

**Libertad de Expresión, Regulación y Comunicación Estratégica:
Implicaciones para las Agencias de Relaciones Públicas en
Ecuador**

***Freedom of Expression, Regulation, and Strategic
Communication: Implications for Public Relations Agencies in
Ecuador***

Dominique Andrea Montalvo-Villacís¹
Supervisora de Cuentas
One to One Pr Consulting
dominiquemontalvo1354@gmail.com

873

Resumen

El presente ensayo analiza, desde una perspectiva crítica y contextualizada, las implicaciones de la normativa sobre libertad de expresión y libertad de prensa en el ejercicio profesional de las agencias de relaciones públicas en Ecuador. El análisis parte del reconocimiento de que el país cuenta con un marco constitucional que garantiza este derecho fundamental, permitiendo a comunicadores, periodistas y actores estratégicos difundir ideas e información dentro de un entorno de respeto y responsabilidad. Asimismo, se examinan los riesgos derivados de posibles restricciones regulatorias que podrían limitar la generación de contenidos, la gestión

¹ Licenciada en Comunicación Corporativa, comunicadora corporativa con más de cuatro años de experiencia en relaciones públicas, manejo de crisis, organización de eventos y comunicación estratégica en el sector público y privado. Actualmente se desempeña como Supervisora de Cuentas en One To One PR Consulting, donde lidera la planificación y ejecución de estrategias comunicacionales, gestión de medios e influencers y posicionamiento de marca. Ha trabajado en la Subsecretaría de Educación del Distrito Metropolitano de Quito y en agencias de comunicación, fortaleciendo su expertise en vocería, imagen institucional y redacción de contenidos. Autora del artículo “De la Palabra a la Acción: Comunicación Estratégica para una Educación Inclusiva” (2025). ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5341-3963>

de *free press* y la relación con los medios de comunicación. De igual manera, se abordan las oportunidades que surgen en el ecosistema digital, donde las nuevas plataformas amplían las posibilidades de comunicación directa entre organizaciones y audiencias. El ensayo concluye que el equilibrio entre regulación y libertad constituye un factor determinante para la sostenibilidad del sistema comunicacional y para la efectividad de las estrategias de relaciones públicas.

Palabras clave: libertad de expresión, regulación mediática, relaciones públicas, sistema mediático, medios de comunicación.

Abstract

This essay analyzes, from a critical and contextualized perspective, the implications of freedom of expression and press freedom regulations for the professional practice of public relations agencies in Ecuador. The analysis begins by recognizing that the country has a constitutional framework that guarantees this fundamental right, allowing communicators, journalists, and strategic actors to disseminate ideas and information within an environment of respect and responsibility. It also examines the risks derived from potential regulatory restrictions that could limit content generation, free press management, and media relations. Likewise, the essay addresses the opportunities that emerge within the digital ecosystem, where new platforms expand the possibilities for direct communication between organizations and audiences. The essay concludes that the balance between regulation and freedom constitutes a determining factor for the sustainability of the communication system and the effectiveness of public relations strategies.

Keywords: freedom of expression, media regulation, public relations, media system, media

1. Introducción

La libertad de expresión constituye uno de los pilares fundamentales de las sociedades democráticas contemporáneas. Este derecho humano se encuentra reconocido en diversos instrumentos internacionales, como la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) y la Convención Americana sobre Derechos Humanos (1978), que establecen la facultad de toda persona para buscar, recibir y difundir información e ideas por cualquier medio, sin censura previa, salvo responsabilidades ulteriores definidas por la ley (Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH], 2013). En Ecuador, este principio está garantizado por la Constitución (2008), lo que permite la libre circulación de ideas, opiniones e información dentro de un marco de respeto y responsabilidad.

Este entorno no solo beneficia al ejercicio periodístico, sino que también impacta directamente en otros actores del ecosistema comunicacional, como las agencias de relaciones públicas. Desde una perspectiva teórica, la libertad de expresión posee tanto una dimensión individual —relacionada con el derecho de emitir opiniones— como una dimensión colectiva, que garantiza el acceso de la sociedad a información diversa y plural. Esta doble dimensión resulta clave para comprender el funcionamiento del sistema mediático y su relación con los distintos actores que lo integran.

La libertad de expresión constituye un principio fundamental para el funcionamiento de los medios de comunicación, al garantizar no solo la emisión de ideas y opiniones, sino también la existencia de un sistema

mediático plural, diverso y accesible. En este contexto, organismos internacionales, como la UNESCO (2014), han señalado que las reformas legales en materia de comunicación en América Latina han surgido como una oportunidad para modernizar marcos normativos heredados de contextos autoritarios, con el objetivo de promover mayor pluralismo y reducir la concentración mediática. Sin embargo, estas mismas regulaciones, también, han sido interpretadas como mecanismos que podrían permitir una mayor intervención estatal sobre medios críticos, evidenciando una tensión entre regulación y libertad. Asimismo, estos procesos se desarrollan en un entorno caracterizado por altos niveles de concentración mediática y por la creciente participación de nuevos actores, como las empresas de telecomunicaciones, lo que redefine el equilibrio del ecosistema comunicacional y sus implicaciones para la circulación de información.

