales a los que se les entrega la responsabilidad de llegar a todo el país con el compromiso de la mayor calidad posible en sus contenidos, bien sean educativos, informativos o de entretenimiento (RTVC Sistema de Medios de Públicos, 2022).

2.3. Medio de comunicación privado

A diferencia del concepto de medios públicos una de las principales características del medio privado es el lucro y su uso está dirigido a segmentos o targets que son determinados por la programación que el medio presente en su programación diaria (Duque, 2013). Los medios de comunicación privados, no sólo tienen intereses comerciales, sino que tienen una agenda propia, dirigida por objetivos particulares. Por esto, sus contenidos culturales, educativos o patrimoniales son escasos y distan de ser obligatorios en su programación (RTVC Sistema de Medios de Públicos, 2022).

2.4. Medio tradicionales

A fines del siglo XVIII, surgen los medios de comunicación de masas como resultante de un proceso social y un modelo de vida muy concreto: la sociedad emergente provoca cambios radicales en la economía, la política, la forma de vida y en los lazos entre las comunidades. Estos nuevos actores se ubican como mediadores entre el poder y la ciudadanía con la función de “narrar” la realidad, interpretarla y re significarla.

Es decir, los mass media crean el “gran escenario” en el que la realidad es narrada y al que hay que acceder para poder “existir” y actuar socialmente. En este sentido, constituyen uno de los pilares en los que se asienta el poder y contribuyeron enormemente al fortalecimiento de los Estados Nación.

La lógica de la comunicación masiva se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a miles de personas que muy eventualmente generarán un feedback. Con diferencias de estilos y características tanto la radio, la televisión y la prensa, se sustentan sobre esta lógica unidireccional y jerárquica (Bertolotti, 2009).

2.5. Medios digitales

La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información (Campos Freire, 2008).

Así también, los usuarios de Internet tienen la posibilidad de producir contenidos y publicarlos en la red, comentar las publicaciones que leen, generar comunidades de práctica, comunidades de aprendizaje, todas ellas para conectarse con personas que tienen intereses afines y crear una sinergia en la red (Lozano, Navarro y Flores, 2016).

En el contexto de esta nueva Era Digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos. Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales.

Los new media vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. Este es el caso de la prensa escrita tradicional que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual en la información (Marín, 2010).

2.5.1. Ecosistema digital

La información digital no está sujeta a las limitaciones propias de la analógica. Hasta la era internet, decir de algo que es virtual significaba decir que tenía existencia aparente. Pero la red ha cambiado este sentido, y ahora se entiende como “liberado de algunas de las limitaciones propias de lo analógico”; además sugiere que algo existe de otra manera, en forma de bits (ceros y unos), pero existe (Blanco, 2002).

“Ser digital es cambiar la materia por la energía” y es que cuando el usuario de una biblioteca toma un libro deja un hueco en la estantería y ya nadie más puede leerlo. En efecto, cuando alguien accede a un documento digital sigue estando disponible para todos los demás usuarios. Pero en esta visión global de lo digital (siguiendo con Codina de quien se toman varios apartes e ideas para este documento) es importante dejar constancia de otra faceta de la virtualidad: la fragilidad del soporte (Upegui, 2006).

CAPÍTULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

Blasco y Pérez (2007), detallan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

El estudio tiene una metodología cualitativa, esta metodología permitirá cumplir con los objetivos planteados en este trabajo de investigación. Una vez que se tomó al enfoque cualitativo como medio de investigación, se seleccionará al estudio de caso como método central, mientras que como técnica de investigación tomaremos al focus group y entrevistas.

Mediante el uso de material bibliográfico y a la aplicación de técnicas de adquisición de conocimientos como entrevistas a profesionales a profesionales en psicología y comunicación digital y la realización de un focus group aplicado a profesionales de periodismo y comunicación.

3.2.Fuentes de información consultadas

A continuación, se reseñan las fuentes de información entrevistadas que son periodistas y comunicadores orenses, titulados y con trayectoria profesional (ver Tabla 1).

Tabla 1. Fuentes de información participantes		
Entrevistados	Título profesional	Medio de comunicación
Kevin Merizalde	Comunicador social/ periodista	Multicanal SR
Delia Aguilar	Comunicador social/ fotoperiodista	GAD El Guabo
Marcelo Mosquera	Comunicador social/ gerente	Radio Pública EL Guabo
Miguel Avilez	Periodista Digital	Piturro Noticias
Alexandra Machuca	Comunicador Social / periodista	Periodista
Rodolfo Gonzales	Periodista digital	Iberia Digital
Adriana Loayza	Comunicador social/fotoperiodista	Fundación Mejores Días El Guabo
Martin Sarmiento	Comunicador digital	Periodista independiente
Joyce Escobar	Comunicador digital	Shumiral TV
Denisse García	Comunicador digital	Shumiral TV
Jennifer Ramón	Comunicador digital	MP Noticias
Mishel Mora	Comunicadora	Diario Opinión
Priscila Velazques	Periodista	Radio Superior
Katherine Espinoza	Periodista	Periodista independiente
Kevin Matute	Periodista	Periodista Independiente
Verónica Fernández	Periodista	VF Comunicaciones

Roberto Molestina	Comunicador	EPAAGUA
Mayra Escobar	Comunicador	Periodista Independiente
Manuel Morales	Comunicador	Noticias al día
Andres Tinoco	Periodista	Yo Creativa
Celio Rosario	Comunicador	Periodista Independiente
Ariel Suárez	Comunicador	GOL TV
Gianella Sánchez	Comunicadora	Pasaje TV
Alfredo Benítez	Comunicador	Palmar Medios
Isis Patiño	Comunicadora	Dir. Instituto Fun and Fast English
Ivana Prócel	Comunicadora	Kerly Alvarado Jewelry

Fuente: elaboración propia.

3.3.Banco de preguntas aplicadas

A cada una de las fuentes de información participantes se les aplica las siguientes preguntas, enumeradas en las siguientes líneas:

- ¿Usted considera que en los últimos años han evolucionado los medios de comunicación públicos?
- ¿Qué influencia tienen los medios de comunicación públicos en esta nueva sociedad, tras la crisis de la pandemia de la COVID-19?
- ¿Cuál es la aceptación de las nuevas audiencias antes los medios de comunicación públicos?
- ¿Cree usted que los consumidores de información conocen cuáles son los medios de comunicación públicos de la provincia de El Oro?
- ¿Existe una brecha entre los medios de comunicación públicos y el ecosistema digital?

- Finalmente, ¿cómo se puede construir una comunicación pública y ciudadana más fuerte después de la pandemia?