Constituye uno de los pilares fundamentales de las sociedades democráticas, al garantizar tanto el derecho individual a emitir opiniones como el acceso colectivo a información plural y diversa (CIDH, 2013). Este derecho es esencial para la construcción de la opinión pública, la participación ciudadana y el control social del poder. Sin embargo, su ejercicio no es absoluto, ya que debe coexistir con otros derechos igualmente relevantes, como el derecho a la honra, la dignidad y la protección de la información veraz.

En este contexto, los medios de comunicación adquieren un rol central como intermediarios en la circulación de información, lo que implica no solo el

ejercicio de la libertad de expresión, sino también una responsabilidad ética y legal frente a la sociedad.

Las agencias de relaciones públicas cumplen un rol estratégico en la articulación entre marcas, medios de comunicación y audiencias. Su trabajo se basa en la generación de contenidos, posicionamiento mediático y construcción de reputación. Por lo tanto, cualquier modificación en el marco regulatorio de la libertad de expresión, así como cualquier limitación en su ejercicio —ya sea directa o indirecta— puede tener implicaciones significativas en su operatividad, afectando no solo la difusión de mensajes, sino también el acceso a espacios mediáticos y la diversidad de voces en el entorno comunicacional.

Desde una perspectiva crítica, Chomsky y Herman (1988) plantean que los medios de comunicación no son actores neutrales, sino estructuras que participan activamente en la configuración del poder dentro de la sociedad. A través de procesos de selección, jerarquización y encuadre de la información, los medios influyen en la construcción de la agenda pública y en la percepción de la realidad social. En este contexto, la libertad de expresión no solo garantiza la circulación de ideas, sino también la posibilidad de que múltiples actores accedan a estos espacios de visibilidad. Para las agencias de relaciones públicas, que gestionan la interacción entre organizaciones y medios, este entorno resulta fundamental, ya que su labor depende de la existencia de canales mediáticos abiertos que permitan posicionar mensajes dentro del debate público.

Es importante reconocer que los medios de comunicación no solo cumplen una función social vinculada al derecho a la información, sino que también operan como plataformas estratégicas que permiten a actores privados —como empresas y organizaciones— posicionar mensajes, construir reputación y generar valor sin recurrir necesariamente a inversión publicitaria directa. Este fenómeno, conocido como *free press*, constituye una de las principales herramientas de las agencias de relaciones públicas. Por ello, la existencia de medios libres, independientes y diversos no solo garantiza la vigencia de la libertad de expresión, sino que también sostiene el funcionamiento de un ecosistema comunicacional en el que las agencias pueden operar de manera efectiva. En consecuencia, cualquier afectación a la independencia o pluralidad de los medios impacta no solo en el derecho ciudadano a la información, sino también en la dinámica del sector privado que depende de estos canales para comunicar estratégicamente (Shawn, 2003).

Desde este enfoque, cuando la libertad de expresión se ve limitada, se produce una alteración en las funciones del sistema mediático descritas por McQuail (2010), afectando tanto la diversidad de contenidos como la calidad de la mediación informativa. La reducción del pluralismo y la restricción de espacios de difusión limitan la capacidad de los medios para actuar como validadores independientes de los mensajes, lo que incide directamente en la gestión de las agencias de relaciones públicas. Estas organizaciones, al depender de los medios como canales de legitimación y visibilidad, enfrentan entornos menos transparentes y con

menor capacidad de generar confianza. En consecuencia, la comunicación estratégica tiende a desplazarse desde modelos orientados al diálogo hacia dinámicas más controladas, condicionando la efectividad y credibilidad de las estrategias comunicacionales.

La libertad de expresión constituye un derecho fundamental que sustenta el funcionamiento de los medios de comunicación y del sistema democrático en su conjunto. De acuerdo con la Corte Interamericana de Derechos Humanos, este derecho posee una doble dimensión: por un lado, garantiza la posibilidad individual de emitir ideas y opiniones; y por otro, asegura el acceso colectivo de la sociedad a información plural y diversa (CIDH, 2013). Esta doble naturaleza resulta clave para comprender el ecosistema comunicacional contemporáneo, en el cual no solo intervienen los medios y los ciudadanos, sino también actores estratégicos como las agencias de relaciones públicas, cuya labor se articula en torno a la generación, gestión y difusión de contenidos dentro de este marco de libertad.