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1. Influencia de los medios de comunicación públicos en la sociedad

Para Marcelo Mosquera los medios de comunicación públicos tienen gran influencia en la sociedad por el contenido que ofrecen que son programaciones dirigidas a una amplia audiencia que consume programación variada (comunicación personal, 26 de febrero 2023)

De manera similar Kevin Merizalde, reportero del canal de TV multimedios RS, opina que en proceso del intercambio de datos y de conocimientos del medio de comunicación público el principal objetivo es de informar a la sociedad de lo que se está suscitando (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

Comparando con la teoría de la aguja hipodérmica Adriana Loayza inició su intervención indicando que los medios de comunicación públicos y las agendas mediáticas que manejan aun no pueden ser superadas por la información emitida en el ecosistema digital (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

Miguel Avilés, Director de Piturro noticias-medio digital, manifestó que los medios públicos brindan la información en tiempo real, pero en la mayoría de las veces a comparación de los medios privados o digitales su información es verificada acuden más a las fuentes directas dándoles mayor credibilidad (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

Alexandra Machuca piensa que los medios digitales que son los que han resurgido a través de la aparición del ecosistema digital para mayor audiencia (comunicación

personal, 26 de febrero 2023). Rodolfo Gonzales, representante de Iberia Digital, coincide en que los medios ya sean digitales o públicos tienen su propia audiencia establecida que pueden llegar a migrar según el tipo de información que se esté suscitando en el momento (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

El lic. Martin Sarmiento manifestó en la entrevista que A raíz de la pandemia ciertos medios de comunicación públicos evolucionaron yéndose a la parte digital ya que no se podía llegar de otra manera al público por la situación que estaba pasando el país y les toco usar las plataformas digitales para poder dar conocimiento de la información.

Francisco benitez Los medios públicos no han cumplido su función específica contemplada en la ley y no pueden cumplir esencialmente, porque por más competente que sean el comunicador social o periodista que dirija esos medios tienen que responder a intereses predominantes o políticas editoriales de quienes gobiernan el Estado o están en las instituciones públicas. Priscila velazquez menciona que se puede evidenciar incluso que los medios tradicionales como lo son el periódico han tratado de emigrar convirtiéndose en medios digitales y así mismo se han creado más aplicaciones digitales.

4 isis romina Si hablamos de evolución, podemos decir que, en lo tecnológico pocos son los MCP que cuentan con una excelente infraestructura, considerando los costos que esto conlleva. De igual forma, si hablamos de los recursos humanos, todo obedece a los perfiles que considere necesario en ese momento quien esté al frente del medio. Por lo tanto, aquí se convergen un sinnúmero de factores que van a definir la línea editorial con la que se maneja el MCP, y, que en la mayoría de los casos se han convertido en ser los voceros de los gobiernos de turno.

5Ariel Suarez Si, han evolucionado porque se están adaptando a los diferentes cambios que se han dado para comunicar, cómo por ejemplo las redes sociales }

6 celio rosario No han evolucionado al contrario se han ido reduciendo debido a que la política del gobierno desde Lenin moreno no se a invertido en lo social,cultura y por otra parte desde este gobierno se modificaron las leyes quitándoles peso a los medios públicos Y algunos medios cerraron por falta de presupuesto Katherine espinoza Si, con los avances tecnológicos los los medios de comunicación an temió una gran evolución.

Andres tinoco Si han ido evolucionando en los últimos años con el auge del internet que ha dado paso a nuevas tecnologías y medios digitales en el que permiten romper la comunicación unilateral permitiendo interactuar y recibir Feed back

9Mayra escobar Consideró que los públicos no con las nuevas tecnologías y redes sociales se visualizan más pero aún no evolucionan los medios tradicionales y medios públicos

10 jennifer ramon Si han evolucionado ya que los medios de comunicación ya q no solo se comunican traves radio, tv, sino han dado un giro total en el mundo digital para poder llevar a cabo toda la información necesaria a todo el mundo.

11 manuel morales Si con el pasar del tiempo los medios de comunicación han evolucionado gracias al implemento de las redes sociales ya que por medio de esta, la informacion llega de manera inmediata por medio del internet, tomado su debido espacio en el ámbito informativo Ivanna Procel Si ha existido evolución, pero con ciertas limitaciones, debido a las leyes que en varias ocasiones, juega en contra de los medios, limitandolos un poco.

geanella sanchez Existe una evolución dentro de este ámbito, sin embargo no muchos de estos medios tienen una buena acogida por la falta de publicidad de los mismos.

jennifer ramon Considero que los medios de comunicación públicos han tenido poca aceptación; aceptación que ha obligado a estos medios a ir evolucionando para poder ofrecer mejor programación y seguir captando audiencia. En la actualidad se ve en medios

Mishelle Mora La evolución de los medios se ha dado a la par con la acelerada presencia de la tecnología, recordando también que el potencial humano, conómico y material que poseen les ha servido, igualmente, para elevar la calidad de la Comunicación, que practican.

Veronica Fernandez Sí, han evolucionado y mucho... en los tiempo de ahora la política se ha apoderado de la ciudadanía.

Kevin matute En general, se puede decir que los medios de comunicación públicos continúan enfrentando retos y oportunidades en su evolución hacia instituciones más abiertas, transparentes e independientes, que sean capaces de cumplir su papel como garantes del derecho a la información y como promotores del debate público informado

Roberto molestina Siendo concreta. Han evolucionado los medios públicos, que siguiendo la línea de innovación y de acuerdo a la tecnología actual, están en plena vigencia de aceptación.

Dennise Garcia En la primera pregunta siempre se ha tenido una opinión dividida, hay quienes piensan que los medios de comunicación públicos se han estancado en lo tradicional y se han quedado atrás; mientras que otras personas piensan que si han evolucionado. E cuanto a mi punto de vista, considero que los medios de comunicación públicos si han evolucionado, han tratado ir de la par con la tecnología, misma que les ha permitido llegar a más personas usando las redes sociales y otros medios digitales.

4.2. La aceptación de la audiencia ante el medio de comunicación publico

Para Marcelo Mosquera la aceptación del medio de comunicación es débil ya que la audiencia prefiere programación extranjera y de elevado presupuesto situación que en

los medios de comunicación no se ve reflejado por el cumplimiento de la ley en cuanto a las programaciones (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

Kevin Merizalde también indica que la aceptación depende del tipo de programación que va dirigida hacia audiencias fragmentadas las cuales cada día exigen una mejor programación es así como hay lugares donde el medio público tiene una mayor aceptación, credibilidad y sintonía que cualquier medio privado o canal digital.

Mientras que Delia Aguilar mantiene una postura paralela ella considera que las audiencias prefieren el medio de información público los medios de comunicación de esta categoría acogen a más usuarios considerando factores socio económico y culturales (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

Adriana Loayza opina de manera similar ella considera que la aceptación y credibilidad siempre la va a tener el medio público en comparación a los otros medios ya que este va dirigido a la mayoría de ciudadanos. Por su parte, Miguel Avilés mencionó que la aceptación del medio de comunicación público es muy buena porque aún tiene una excelente interacción con su audiencia fidelizada (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

A diferencia de las respuestas anteriores para Rodolfo Gonzales, comunicador de Iberia Digital, mencionó que la aceptación en los últimos años se ha visto debilitada por la presencia de factores políticos dentro de los medios de comunicación en general, pero sobre todo en los medios públicos (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

1- Martín Sarmiento

El cambio constante en los datos, la proliferación de las fake news ante un futuro incierto, además de las posturas contrapuestas sobre la buena o mala gestión de las instituciones oficiales dificulta aún más una labor marcada, históricamente, por el ritmo frenético en las redacciones y el ansia de ser los primeros.

2 Francisco Benítez

- 1- En esa crisis, todos los medios, incluidos los públicos, si cumplieron y ayudaron informando sobre las instrucciones y protocolos de las autoridades de salud para prevenir contagios, pero después de eso se ha vuelto al mismo modus operandi e incluso se esconde muchas cosas salpicadas por el lodo de la corrupción.

3 Priscila velazquez

- 1- la crisis de la pandemia de la COVID-19?
Han tenido un gran influencia ya que al mantenernos en confinamiento por la crisis de la pandemia nuestra necesidad de comunicación y de trabajo se ha visto en la necesidad de depender de los diferentes medios y plataformas digitales.
Por ello es que nuestra principal herramienta de trabajo son los diferentes dispositivos móviles y así mismo los medios de comunicación públicos que conforman parte de la era digital.

4 isis romina

- 1- Si hablamos de evolución, podemos decir que, en lo tecnológico pocos son los MCP que cuentan con una excelente infraestructura, considerando los costos que esto conlleva. De igual forma, si hablamos de los recursos humanos, todo obedece a los perfiles que considere necesario en ese momento quien esté al frente del medio. Por lo tanto, aquí se convergen un sinnúmero de factores que van a definir la línea editorial con la que se maneja el MCP, y, que en la mayoría de los casos se han convertido en ser los voceros de los gobiernos de turno.

5 Ariel Suarez

- 1- Fue alta la influencia en los inicios de la pandemia ya que eran los medios que ofrecían la “información correcta de cifras” y cuando me refiero entre comillas es porque no fue así pero las personas lo creyeron.

6 celio rosario

- 1- Los medios públicos tienen su influencia ya que transmiten y posecionan la información de las instituciones a las cuales representan dando espacios a otras voces

7 Katherine espinoza

Pues ayuda a mantenernos informados de manera inmediata, ya que siempre han tenido una gran influencia ante la sociedad

8 Andres tinoco

- 1- Las audiencias tienen su espacio de elección si existen los programas para ganarse a este público se ganará la confianza permitiendo así influir con el contenido del medio

9 Mayra escobar

- 1- Antes de la pandemia consideró que la audiencia de los medios de comunicación públicos era más fuerte ahora post pandemia los medios se han estancado en cuando al desarrollo de programación a gusto de la audiencia

10 jennifer ramon

- 1- Mucha influencia ya que por medio de los mismos hemos podido conocer mucho sobre los casos de Covid-19 sobre todo como llevar esta etapa en la vida de cada persona por los diferentes puntos y medidas que nos han brindado

11 manuel morales

- 1- Si bien sabemos los medios de comunicación, fueron de gran ayuda hacia el pueblo en tiempos de Covid 19 ya que por medio de estas fuentes, nos mantuvimos informado de cada acontecer que sucedía en nuestro País.

12 Ivanna Procel

- 1- . tienen gran acogida debido a que la sociedad, aspira a informarse mucho de los acontecimientos locales para así interpretar la situación y poder realizar sus actividades diarias. Ante la pandemia, los medios locales eran las fuentes que brindaban la información actualizada a la comunidad.

13 geanella sanchez

- 1- Obtuvieron gran influencia tras la crisis de la pandemia, puesto que mayor parte de la ciudadanía buscaba información emitida en los medios de comunicación pública, ya que cierto porcentaje de los mismos daban todo con claridad y sin omitir absolutamente nada.

13 jennifer ramon

- 1- Los medios de comunicación públicos en medio de la pandemia fueron una pieza fundamental para que la ciudadanía, siendo los portavoces de los organismos públicos, que a su vez brindaban información constante en pro de la salud de todos; por ello, luego de la pandémica, estos medios de

comunicación siguen teniendo la atención de una gran parte de ciudadanos, por ese rol que cumplieron en pleno auge del COVID-19.

14 Mishelle Mora

- 1- . Tras la crisis provocada por el Covid 19 que, aparentemente, hemos pasado. Dentro de sus alcances y del carácter de Comunicación expuestos, conservan su influencia en la nueva sociedad de oyentes, lectores y de expectadores.

15 Veronica Fernandez

- 1- Desde mi punto de vista, tienen muchísimo que ver en la actualidad, debido a que al medio que la gente recurre es al digital, por ende es donde la noticia llega más rápido a los ciudadanos.

16 Kevin matute

- 1- Los medios de comunicación públicos han sido fundamentales en la lucha contra la pandemia de COVID-19, proporcionando información verificada y orientación a la población, promoviendo la solidaridad y la cohesión social, y sirviendo como un medio crítico para la rendición de cuentas y la transparencia gubernamental
- 1- 17 Roberto molestina Luego de la lacerante crisis sanitaria, provocada por el Covid 19, estuvieron muchos medios públicos que dejaron una favorable y esforzada estela de trabajo comunicacional, que les sirvió para mantenerse hasta la fecha como influyentes, en la nueva sociedad.

18 . Dennise Garcia

- 1- En la segunda pregunta, mi respuesta es que tienen una influencia muy fuerte, ya que en la pandemia Covid-19 fueron quienes transmitían la información que los gobiernos tanto cantonales, provinciales y a nivel nacional (los gubernamentales) deseaban compartir para que la sociedad se mantenga informada; aquello permitió que hoy en día estos medios hayan podido mantener esa relación con la audiencia, aunque siendo sinceros; se ha venido manchando un poco porque esa información muy útil para la ciudadanía se ha mezclado con la información de interés de los gobernantes de turno.

4.3. La diferencia entre medios públicos y privados

Marcelo Mosquera indicó en su respuesta a esta entrevista que el medio público son los que utilizan su frecuencia netamente para la emisión de su programación y por otra parte los medios privados tienen un fin de lucro es decir ellos venden su programación a su audiencia.

Para Kevin Merizalde el medio público es el que es financiado por el estado y su programación es planificada y aprobada por especialistas que pertenecen al gobierno en turno y los medios privados tienen la libertad de crear y presentar a la audiencia otro tipo de programación que puede ser sobre un tema específico ya sea deporte, farándula o netamente informativo.

Adriana Loayza fotoperiodista de manera similar manifestó que la diferencia es el lucro que obtienen los medios de comunicación con su programación sin embargo en los medios públicos generalmente al ser constantemente supervisados se ven obligados a crear programación de calidad para todo tipo de audiencia. Delia Aguilar también fotoperiodista en una institución pública resaltó la diferencia del financiamiento proveniente del estado por parte de los medios públicos y por empresas privadas para los medios digitales y privatizados teniendo semejanza en su respuesta con la de

Miguel Avilés, quien además acotó que la libertad de expresión y el libertinaje son otra diferencia entre los medios públicos y los medios que surgieron a través de la construcción del ecosistema digital y la migración de los medios a la misma junto a la privatización del sector informativo.