La teoría de la comunicación de masas plantea que los medios no solo transmiten información, sino que estructuran el espacio público y facilitan la interacción entre distintos actores sociales. En este sentido, McQuail (2010) sostiene que el sistema mediático cumple funciones esenciales como la circulación de contenidos, la formación de opinión pública y la mediación entre instituciones y ciudadanía. Bajo esta perspectiva, la libertad de expresión se convierte en un elemento indispensable para garantizar un flujo informativo abierto y plural. Esta condición no

solo es relevante para el ejercicio periodístico, sino también para actores estratégicos como las agencias de relaciones públicas, cuya labor depende de la existencia de canales mediáticos funcionales que permitan posicionar mensajes y conectar con las audiencias.

Sin embargo, cuando este derecho se ve limitado — ya sea por regulaciones restrictivas, presiones políticas o condiciones estructurales del sistema mediático— no solo se afecta la labor periodística, sino también el ecosistema comunicacional en su conjunto. En particular, estas restricciones generan implicaciones directas en el campo de las relaciones públicas, al alterar las dinámicas de interacción entre organizaciones, medios y audiencias (Reporteros Sin Fronteras, 2025).

En este sentido, resulta pertinente incorporar la categoría de comunicación estratégica como un eje analítico central del presente ensayo, ya que permite comprender cómo las agencias de relaciones públicas no actúan únicamente como intermediarias operativas entre marcas y medios, sino como actores que planifican, gestionan y evalúan mensajes orientados a construir reputación, confianza y legitimidad en la esfera pública. Desde una mirada contemporánea, la comunicación estratégica se ha transformado debido a la digitalización, la fragmentación de audiencias y los nuevos modelos de gobernanza de contenidos en internet. Por ello, analizar la libertad de expresión y la regulación mediática desde esta perspectiva permite evidenciar que cualquier restricción al ecosistema informativo no solo afecta al periodismo, sino también a la capacidad de las organizaciones para dialogar con

sus públicos, acceder a espacios de visibilidad legítima y sostener estrategias de *free press* en entornos democráticos y plurales.

Desde esta perspectiva, la comunicación estratégica se vuelve una categoría pertinente para el análisis, ya que permite vincular la libertad de expresión con la práctica profesional de las agencias de relaciones públicas. Estas agencias no solo difunden mensajes, sino que gestionan relaciones entre organizaciones, medios, audiencias y otros actores del espacio público. Andersson (2024) plantea que la estrategia en relaciones públicas debe entenderse como una práctica dinámica, construida desde la toma de decisiones, la interpretación del entorno y la interacción con diversos públicos. Por ello, en un contexto donde la libertad de expresión puede verse condicionada por regulaciones, concentración mediática o restricciones digitales, la comunicación estratégica permite analizar cómo las agencias adaptan sus acciones para mantener legitimidad, reputación y credibilidad.

Asimismo, entre 2020 y 2025 se fortaleció la preocupación por la gobernanza de contenidos en internet, la inclusión digital y los límites de la moderación en plataformas. La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH ha abordado estos temas desde la necesidad de proteger el acceso a internet y evitar que la regulación digital derive en restricciones desproporcionadas al debate público (CIDH, 2024). Esto resulta relevante para el presente ensayo, ya que las agencias de relaciones públicas operan en espacios digitales donde la visibilidad de los mensajes puede depender tanto de decisiones editoriales

como de criterios algorítmicos. En consecuencia, la libertad de expresión debe entenderse como una condición que atraviesa no solo al periodismo, sino también a la comunicación estratégica, el free press y la construcción de reputación institucional.

2. Desarrollo

En el contexto ecuatoriano, la libertad de expresión ha permitido consolidar un ecosistema mediático diverso, en el cual coexisten medios tradicionales y digitales. Esta diversidad es clave para las agencias de relaciones públicas, ya que les permite diseñar estrategias segmentadas y efectivas. Sin embargo, posibles restricciones regulatorias podrían generar un impacto negativo en este entorno.

Uno de los principales riesgos es la limitación en la difusión de contenidos. Las agencias dependen de los medios para posicionar mensajes estratégicos. Si estos espacios se reducen, se afecta directamente el alcance de las campañas. Asimismo, el cierre de medios tradicionales representa un desafío significativo, especialmente considerando que ciertos segmentos de la población aún confían en estos canales.