Alexandra Machuca también resalta la diferencia en la calidad de programación para todo tipo de audiencias con contenido más educomunicacional y el privado más lucrativo, Rodolfo Gonzales manifestó al responder esta pregunta que otra de las diferencias es la inclinación política, los medios de comunicación públicos pueden

informar desde un enfoque que centralice al beneficio del gobierno y los medios privados o los que surgen en el ecosistema digital pueden tener estos frentes con más libertad.

Martin sarmiento La extensión de las redes sociales, la alta penetración de dispositivos móviles y la digitalización de los llamados medios de comunicación tradicionales han reforzado la teoría de las audiencias activas. Se ha potenciado la participación de la audiencia en la creación de contenidos y facilitado su rol como interlocutor activo en el proceso comunicativo.

2 Francisco benitez Según he preguntado, no los conoce

3 Priscila velazquez Más que aceptación, en los últimos años la nueva audiencia presenta lo que se podría llamar periodismo participativo es decir ha desarrollado un papel más activo en la generación de contenidos periodísticos incorporando a los ciudadanos en la producción periodística y actualiza las interrogantes que surgen en relación a la identidad del periodismo, la calidad de la información y la identidad de los profesionales de los medios.

4 isis romina Con respecto a este tema, existen muchos factores en el ámbito social cultural, político y religioso de la ciudad o provincia en las que se haga este análisis. Es más, debemos considerar, la disminución del consumo del contenido emitido por los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa escrita) por parte de las audiencias; los cuales, en su mayoría han tenido que optar por los medios digitales a través de la web y las redes sociales.

No olvidemos que los medios de comunicación públicos tienen como parámetros la emisión de programas educativos y fomentar la cultura, que, si bien es cierto, hacen el intento de contar en su parrilla de programación con este tipo de contenidos, estos no tienen la aceptación necesaria por parte de la audiencia, quien prefiere otro tipo de contenidos. Un fenómeno que contrasta, por cuanto son medios al servicio de la comunidad y deben permitir el acercamiento con los sectores más vulnerables, pero que lamentablemente no generan confianza.

En resumen, debemos ser realistas con las nuevas audiencias, las cuales hoy en día consumen contenidos de los medios digitales y redes sociales; a pesar de esto, los medios de comunicación públicos tienen la gran responsabilidad de manejar la información de manera objetiva, donde al contar con recursos por parte de organismos del Estado, deben optimizar su trabajo en ofrecer a la ciudadanía, productos comunicacionales que respondan a las necesidades más urgentes.

5 Ariel Suarez Baja, los jóvenes prefieren las redes sociales pero no de medios públicos, si no de periodistas que se han ganado la “credibilidad” de ellos.

6 celio rosario Tras la crisis de la pandemia tuvieron un importante rol por que se convirtieron en medios oficiales del gobierno posteriormente a esto son los medios voceros de las opiniones y representaciones de las instituciones ligadas

7 Katherine espinoza Pienso que han tenido una buena aceptación de parte de las nuevas audiencias, ya que cumple con la satisfacción de sus necesidades.

8 Andres tinoco El impacto que tienen los medios de comunicación es fuerte lo ha sido y continuará de esta manera y depende de la programación.

9 Mayra escobar Luego de Rafael Correa los medios de comunicación públicos ganaron una reputación no tan aceptable y eso ha perjudicado hasta la actualidad a los mismos

10 jennifer ramon Nuevas audiencias más es digital pero como medios de comunicación han tratado de captar nuevas audiencias de diferentes manera del 100% es de una 75% de aceptación.

11 manuel morales . Las nuevas audiencias en su mayoría prefieren conectarse a través de su teléfono móvil, dejando a un lado la Tv, Radio he incluso el Periódico, esto hace que el rating de audiencia baje a un estatuto Regular, en la nuevas generaciones..

12 Ivanna Procel la aceptación es positiva, pero depende de aspectos importantes, entre ellos, que no se involucre enteramente la política en los medios públicos.

13geanella sanchez Siendo objetivos, las nuevas audiencias (jóvenes) son muy pocos receptores ante estos medios, por lo que se han aplicado nuevas tecnologías para que exista mayor aceptación de los mismos.

13 jennifer ramon La aceptación tiene sus altas y bajas; estos medios volvieron a ser parte y voz de las autoridades de turno y brindan información que a éstas más les conviene. Siendo claros, no todos son partidarios de la autoridad de turno, lo cual ha causado un abandono de sintonía de los medios públicos ya que no son de su interés, dejando a un lado el querer informarse de lo que pasa en el cantón, la provincia o el país.

14 Mishelle Mora

Aceptar que en la época actual y sujetos a la tecnología con la que a diario convivimos, se muestra una baja aceptación de medios públicos; sólo en ciertos espacios, gozan de ella.

15 Veronica Fernandez Los medios de comunicación públicos si tienen buena aceptación por parte de los ciudadanos, cabe recalcar que a algunos aún les falta por desarrollar experiencia.

16 Kevin matute . La aceptación de las nuevas audiencias ante los medios de comunicación públicos dependerá en gran medida de la capacidad de estos medios para adaptarse a los nuevos hábitos y preferencias de consumo de información y entretenimiento, y para ofrecer contenidos de calidad que sean relevantes y significativos para las nuevas generaciones

17 Roberto molestina Haciendo un seguimiento severo de la realidad, podemos decir que a causa de la falta de innovación y de creatividad, varios han perdido o están perdiendo el interés de la nueva audiencia..

18 . Dennise Garcia

En respuesta a la tercera pregunta, la aceptación de la nueva audiencia es relativamente buena, ya que debido a la evolución que estos medios públicos han adquirido, logran captar a los cibernautas, quienes son considerados "la nueva audiencia", pero cabe recalcar que esto va siempre de la mano de la calidad de programación que se pueda ofrecer.

4.4. Los consumidores de información conocen el concepto de ecosistema digital

Marcelo Mosquera, Gerente de Radio Pública El Guabo, menciona que en su opinión no todos los consumidores de programación de medios conocen sobre lo que es el ecosistema digital, aunque inconscientemente lo utilicen a diario la gran mayoría y sean parte de la construcción del mismo (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

Para Kevin Merizalde, las audiencias están acostumbradas a una manera lineal de comunicación y en el ecosistema digital esto permite ser una interacción en la que se permiten los feedback con la audiencia, pero esto aún pasa desapercibido en cuanto a lo conceptual o el conocimiento consciente de lo que está sucediendo (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

Adriana Loaiza reconoce la importancia de las redes sociales en los últimos años en especial después de la pandemia, pero no todos son capaces aun de reconocer el concepto de ecosistema digital con el tiempo la audiencia será consciente del proceso y lo elementos que se necesitan para mantenerse informados (comunicación personal, 26 de febrero 2023). Delia no todos los consumidores de información son conscientes del concepto del ecosistema digital, aunque pertenecen activamente al mismo (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

Alexandra Machuca argumenta que a pesar de que existen muchos creadores de medios digitales que se encuentran establecidos en el ecosistema digital por motivo de la necesidad de la inmediatez de información, pero a pesar de que ella considera que

muchos si conocer el concepto no todos los usuarios de estos nichos de información conocen el concepto de ecosistema digital (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

Por su parte, Miguel Avilés, coincidiendo con los demás profesionales en el área de comunicación, opina que las audiencias no tienen conocimiento de este concepto ni son conscientes de pertenecer al ecosistema digital (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

Martin sarmiento No tienden a saber, aún hay un poco de vacíos y falta de conocimiento sobre los medios de comunicación públicos en la provincia de el oro Francisco benitez Si existe brecha porque no tienen ágil acceso a la tecnología digital Priscila velazquez Conocen aquellos medios tradicionales que se han sido relevantes a través de los años como los medios tradicionales: el periódico y la televisión sin embargo desconocen dentro de las plataformas digitales cuáles son los medios que tienen contrastada la información y veracidad de la misma.

isis romina En la provincia de El Oro existe un sinnúmero de medios de comunicación tradicionales, los mismos que por su contenido se puede deducir a qué ideología política responden (privados), pero que este definido qué tipo de medio de comunicación es, no. De la que se identifica como radió pública es Radio Jubones (Municipio de Pasaje) y en hace unos años la Radio de la Universidad Técnica de Machala, pero que por situaciones de regulación salió del aire. En tal caso debemos tener claro que todo medio de comunicación tiene su audiencia en mayor o menor porcentaje, pero lo tiene. Para esto es necesario considerar por ejemplo en la radio, que en los últimos años han cambiado los concesionarios de estos medios. En lo que tiene que ver a Tv y prensa escrita son medios privados.

5Ariel Suarez No creo porque les falta posicionamiento.celio rosario Es posible que no conozcan porque algunos medios se manejan con programación similares y esquemas similares a los primarios y los medios públicos carecen de espacios en los que los ciudadanos sean actores propios de dicha programación y enfoques de programación al servicio comunitario y no existen políticas de las instituciones de cambiar estos esquemas

7 Katherine espinoza Quizás conocen los Medios que son más destacados antes la Provincia de El Oro, quizás consumen más los medios que se encuentra dentro de las redes sociales.Andres tinoco El impacto que tienen los medios de comunicación es fuerte lo ha sido y continuará de esta manera y depende de la programación.Mayra escobar Antes si ahora son muy pocos los que confien los medios de comunicación ya que muchos consumen la información de canales digitales.

jennifer ramon La verdad que no y si conocen medios de comunicación no todos tampoco manuel morales En la mayoría de los casos muchas personas hoy en día poco dan importancia a los medios de comunicación, o quizás pocos sepan de su existencia, lo cual es muy indispensable saber cuales son las fuentes confiables para poder mantenerse informado. Ivanna Procel. no conocen enteramente de los medios públicos,

debido a la digitalización de información, donde mayoritariamente las personas se informan de forma directa por redes sociales... por esto, se ha visto apartado en su mayoría aquellos medios de comunicación públicos que no dan el paso para informar mediante redes sociales.

geanella sanchez Ahora, seremos sinceros, la mayor parte de la ciudadanía orense, no conocen todos los medios de comunicación públicos.

jennifer ramon No todos los ciudadanos tienen conocimiento de los medios públicos existentes en la provincia, ya sea por: residen en cantones diferentes, por falta de información que permita identificarlos o por falta de interés de saber que medios de comunicación públicos existen.

Mishelle Mora Presuntamente, se debe a que siguen esquemas impuestos por sus dueños, aferrados a un pensar diferente del que hoy se demanda

Veronica Fernandez Muchas de las personas o parte de la ciudadanía, no conocen, porque sólo buscan directamente el medio de información, son muy pocas las personas que se interesan por saber desde que punto llega dicha información

Kevin matute . Es posible que muchos consumidores de información en la provincia de El Oro no estén completamente familiarizados con los medios de comunicación públicos locales, especialmente si han estado más expuestos a medios nacionales o internacionales. Esto podría deberse a la falta de promoción y difusión de los medios de comunicación públicos de la provincia, o a la presencia dominante de otros medios en el mercado. Por ello, es importante que los medios de comunicación públicos de la provincia de El Oro realicen esfuerzos de promoción y difusión para que los consumidores de información puedan conocer sus contenidos y servicios. También es importante que los medios públicos se esfuercen por producir contenidos de calidad que sean relevantes y significativos para la audiencia local, de manera que puedan fidelizar a los consumidores de información y contribuir al fortalecimiento de la democracia y la cultura ciudadana en la provincia

Roberto molestina He preguntado a un número de consumidores, si conocen a los medios públicos de la provincia de El Oro?Por lo general responden que si, al escucharlos, adquirirlos y verlos a diario. Principalmente, de la Capital orense.

Dennise Garcia los consumidores de información no siempre logran identificar que lo que están consumiendo proviene de un medio de comunicación público o privado; en lo único que se enfocan es en lo que se está compartiendo. Por otra parte, la falta de difusión de la lista de medios de comunicación públicos ha permitido el desconocimiento de cuantos y cuales son los medios públicos existentes en la provincia.

4.5. Brecha entre los medios de comunicación públicos y el ecosistema digital

Para Delia Aguilar es notable la brecha que existe entre ambos, sin embargo, dentro del ecosistema digital se pueden encontrar características similares con los medios de comunicación públicos (comunicación personal, 26 de febrero 2023). “No existe dicha brecha porque todo lo que encontramos en los medios de comunicación lo podemos encontrar al tiempo en los medios digitales”, así expresó Kevin Merizalde además de indicar que estos se encuentran en el ecosistema digital (comunicación personal, 26 de febrero 2023).

Alexandra Machuca en su respuesta a esta pregunta indicó que a pesar de que los medios públicos han tenido que adaptarse a través del tiempo a la evolución digital al momento han brincado la brecha que existió, pero en la actualidad no más. Marcelo Mosquera, Gerente de la empresa pública Radio Publica El Guabo, indicó que parece que estamos lejos de eliminar la brecha que existe entre medios de comunicación pública, aunque en los últimos años se ha ido evolucionando en la manera de brindar información con la aparición de nuevos TICs.

Por su parte Miguel Avilés mencionó que la brecha existe desde que el medio público tiene limitada su publicación de información a comparación de los medios existentes en el ecosistema digital que no son pueden ser regulados aun con respecto a este tema. Para Adriana Loayza no existe una brecha porque estamos en una época en que la era digital camina a la par con nuestro entorno real.

Martin sarmiento

- 1- La nueva realidad significa nuevas formas de hacer periodismo -o al menos requiere hacer periodismo en un nuevo entorno- lo que a su vez requiere cambios en el perfil del periodista. Parece que se está convirtiendo en un profesional cada vez más multimedia con más potencia técnica y un cambio más fácil entre funciones antiguas, mientras se realizan configuraciones completamente nuevas.