La estructura del sistema mediático incide directamente en las dinámicas de circulación de información y en la visibilidad de los distintos actores dentro del espacio público. En contextos donde existe una alta concentración de medios, la diversidad de voces tiende a reducirse, limitando los espacios disponibles para la difusión de contenidos generados por terceros. Esta situación no solo afecta el pluralismo informativo, sino que también condiciona las oportunidades de posicionamiento para

actores privados, quienes dependen de la apertura y variedad de plataformas para alcanzar a sus audiencias. En este sentido, una menor diversidad mediática implica una reducción significativa de oportunidades de free press, restringiendo la posibilidad de que las marcas logren visibilidad orgánica en el ecosistema comunicacional (Becerra, 2014).

Desde esta perspectiva, más allá de las valoraciones que puedan existir sobre el funcionamiento del sistema mediático, su rol resulta fundamental para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de las marcas. Las agencias de relaciones públicas operan como articuladoras estratégicas entre medios, organizaciones y audiencias, utilizando estos canales para construir reputación y posicionamiento. En escenarios donde los medios tradicionales desaparecen, se reducen o enfrentan limitaciones regulatorias que restringen su operación, se produce un impacto directo en la gestión de las agencias, al verse afectado el principal canal de difusión de sus estrategias. Esto obliga a replantear modelos de comunicación, pero también evidencia la dependencia estructural del sector respecto a un ecosistema mediático plural y funcional, sin el cual la efectividad de las acciones de relaciones públicas se ve considerablemente comprometida (Becerra, 2014).

En esta misma línea, es importante considerar el fenómeno de la concentración indebida de la propiedad de los medios, entendido como la situación en la que un individuo o un número reducido de empresas ejerce control significativo sobre el mercado mediático, ya sea

mediante fusiones, adquisiciones o la desaparición de competidores. Este fenómeno adquiere mayor complejidad en un entorno de convergencia digital, donde las fronteras entre plataformas se difuminan y el control puede ejercerse incluso sin propiedad directa. En el contexto ecuatoriano, esta concentración puede limitar la diversidad de voces, reducir los espacios de difusión y condicionar la agenda mediática, afectando directamente la gestión de free press y la efectividad de las estrategias de comunicación desarrolladas por las agencias de relaciones públicas (Becerra, 2014)

Por otro lado, los medios digitales han transformado la comunicación, permitiendo una mayor autonomía en la generación de contenidos. No obstante, también enfrentan riesgos regulatorios que pueden limitar la visibilidad y distribución de información.

En este escenario, las agencias de relaciones públicas deben adaptarse, desarrollando estrategias más flexibles y diversificadas. Esto implica no solo utilizar nuevos canales, sino también comprender el entorno regulatorio y anticiparse a posibles cambios.

Cuando la libertad de expresión se ve limitada, también se restringe la capacidad de los medios para ejercer su función como espacios de construcción y disputa del poder simbólico. De acuerdo con Chomsky y Herman (1988), el control sobre los flujos de información implica, en última instancia, un control sobre la agenda pública. En este escenario, las agencias de relaciones públicas enfrentan una doble afectación: por un lado, disminuyen los canales disponibles para difundir sus mensajes; y por otro, se

reduce la autonomía editorial de los medios, lo que limita su capacidad de validación independiente. La pérdida de esta mediación crítica debilita la legitimidad de los contenidos estratégicos, afectando la credibilidad de las organizaciones y restringiendo las oportunidades de posicionamiento dentro del espacio público.

Desde la perspectiva de la teoría de la comunicación, los medios no solo transmiten información, sino que también construyen significados y configuran la realidad social (McQuail, 2010). Esta capacidad de influencia implica que su accionar debe regirse por principios de veracidad, equilibrio y responsabilidad. En este sentido, la libertad de expresión no puede entenderse como un derecho irrestricto, sino como un derecho que conlleva deberes y responsabilidades posteriores, tal como lo establecen los estándares interamericanos (CIDH, 2013).

El cumplimiento de marcos normativos y buenas prácticas mediáticas no debe interpretarse como una limitación a la libertad de expresión, sino como un mecanismo que garantiza su ejercicio adecuado. De hecho, la ausencia de regulación o de autorregulación puede dar lugar a prácticas que vulneren derechos fundamentales, como la desinformación, la manipulación de contenidos o la afectación a la reputación de las personas.

En este sentido, diversos autores sostienen que los medios de comunicación operan dentro de un sistema de poder que influye en la construcción de la agenda pública (Chomsky & Herman, 1988). Por ello, la existencia de normas y estándares no restringe la libertad, sino que contribuye a equilibrar el ejercicio de este poder, evitando

abusos y garantizando condiciones de equidad en el acceso a la información.

Asimismo, la regulación mediática, cuando se encuentra alineada con principios democráticos, puede fortalecer el pluralismo y la diversidad de voces, promoviendo un ecosistema comunicacional más justo y equilibrado (UNESCO, 2021). En este sentido, el desafío no radica en eliminar la regulación, sino en garantizar que esta sea proporcional, transparente y orientada a la protección de derechos.

En este contexto, resulta fundamental analizar cómo la estructura del sistema mediático puede incidir directamente en el ejercicio de la libertad de expresión y, por ende, en el funcionamiento de las agencias de relaciones públicas. Diversos estudios sostienen que la concentración de medios es incompatible con el ejercicio pleno de la libertad de expresión, en la medida en que otorga a un número reducido de actores la capacidad de definir qué contenidos son visibles y cuáles quedan excluidos del debate público (Becerra, 2014). Esta situación no solo limita el pluralismo informativo, sino que también condiciona la agenda mediática y restringe la diversidad de voces en la esfera pública.

En la misma línea, se reconoce que los medios de comunicación poseen un alto poder de influencia sobre la opinión pública, lo que implica que sus decisiones editoriales pueden incidir en la forma en que la ciudadanía accede, interpreta y participa en los procesos informativos (Orellana, 2014). Así, cuando existe una reducción en la diversidad de medios o en la apertura de espacios de

difusión, se genera una limitación indirecta al derecho de participación, afectando tanto a los emisores como a los receptores de la información.

Bajo esta perspectiva, los medios de comunicación adquieren un doble rol: por un lado, son garantes del derecho a la libertad de expresión; y por otro, funcionan como canales fundamentales para la circulación de contenidos generados por actores privados. En efecto, en la medida en que los medios son libres e independientes, permiten no solo el acceso a información plural, sino también el desarrollo de estrategias de comunicación basadas en *free press*, a través de las cuales las organizaciones logran visibilidad sin incurrir en costos publicitarios directos (Shawn, 2003). Sin embargo, cuando existen limitaciones en la independencia editorial, concentración de propiedad o presiones económicas, la información deja de responder exclusivamente a criterios informativos y pasa a estar condicionada por intereses comerciales, decisiones editoriales o segmentación de audiencias (Ansuátegui, 1992). Esto no solo restringe el derecho de la sociedad a recibir información diversa, sino que también reduce las oportunidades de difusión para las agencias de relaciones públicas, afectando directamente su capacidad de posicionamiento mediático. En este sentido, la vigencia de medios libres y diversos no solo es un principio democrático, sino también una condición estructural para el funcionamiento del sector de la comunicación estratégica.

Desde una perspectiva jurídica, además, se ha planteado que las restricciones a la libertad de expresión no provienen únicamente del Estado, sino que también pueden

originarse en actores privados, particularmente cuando los medios concentran poder suficiente para controlar el flujo informativo (Gómez-Reino, 1989). Este enfoque amplía la comprensión del derecho, evidenciando que la libertad de expresión puede verse condicionada por dinámicas del mercado mediático y no solo por regulaciones estatales.

En este escenario, las implicaciones para las agencias de relaciones públicas son directas. Al depender de los medios de comunicación como canales principales para la difusión de mensajes estratégicos, cualquier limitación en la pluralidad mediática o en el acceso a espacios de visibilidad impacta de manera directa en la efectividad de sus estrategias. En casos extremos, una alta concentración o control del sistema mediático puede reducir significativamente las oportunidades de posicionamiento, comprometiendo incluso la operatividad del sector y su capacidad de generar free press de manera sostenida.

Desde esta perspectiva, la dimensión colectiva de la libertad de expresión adquiere especial relevancia en el ámbito de la comunicación estratégica. En la medida en que este derecho garantiza el acceso a información diversa, permite la existencia de múltiples canales a través de los cuales las organizaciones pueden posicionar sus mensajes y construir reputación. Las agencias de relaciones públicas operan precisamente en este espacio, gestionando la relación entre marcas, medios y audiencias. Sin embargo, cuando la libertad de expresión se ve limitada —ya sea por regulaciones restrictivas, concentración mediática o barreras en la difusión— no solo se afecta la capacidad de los emisores para comunicar, sino también el derecho de la

sociedad a recibir contenidos diversos, reduciendo así las oportunidades de visibilidad para el sector privado (CIDH, 2013). Esta preocupación se mantiene vigente en los análisis más recientes sobre libertad de expresión, que advierten un deterioro global de las condiciones para el periodismo, la pluralidad informativa y la circulación abierta de contenidos, elementos indispensables para el funcionamiento democrático y para la comunicación estratégica (UNESCO, 2025).