- 2- 2 Francisco benitez Todo depende de quienes gobiernan el país y de quienes estén en las instituciones públicas seccionales Eso se puede cambiar con ideología de servicio público y con periodista que siempre busquen la excelencia y prestigien al oficio o profesión .
- 2- 3 Priscila velazquez Claro que sí, un ejemplo de ello es como los medios tradicionales tratan de emigrar al ecosistema digital, por ejemplo no todos los periódicos tienen una estructura para visualizarse o manejarse en este ecosistema o en las plataformas digitales

4 isis romina

- 2- Por supuesto, los medios de comunicación públicos dependen de determinados organismos del Estado para mantenerse vigentes o en funcionamiento; mientras que, si hablamos del ecosistema digital, este es más amplio y cuenta con diferentes plataformas donde las audiencias ya no solo consumen, sino que pueden interactuar con quienes emiten determinado tipo de información, tal como se lo puede hacer a través de las redes sociales.

A esto se suma, que la inversión en medios de comunicación públicos tradicionales es más cara, mientras que los medios digitales son muy económicos. A pesar que determinados medios de comunicación públicos cuentan con gran infraestructura, por ejemplo, la radio de la Asamblea Nacional en el Ecuador que desde que se implementó, cuenta con tecnología de punta, lo que le permite llegar con una buena calidad de contenido, no cuenta con una gran audiencia.

Si bien es cierto que existe una gran brecha digital, esta se va acortando poco a poco, por cuanto todos los medios de comunicación han ido adaptándose a estos cambios y en pocos años luego de la pandemia del COVID-19, fue como una avalancha digital que obligó a los medios de comunicación a optar por la implementación de tecnología con el fin de llegar en tiempo real a sus audiencias, pero debemos dejar claro que se difunde contenido relevante solo en determinados días y horarios; nos referimos a noticiarios y espacios de opinión.

- 2- 5Ariel Suarez Van de la mano, en estos momentos los medios públicos, privados se juntan en lo digital porque tuvieron que adaptarse.

6 celio rosario Existe una brecha que es alimentada por la situación económica y cultural de consumir información

aceptación de las audiencias no es como hace años ya que los medios públicos tienen un estilo de programación poco comprometido con la ciudadanía y las

audiencias y las personas prefieren los medios digitales y consumir información del ecosistema digital

7 Katherine Espinoza Hoy en día cada medio de comunicación cuenta con su plataforma digital, incluso manejan dentro de las redes sociales sus diferentes páginas, ya que en la actualidad la audiencia cuenta con dispositivos móviles donde se mantiene informada mediante estas páginas digitales.

8 Andres Tinoco La brecha podría ser de audiencia ya que hay muchas personas que manejan ya los smart phones y dispositivos por los cuales acceder a el ecosistema digital pero aún hay personas que se resisten a este cambio

9 Mayra Escobar Si existe aún la brecha con respecto a la programación a diferencia de los medios que se encuentran dentro de el ecosistema digital que han migrado y tienen esa versatilidad de evolucionar la brecha del medio de comunicación público es que depende directamente del estado y autorización del mismo para poder crecer o cambiar

10 Jennifer Ramon Si existe y es muy amplia hasta el momento pero poco a poco se va cerrando con el avance tecnológico

11 Manuel Morales Si existe y es muy amplia hasta el momento pero poco a poco se va cerrando con el avance tecnológico

12 Ivanna Procel. . si existe una brecha, debido a la difusión de información falsa en las redes sociales.

13 Geanella Sanchez Como antes mencione, se han aplicados nuevas tecnologías para la distribución de información, por lo que yo considero que de existir una brecha entre estos dos puntos, sería algo mínimo, algo con lo que a futuro se podría lidiar

13 Jennifer Ramon La brecha existe, pero a su vez se va acortando, ya que los medios de comunicación públicos van migrando a los ecosistemas digitales. Esta brecha divide un poco a la audiencia que tiene mas interés por interactuar con lo digital y los que prefieren lo tradicional

4 Mishelle Mora . Pienso que no existe. Más bien, estimo, una diferencia de libretos.

La Comunicación Pública: Informa, orienta y entretiene.El ecosistema digital: Comenta, entretiene, informa, critica. Pero, muchas veces, al ser anónimo, desinforma y puede crear falsas expectativas.

15 Veronica Fernandez Se puede decir que si, debido a que nuestra vida transcurre, a través de las pantallas, ya es común que en la actualidad las reuniones programen por videoconferencia. Precisamente por ello, la carencia de competencias digitales y de acceso a conectividad se ha convertido en una gran barrera de acceso al mercado profesional.

16 Kevin matute . La brecha entre los medios de comunicación públicos y el ecosistema digital puede tener consecuencias negativas para la capacidad de los medios públicos para cumplir con su misión de servicio público, llegando a un público amplio y diverso, y fomentando la participación ciudadana. Por lo tanto, es importante que los medios de comunicación públicos realicen esfuerzos sostenidos para mejorar su presencia en el mundo digital, mediante la inversión en tecnología y formación, la adaptación de las estructuras organizativas y la búsqueda de nuevas fuentes de financiación

17 Roberto molestina Es poca la que existe. Hay medios que por su identidad no han perdido vigencia, aunque continúen con una Comunicación, en ciertos casos no renovable y faltos de una propia. Pero son tradicionales, amén de los creados hace más de una década. Están a la vista.La última, ofrece todo un global mundo de alternativas de comunicación, aunque resulta muchas veces insulso por contenidos, criterios e imágenes, faltos de credibilidad.

18 . Dennise Garcia los consumidores de información no siempre logran identificar que lo que están consumiendo proviene de un medio de comunicación público o privado; en lo único que se enfocan es en lo que se está compartiendo. Por otra parte, la falta de difusión de la lista de medios de comunicación públicos ha permitido el desconocimiento de cuantos y cuales son los medios públicos existentes en la provincia.

4.6. Comunicación pública y ciudadana más fuerte después de la pandemia

Martin sarmiento Utilizar formato, lenguaje, tono apropiados, producir y promover contenidos basados en fuentes confiables. Priscila velazquez luego de la pandemia la gente se mantiene en zozobra, ya que si bien es cierto en la actualidad existen menos casos de covid ésta enfermedad sigue presente y por su complejidad es posible que se den nuevas olas de contagio. Por ello una manera de aplicar la comunicación asertiva sería haciendo hincapié en ello (la pandemia), ya que muchas veces se puede evitar algo tomando ciertas medidas que se indican con antelación además de que los distintos medios de comunicación masivos pueden facilitar compartir un msj dependiendo de su grado de importancia.

isis romina Por supuesto, los medios de comunicación públicos dependen de determinados organismos del Estado para mantenerse vigentes o en funcionamiento; mientras que, si hablamos del ecosistema digital, este es más amplio y cuenta con diferentes plataformas donde las audiencias ya no solo consumen, sino que pueden interactuar con quienes emiten determinado tipo de información, tal como se lo puede hacer a través de las redes sociales.

A esto se suma, que la inversión en medios de comunicación públicos tradicionales es más cara, mientras que los medios digitales son muy económicos. A pesar que determinados medios de comunicación públicos cuentan con gran infraestructura, por ejemplo, la radio de la Asamblea Nacional en el Ecuador que desde que se implementó, cuenta con tecnología de punta, lo que le permite llegar con una buena calidad de contenido, no cuenta con una gran audiencia.