En este contexto, el rol de las agencias de relaciones públicas se vuelve aún más estratégico, ya que dependen directamente de la apertura del sistema mediático para ejecutar sus estrategias de posicionamiento. La limitación de espacios de difusión o la restricción de contenidos no solo impacta la circulación de información, sino que condiciona la efectividad de herramientas clave como el free press. En consecuencia, cualquier afectación a la libertad de expresión repercute en la capacidad de las agencias para cumplir sus objetivos, evidenciando que su gestión no se desarrolla de manera aislada, sino en estrecha relación con un entorno mediático que debe ser plural, accesible y libre para garantizar su operatividad. En el caso ecuatoriano, los reportes recientes sobre libertad en internet señalan que, aunque no existen bloqueos técnicos generalizados, persisten presiones sobre periodistas digitales, riesgos de desinformación, uso de inteligencia artificial en campañas de influencia y restricciones indirectas que pueden afectar la circulación de contenidos en plataformas digitales (Freedom House, 2025).

A partir de los debates recientes sobre comunicación estratégica, se evidencia que las agencias de relaciones públicas enfrentan un escenario cada vez más complejo, en el que la planificación de mensajes debe articularse con criterios de transparencia, escucha activa, gestión de riesgos reputacionales y adaptación digital. La literatura actual sobre relaciones públicas estratégicas plantea que la estrategia no debe entenderse únicamente como la difusión de contenidos, sino como un proceso de toma de decisiones orientado a generar valor, fortalecer vínculos con los públicos y responder a entornos sociales cambiantes. En este marco, la libertad de expresión se convierte en una condición estructural para el ejercicio profesional de las agencias, pues permite que los mensajes circulen en un sistema mediático abierto, diverso y verificable. Sin embargo, cuando existen regulaciones desproporcionadas, concentración mediática o restricciones en plataformas digitales, la comunicación estratégica pierde capacidad de diálogo y se desplaza hacia modelos más controlados, reduciendo la posibilidad de construir confianza mediante relaciones legítimas con medios, audiencias y actores sociales. Esta transformación también se relaciona con los cambios en el consumo informativo, pues los estudios recientes evidencian una caída en la conexión de las audiencias con los medios tradicionales, bajos niveles de confianza y una creciente fragmentación hacia plataformas digitales, redes sociales y formatos alternativos de información (Reuters Institute, 2025).

En el campo de las relaciones públicas, la comunicación estratégica ha dejado de entenderse

únicamente como una herramienta de difusión para convertirse en un proceso integral de análisis, planificación y gestión de vínculos. Las agencias deben interpretar el entorno, identificar riesgos, anticipar escenarios y construir mensajes que respondan tanto a los objetivos de las organizaciones como a las expectativas de sus públicos. En este sentido, Andersson (2024) sostiene que la estrategia en relaciones públicas no se limita a la ejecución de acciones comunicacionales, sino que implica una forma de actuar y decidir dentro de contextos cambiantes. Esta perspectiva es útil para el caso ecuatoriano, porque permite comprender que las restricciones a la libertad de expresión no solo afectan a los medios, sino también a la capacidad de las agencias para diseñar estrategias legítimas y sostenibles.

3. Conclusión

En síntesis, las limitaciones a la libertad de expresión periodística no solo debilitan la calidad del debate democrático, sino que reconfiguran el ejercicio de la comunicación estratégica. En estos contextos, las agencias de relaciones públicas se ven obligadas a operar en escenarios donde la validación independiente es limitada, lo que afecta tanto la credibilidad de los mensajes como la sostenibilidad de las estrategias comunicacionales.

Frente a este panorama, el principal desafío radica en mantener prácticas éticas y orientadas a la transparencia, incluso en entornos adversos, reafirmando el rol de las relaciones públicas como un puente legítimo entre las organizaciones y la sociedad.

La libertad de expresión es un elemento esencial para el funcionamiento del ecosistema comunicacional en

Ecuador. Las agencias de relaciones públicas dependen de este principio para desarrollar estrategias efectivas. Sin embargo, las posibles restricciones regulatorias representan riesgos que pueden limitar su operatividad.

En contextos donde la libertad de los periodistas se encuentra condicionada, las agencias de relaciones públicas enfrentan un entorno menos transparente y con menores posibilidades de contraste informativo. La ausencia de una mediación crítica por parte de los medios limita la validación independiente de los mensajes corporativos, lo que puede debilitar su credibilidad ante la opinión pública.

Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, este escenario implica un desplazamiento en la práctica profesional: se pasa de modelos basados en el diálogo y la construcción de relaciones —como el enfoque bidireccional simétrico propuesto por Grunig y Hunt (1984)— hacia dinámicas más unidireccionales, orientadas al control del discurso.

Asimismo, la reducción del pluralismo informativo restringe los canales de difusión y disminuye la diversidad de enfoques, lo que impacta directamente en la capacidad de las agencias para posicionar narrativas de manera legítima. En este sentido, las relaciones públicas corren el riesgo de asumir funciones sustitutivas del periodismo, lo que plantea desafíos éticos relevantes en términos de transparencia, veracidad y responsabilidad social.

En conjunto, la relación entre libertad de expresión, medios de comunicación y sector privado evidencia una interdependencia estructural. Los medios, al ser el principal canal de difusión de información, no solo garantizan el

derecho ciudadano a estar informado, sino que también permiten que actores privados, a través de estrategias como el free press, puedan generar posicionamiento, reputación y valor sin depender exclusivamente de la inversión publicitaria. Por tanto, la existencia de medios libres, independientes y plurales no solo sostiene la democracia, sino que también posibilita la vigencia y operatividad de las agencias de relaciones públicas. Cualquier afectación a este ecosistema —ya sea por concentración, control editorial o restricciones regulatorias— no solo limita la libertad de expresión, sino que impacta directamente en la capacidad del sector para operar de manera efectiva, evidenciando la necesidad de preservar un sistema mediático equilibrado y diverso (Boykoff, 2004).

Al mismo tiempo, el entorno digital ofrece oportunidades para innovar y diversificar la comunicación. El desafío radica en encontrar un equilibrio entre regulación y libertad, garantizando un sistema comunicacional sostenible, ético y efectivo.

En síntesis, la libertad de expresión y la estructura del sistema mediático configuran un entorno determinante para el funcionamiento de la comunicación estratégica en el sector privado. La evidencia sugiere que la reducción de la diversidad mediática, ya sea por concentración de propiedad, desaparición de medios tradicionales o limitaciones regulatorias, impacta directamente en la capacidad de las marcas para posicionar sus mensajes en la esfera pública (UNESCO, 2025). En este contexto, el free press deja de ser una herramienta accesible y se convierte en un recurso limitado, condicionado por la disponibilidad y apertura de los canales de difusión.

En este escenario, las agencias de relaciones públicas enfrentan el desafío de adaptarse a un ecosistema en transformación, en el que los medios continúan siendo un eje central para la construcción de reputación y visibilidad. Si bien la evolución hacia plataformas digitales amplía las posibilidades de comunicación, no reemplaza completamente el rol estructural de los medios tradicionales como legitimadores del discurso público (Reuters Institute, 2025). Por ello, la existencia de un sistema mediático plural, independiente y accesible no solo responde a un principio democrático, sino que constituye una condición esencial para la operatividad y efectividad de las estrategias de comunicación de las marcas, evidenciando la interdependencia entre libertad de expresión, medios y gestión de relaciones públicas.

En este marco, la teoría de la comunicación de masas permite comprender que la sostenibilidad de las agencias de relaciones públicas no depende únicamente de su capacidad operativa, sino de las condiciones estructurales del sistema mediático en el que se insertan. Tal como plantea McQuail (2010), la función de los medios como intermediarios entre instituciones y sociedad es clave para la construcción de legitimidad y confianza. Por ello, si bien las restricciones a la libertad de expresión no implican necesariamente la desaparición de las agencias, sí generan transformaciones significativas en su rol, obligándolas a adaptarse a entornos donde la mediación independiente se encuentra debilitada y donde la construcción de credibilidad se vuelve un desafío central.

Bajo esta perspectiva, si los medios de comunicación pierden su capacidad de actuar como espacios autónomos de circulación de información, se debilita no solo el ejercicio de la libertad de expresión, sino también la estructura de poder que permite la interacción entre actores sociales. Para las agencias de relaciones públicas, esto no implica necesariamente su desaparición, pero sí una transformación profunda de su rol. Al verse limitados los espacios de visibilidad y la posibilidad de incidir en la agenda pública, su gestión deja de apoyarse en la mediación abierta y plural, para adaptarse a entornos más controlados y restrictivos. En consecuencia, la pérdida de “voz y voto” de los medios no elimina la comunicación estratégica, pero sí reduce su capacidad de generar legitimidad, afectando su función como puente entre las organizaciones y la sociedad. (Chomsky & Herman, 1988)

En suma, la libertad de expresión no solo constituye un derecho esencial para la ciudadanía, sino también una condición estructural para el funcionamiento del sistema democrático y de la comunicación estratégica en el sector privado. Su doble dimensión —individual y colectiva— evidencia que cualquier restricción afecta tanto a quienes emiten mensajes como a quienes los reciben, generando consecuencias directas en la circulación de información, en la pluralidad del debate público y en la gestión de las agencias de relaciones públicas. En este sentido, la existencia de un entorno mediático libre, diverso e independiente no solo fortalece la democracia, sino que también posibilita el desarrollo efectivo de estrategias de posicionamiento, reputación y relacionamiento con

audiencias, consolidando el rol de las agencias como actores clave dentro del ecosistema comunicacional (CIDH, 2013).