Si bien es cierto que existe una gran brecha digital, esta se va acortando poco a poco, por cuanto todos los medios de comunicación han ido adaptándose a estos cambios y en pocos años luego de la pandemia del COVID-19, fue como una avalancha digital que obligó a los medios de comunicación a optar por la implementación de tecnología con el fin de llegar en tiempo real a sus audiencias, pero debemos dejar claro que se difunde contenido relevante solo en determinados días y horarios; nos referimos a noticiarios y espacios de opinión.

Ariel Suarez Haciendo una campaña amplia para que las personas sepan que la comunicación pública es justamente para el pueblo y que deberían confiar en ella, pero para esto los medios públicos deben ganarse esa confianza celio rosario Se requiere que la institución que financia o apadrina el medio tenga el concepto claro de lo que es un medio público ya que solo se emite una comunicación unilateral limitando el desarrollo de su programación. Contendió dentro de sus programaciones que instruya, entretenga e informe de manera bien estructurada para captar las audiencias de los medios tradicionales y digitales Katherine espinoza Hoy en día cada medio de comunicación cuenta con sus plataforma digital, incluso manejan dentro de las redes sociales sus diferentes páginas, ya que en la actualidad la audiencia cuenta con dispositivos móviles donde se mantiene informada mediante estas páginas digitales.

Andrés Tinoco La responsabilidad que se tiene como comunicadores para evitar traspasar la información y así perder veracidad en el medio al cual representamos

Mayra Escobar Creando espacios en que los ciudadanos o llamadas audiencias se sientan identificados y crean en el medio ya que los medios públicos se han visto afectados por las cortinas de humo que aplican para distraer al público de lo que realmente sucede Jennifer Ramon Se debe continuar con las mismas estrategias radiales, televisivas y digitales para que todos sepan la información necesaria Manuel Morales Para construir un medio de comunicación, es necesario implementarse de información verídica aceptable; Comunitaria Educativa y sobre todo ser específico en el momento de dar una noticia, siempre hablando con la verdad hacia las personas quienes consumen nuestra información, a través de medios públicos o Digitales. Ivanna Procel. para construir una comunicación fuerte, se debe tomar en cuenta a la ciudadanía en general ante las necesidades y a su vez ayudarlos a solucionarlas, para así, llegar a cada uno de ellos como la solución ante las constantes necesidades.

Geanella Sánchez La Pandemia generó grandes controversias en los ciudadanos y es ahí donde los medios de comunicación transmitían sobre la emergencia sanitaria, a partir de aquello, se podría considerar que los pasos para mejorar la comunicación pública serían: identificar el propósito de las noticias, conocer a la audiencia, construir un mensaje idóneo y crear estrategias comunicativas para divulgar el mensaje. Para que así se difunda la información al público masivo y se logre un mayor alcance en los diferentes medios, basándonos en la creación de contenido acorde a las necesidades del público y a las tendencias de noticias.

13 Jennifer Ramon Para poder crear una comunicación pública y ciudadana más fuerte se debe romper esa burbuja en la que están encerrados, dejando en que la ciudadanía sea la protagonista y sean quienes sean los beneficiados con lo que se ofrezca en estos medios y dejando lo político atrás; así y solo así, se podría lograr una mayor audiencia en los medios de comunicación públicos y ciudadanas, que van a permitir ese fortalecimiento que se está buscando en pro de la sociedad y la información de calidad que ésta se merece.

4 Mishelle Mora Se la puede y debe construirse, permanentemente, con veracidad y credibilidad, para que el ciudadano común de por sí la fortalezca, sabiendo de la confiabilidad que tiene de ella.

15 Verónica Fernández Pienso que una buena manera de que se construya esta comunicación pública, primero es definiendo los principales receptores y canales de comunicación. Los gobiernos necesitan identificar quiénes serán los principales receptores y cómo van a llegar a ellos en forma efectiva.

16 Kevin Matute Para construir una comunicación pública y ciudadana más fuerte después de la pandemia, se requiere de un compromiso sostenido por parte de los medios de comunicación públicos y la sociedad en su conjunto, para trabajar en la

promoción de valores como la participación ciudadana, la transparencia, la diversidad y la inclusión

17 Roberto molestina A mí entender, está construida. Sus cimientos hay que reforzarlos, fortaleciendo el puente de la Comunicación, entre los medios y el consumidor, a través de una comunicación objetiva, creíble y que genere confianza entre ambos.

18 . Dennise Garcia es de conocimiento general que los medios de comunicación públicos tienen ese trasfondo político, ese sería el muro que romper y poder cambiar esa visión que se tiene de estos medios. Los medios ciudadanos en su parte no brindan, en su mayoría, la apertura necesaria para que los ciudadanos puedan expresarse de manera libre y hacer uso de la misma. En esos dos problemas se debería enfocar el cambio y fortalecimiento; así se podría tener una comunicación pública y ciudadana más fuerte en bien de la población que consume la información de los antes mencionados.

5. CONCLUSIONES

5.1.1. Influencia de los medios de comunicación públicos en la sociedad

Se llegó a la conclusión de que los medios de comunicación tienen una gran influencia. Los entrevistados la intervención de los medios de comunicación en el campo informativo con la ejecución de la mediáticas que tienen los medios de comunicación público tienen influencia sobre por los medios de comunicación emergentes que se encuentran en el ecosistema además medios de comunicación tienen su propia audiencia establecida ya que a comparación de otros nichos de información fuera del ecosistema digital verifica la información de las fuentes directas dándoles mayor credibilidad

5.1.2. Aceptación de la audiencia ante el medio de comunicación público

Se estableció la aceptación de la audiencia ante el medio de comunicación público. Al respecto, los profesionales entrevistados coincidieron en que la aceptación de los medios de comunicación públicos depende del tipo de programación y contenido que se ofrezca y el constante progreso que esta requiere para poder lograr captar la atención de los usuarios (Soler-Campillo et al. 2019; Linares, 2020).

5.1.3. Diferencia entre medios públicos y privados

Se identificaron las diferencias entre los medios de comunicación públicos y medios de comunicación privados. Respecto a este tema, los entrevistados tuvieron criterios divididos, unos mencionaron que el contenido del medio de comunicación público sigue la línea del gobernante de turno, mientras que otros mencionaron que dicho contenido depende del tipo de calidad que se necesite ofrecer, ya que son un ente regulador y supervisado (Gómez, 2020; Valdez-López et al.; 2020). En cuanto a los medios de comunicación privados, los entrevistados coincidieron que el contenido ofrecido en este tipo de medio depende netamente del beneficio que se pueda adquirir en pro del mismo, teniendo un amplio campo de libertad en ofrecer la programación que mejor acerque a la audiencia y así sacar un beneficio económico (Macay & Iturralde, 2020; Gesto-Louro & Campos-Freire, 2020).