Asimismo, el ejercicio de la libertad de expresión implica responsabilidades que deben ser asumidas por los medios de comunicación, las organizaciones y los distintos actores que participan en la esfera pública. El cumplimiento de normas, principios éticos y buenas prácticas mediáticas no debe entenderse como una limitación a este derecho, sino como una condición necesaria para garantizar su ejercicio responsable (Consejo de Comunicación del Ecuador, 2024).

Finalmente, la comunicación estratégica permite comprender que las agencias de relaciones públicas forman parte activa de este ecosistema y que su labor depende directamente de medios libres, plataformas abiertas y audiencias con acceso a información diversa. La libertad de expresión no solo protege el derecho de periodistas y ciudadanos a comunicar, sino que también permite que las organizaciones se relacionen con sus públicos de manera transparente, legítima y sostenible. Por tanto, cualquier afectación al pluralismo, a la independencia de los medios o a la circulación de información impacta directamente en la gestión reputacional, en las estrategias de free press y en la capacidad de las agencias para construir confianza. En consecuencia, preservar un sistema mediático plural, ético y accesible resulta indispensable para garantizar tanto el derecho ciudadano a la información como la efectividad de la comunicación estratégica en contextos democráticos (Ertem-Eray & Ki, 2026).

Asimismo, la bibliografía reciente demuestra que el debate sobre libertad de expresión y regulación debe actualizarse frente al entorno digital, donde intervienen medios, plataformas, algoritmos, audiencias fragmentadas y nuevos actores de influencia (UNESCO, 2022; CIDH, 2013; Ki, 2024). En Ecuador, esto exige fortalecer un sistema mediático plural, independiente y ético.

4. Referencias

- Andersson, R. (2024). Public relations strategizing: A theoretical framework for understanding the doing of strategy in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 36(2), 91-112. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2259523>
- Ansuátegui, F. (1992). *Información, poder y medios de comunicación*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Becerra, M. (2014). *Concentración de medios y libertad de expresión*. The Carter Center.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2015). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Ensamblés*, (3).
- Boykoff, M. (2004). *Media and political power*.
- Chomsky, N., & Herman, E. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Consejo de Comunicación del Ecuador. (2024). *Libertad de expresión y responsabilidad social*. Consejo de Comunicación.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1985). *La colegiación obligatoria de periodistas (arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos)*. Opinión Consultiva OC-5/85. https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Edwards, L. (2016). The role of public relations in deliberative systems. *Journal of Communication*, 66(1), 60-81. <https://doi.org/10.1111/jcom.12199>

- Ertem-Eray, T., & Ki, E. J. (2026). Ethical considerations for public relations practitioners in the digital age. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2025-0185>
- Freedom House. (2025). *Ecuador: Freedom on the Net 2025 Country Report*. Freedom House.
- Gómez-Reino, E. (1989). *La libertad interna de los medios privados de comunicación social*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Holladay, S. J. (2013). Public relations literacy: Developing critical consumers of public relations' actions and messages. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 125-146. <https://doi.org/10.1177/2046147X13483673>
- Ki, E. J., Ertem-Eray, T., & Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, 50(5), 102505.
- Koltay, A. (2022). *The protection of freedom of expression from social media platforms*.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Napoli, P. (2019). *Social media and the public interest*. Columbia University Press.
- Orellana, T. (2014). *Impacto de la Ley de Comunicación en Ecuador*. FLACSO Ecuador.

- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH. (2013). *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente*. Organización de los Estados Americanos.
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH. (2024). *Inclusión digital y gobernanza de contenidos en internet*. Organización de los Estados Americanos.
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2004). *Violaciones indirectas a la libertad de expresión: El impacto de la concentración en la propiedad de los medios de comunicación social*. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/medios/concentracion%20en%20medios%20Pages%20from%20Informe%20Anual%202004-3.pdf>
- Reporteros Sin Fronteras. (2025). *Ecuador: World Press Freedom Index 2025*. Reporteros Sin Fronteras.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Digital News Report 2025*. University of Oxford.
- Shawn, P. (2003). *The political economy of media*.
- Sommerfeldt, E. J. (2013). The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy.
- UNESCO. (2014). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: Situación regional en América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (2016). *Concentración de medios y libertad de expresión: Normas globales y consecuencias para las Américas*. Organización de las Naciones Unidas para

la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248091_spa

UNESCO. (2021). *World trends in freedom of expression and media development*.

UNESCO. (2022). *World trends in freedom of expression and media development: Global report 2021/2022*. UNESCO.

UNESCO. (2025). *World Trends Report on Freedom of Expression and Media Development: Journalism: Shaping a World at Peace*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.