5.1.4. Los consumidores de información conocen el concepto de ecosistema digital

Por parte casi unánime de los entrevistados especialistas en el área de comunicación y dueños y representantes de medios digitales se puede determinar que los consumidores de información no conocen el concepto de ecosistema digital (Mallea & Ruiz, 2020; Del Moral-Pérez, 2020), estos no son conscientes de su significado de manera consciente pero participan activamente del consumo de información, ya que las audiencias están acostumbradas a un estilo lineal de información que se ha venido realizando en los últimos tiempos y han sido atraídos por el feedback que ofrece el ecosistema digital en las redes sociales y los medios digitales y los usuarios no son conscientes de esta transición de medios que se encuentran en el ecosistema digital (Gómez & Alcaráz, 2019; Barón-Pulido et al., 2021).

5.1.5. Brecha entre los medios de comunicación públicos y el ecosistema digital

Se puede concluir que para los profesionales en el área de comunicación no existe una brecha entre los medios de comunicación públicos y el ecosistema digital (Trujillo & Montero, 2019), ya que la información que se emite dentro de los medios de comunicación públicos inmediatamente aparece en los medios digitales que encuentran dentro de la construcción del ecosistema digital (García Rosales, 2020, Peña, 2021, Téllez Pedraza & Ramírez López, 2021); a pesar de las diferencias que la información pueda tomar referentes a los enfoques que le den cada uno de los medios, concluyendo que los medios de comunicación públicos y el ecosistema digital tienen una sinergia (Rodríguez & Jiménez, 2021).

5.1.6. comunicación pública y ciudadana más fuerte después de la pandemia

Se llego a la conclusión en este punto que los medios de comunicación públicos deben generar espacios para interactuar de una manera diferente a la actual con su audiencia, se ha considerado que se mantiene una interacción lineal y eso hace que las audiencias migren a los medios digitales donde si consiguen esta experiencia de ser parte del proceso comunicativo

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a medios digitales que emiten información y está presente dentro del ecosistema digital verificar sus fuentes para lograr tener mayor veracidad y ganar la confianza en las audiencias.
- Otra de las recomendaciones que se pueden brindar para mejorar la experiencia a los usuarios de estos medios de comunicación es que los medios públicos que aún no tienen presencia dentro de los medios de comunicación es empezar a utilizar los tics que permiten evolucionar en el ámbito comunicativo.

- Otra de las recomendaciones que a raíz de este trabajo se puede emitir es acudir a las fuentes de información sin dejar a un lado la inmediatez de la noticia.
- A pesar de aun no ser regulados los medios informativos que forman parte del ecosistema digital es de igual manera aplicar Las directrices sobre cómo los medios de comunicación deben informar emitir la información sin causar sensacionalismo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artero, J. P., Herrero, M., & Sánchez Tabernero, A. (2011). La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 15(28). <https://doi.org/10.1387/zer.2344>
- Barón-Pulido, M., Duque Soto, Álvaro, Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123–148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Bertolotti, P. (2009). Conceptos básicos comunicación digital. Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de Investigación y Posgrado.
- Blanco, J. M. G. (2002). Virtualidad, realidad, comunidad. Un comentario sociológico sobre la semántica de las nuevas tecnologías digitales. *Papers: revista de sociología*, 81-106. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v68n0.1443>
- Blasco Mira, J. E., & Pérez Turpin, J. A. (2007). Metodologías de investigación en educación física y deportes: ampliando horizontes.
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63). <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Cárdenas Peña, O. A. (2021). Diseño y construcción de un ecosistema digital: estrategias para articular la información y la formación policial. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 13(3), 71–85. <https://doi.org/10.22335/rlct.v13i3.1417>

- Del Moral-Pérez, M., Bellver-Moreno, M. C., & Guzmán-Duque, A. P. (2020). Dimensiones del Ecosistema Digital Universitario: Validación del Instrumento «University Digital Ecosystem» (UN-DIGECO). *Revista Latinoamericana De Tecnología Educativa - RELATEC*, 19(1), 9-27. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.19.1.9>
- García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital: estrategias integradas de marketing. *Questiones publicitarias*, 3(26), 0057-58. <https://ddd.uab.cat/record/233767>
- Gesto-Louro, A., & Campos-Freire, F. (2020). La caída de los ingresos y la audiencia de los medios públicos europeos (2010-2018). *Revista de Comunicación*, 19(2), 145-160. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a8>
- Gómez, M. R., & Alcaraz, A. O. (2019). Las redes sociales virtuales como contextos de investigación social. *Virtualis*, 10(19), 181-194. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i19.270>
- Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y sociedad*, 17, e7565. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>
- Linares, A. (2020). Participación ciudadana en los medios estatales de Argentina durante el kirchnerismo: un acercamiento a las dinámicas para la toma de decisiones y la planificación. *CS*, (30), 197-227. <https://doi.org/10.18046/recs.i30.3094>
- Londoño-Proaño, C. (2022). Estilos de liderazgo en los medios públicos ecuatorianos. *Revista de Comunicación*, 21(1), 251-272. <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a13>
- Lozano, P. M., Navarro, G. A. V., & Flores, S. C. G. (2016). Del papel a los bits: transformaciones tecnosociales hacia el futuro de las publicaciones digitales.

PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, 6(10).

<http://www.suv.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/261>

Macay, A. P., & Iturralde, L. M. (2020). El mapa de los medios públicos de Ecuador: entre el auge y la ambigüedad. *Global Media Journal México*, 17(32), 42-59.

<https://doi.org/10.29105/gmjmx17.32-3>

Mallea, I. P., & Ruiz, L. (2020). Ecosistemas Digitales de Aprendizaje: Un diseño para la Universidad de las Ciencias Informáticas. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 13(4), 77-88.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590264>

Marín, J. Á. J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71).

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

Rodríguez, N. M., & Jiménez, A. G. (2021). Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital. *Revista general de información y documentación*, 31(2), 601-619. <https://doi.org/10.5209/rgid.79460>

RTVC (2022). Comunicación pública y privada en Colombia, definición, características y retos. *RTVC*. <https://bit.ly/3L4pb2x>

Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.4>

Soler-Campillo, M., Galán Cubillo, E., & Marzal-Felici, J. (2019). La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1801-1817.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1411>

- Téllez Pedraza, M. F., & Ramírez López, S. (2021). Prácticas de comunicación en el ecosistema digital. Análisis de seis gobernaciones colombianas sobre sus procesos de comunicación pública para promover la participación ciudadana. *Investigación y Desarrollo*, 29(1), 41-68. <https://doi.org/10.14482/indes.29.1.323.042>
- Trujillo, J. Z., & Montero, S. M. G. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 301-316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320770>
- Upegui, A. S. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (17). <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Valdez-López, O.; Romero-Rodríguez, L., Hernando-Gómez, Á. (2019). Estructuras de poder en el control de los medios televisivos privados de América andina. *El profesional de la información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.05>
- Vaquerizo, E. (2019). Medios étnicos, adaptación al ecosistema digital y usos de la diáspora migrante. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (149), 127–151. <https://doi.org/10.15178/va.2019.149.127-151>