



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Análisis de consumo de los géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional preferidos por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja de modalidad presencial.

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación.

AUTORA:

Gabriela Nicole Garrido Soto

DIRECTOR:

Lic. Fausto Boada Hurtado Mgtr

Loja – Ecuador

2023

Educamos para **Transformar**

Certificación

Loja, 17 de octubre de 2023

Lic. Fausto Boada Hurtado Mgtr
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:


Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de consumo de los géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional preferidos por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja de modalidad presencial.**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, de la autoría de la estudiante **Gabriela Nicole Garrido Soto**, con **cédula de identidad Nro. 1106189960**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Lic. Fausto Boada Hurtado Mgtr
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Gabriela Nicole Garrido Soto**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma: 

Cédula de identidad: 1106189960

Fecha: 17 de octubre de 2023

Correo electrónico: gabriela.garrido@unl.edu.ec

Teléfono: +593 994054688

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Gabriela Nicole Garrido Soto**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional preferidos por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diecisiete días de septiembre de dos mil veinte y tres.

Firma: 

Autora: Gabriela Nicole Garrido Soto

Cédula de identidad: 1106189960

Dirección: Celi Román

Correo electrónico: gabriela.garrido@unl.edu.ec

Teléfono: +593 994054688

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Lic. Fausto Boada Hurtado Mgtr.

Dedicatoria

A mi Padre celestial, quien ha guiado cada uno de mis pasos con su inagotable misericordia y bendiciones infinitas. Agradezco a quienes han sido la inspiración detrás de mis sueños y me han impulsado a alcanzar este logro. A mis amados Padres, Hermides Garrido y Flor Soto, así como a mis queridos hermanos y hermanas, quienes, con su inquebrantable esfuerzo, dedicación y apoyo constante, han sido mi guía y motivación en la búsqueda de mis metas personales y profesionales.

A mi infinito compañero, quien ha estado a mi lado sin descanso en este largo camino, guardaré en lo más profundo de mi corazón y memoria todos sus sabios consejos y muestras de amor. Dedico este Trabajo de Integración Curricular como el cumplimiento de uno de mis sueños más anhelados: convertirme en profesional.

Queridos padres y seres queridos, tengan la certeza de que sus principios y enseñanzas serán reflejados en cada uno de mis actos, tanto públicos como privados. Este logro también es suyo, y con gratitud en mi corazón, seguiré honrando su legado.

Gracias a todos por ser la fuerza que me ha impulsado a crecer y alcanzar esta meta. Sin ustedes, este sueño no sería posible.

Con mucho cariño.

Gabriela Nicole Garrido Soto

Agradecimiento

Expreso mi sincero reconocimiento a la Universidad Nacional de Loja y a cada uno de mis estimados docentes. En particular, quiero agradecer a mi querido Director, Fausto Boada, cuya sabiduría profesional me ha impartido conocimientos rigurosos y precisos. Cada enseñanza que he recibido de ustedes quedará plasmada en mi camino profesional, y la semilla que han plantado en mí germinará, dando frutos valiosos. Gracias, estimados maestros, por su paciencia, por compartir sus inapreciables experiencias, por su dedicación y perseverancia, y por nunca desfallecer en su invaluable esfuerzo de formar profesionales que aporten al desarrollo y bienestar de nuestra patria.

Agradezco de corazón a mis compañeros de clase por las risas compartidas, los bellos momentos y por ser testigos de nuestras grandes experiencias de vida juntos.

Finalmente, un agradecimiento especial a mi ángel, Alexis, quien me ha enseñado que la vida se vive en el presente y que el mañana es incierto. Su presencia ha sido una guía invaluable en mi viaje personal y académico.

Gabriela Nicole Garrido Soto

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	x
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1.1. La televisión.....	6
4.1.2. Reseña Histórica.....	7
4.1.3. Clases de televisión por señal.....	8
4.1.4. Clases de televisión por contenido.....	12
4.1.5. Géneros de televisión.....	14
4.1.6. Formatos de televisión.....	21
4.1.7. Clasificación de los programas de televisión.....	27
4.2. La televisión en el Ecuador.....	32
4.2.1. Reseña histórica.....	32
4.2.2. Televisión regional y local.....	33
4.2.3. Televisión comunitaria.....	34

4.2.4.	Televisión nacional.....	35
4.2.6.	Televisión privada en el Ecuador.....	37
4.2.7.	Televisión incautada por el Estado ecuatoriano.....	41
4.3.	Ley orgánica de la comunicación.....	43
4.3.1.	Medios de comunicación.....	44
4.3.2.	Normativa para la regulación de la televisión en el Ecuador.....	44
4.3.3.	Decreto de la LOC en el Ecuador.....	46
4.3.4.	Tipos de contenido en la Ley Orgánica de Comunicación.....	47
5.	Metodología.....	49
6.	Resultados	53
7.	Discusión	67
8.	Conclusiones	72
9.	Recomendaciones	74
10.	Bibliografía	75
11.	Anexos	86

Índice de tablas:

Tabla 1. Propuesta de géneros, formatos y programas de televisión.....	89
Tabla 2. Propuesta de una parrilla de programación	90

Índice de figuras:

Figura 1. Preferencias de consumo de televisión abierta de cobertura nacional.....	53
Figura 2. Preferencias de los encuestados en cuanto a canales de televisión abierta de cobertura nacional.....	54
Figura 3. Porcentajes de tiempo dedicado a ver televisión abierta de cobertura nacional al día por los encuestados.	55
Figura 4. Porcentaje de géneros de programación de televisión abierta de cobertura nacional que los encuestados ven.	56
Figura 5. Preferencia de formato de programación de televisión abierta.....	58
Figura 6. Factores que influyen en la selección de programas de televisión abierta. .	61
Figura 7. Preferencias de géneros de programación de televisión abierta	62
Figura 8. Preferencias de formato de programación de televisión abierta.	64

Índice de anexos:

Anexo 1. Propuesta.....	86
Anexo 2. Cuestionario de las encuestas.	93
Anexo 3. Certificado de traducción del resumen	97

1. Título

Análisis de consumo de los géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional preferidos por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja de modalidad presencial.

2. Resumen

El Trabajo de Integración Curricular denominado: Análisis de consumo de los géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional preferidos por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja de modalidad presencial, se realizó con el objetivo de determinar la tendencia y preferencia de consumo televisivo de los estudiantes de la UNL y construir una parrilla de programación que respondiera a sus necesidades. La investigación se llevó a cabo mediante una metodología mixta que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. Se utilizó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas como técnica de recolección de datos dirigida a los estudiantes de la UNL en modalidad presencial. Los resultados revelaron una discrepancia entre las preferencias de los estudiantes y la oferta actual de la televisión abierta de cobertura nacional. Los géneros más populares entre los estudiantes fueron los programas informativos, de no ficción y ficción, mientras que la televisión abierta de cobertura nacional mayormente ofrecía programas de entretenimiento, opinión y deportes. Se identificó que los programas preferidos por los estudiantes, como series populares y campeonatos de fútbol, no estaban disponibles en la televisión abierta. Esto indicaba que los estudiantes recurrían a otras opciones de entretenimiento para satisfacer sus necesidades. Estos hallazgos resaltaron la importancia de evaluar constantemente las preferencias de los estudiantes y adaptar la programación de la televisión abierta para competir con otras opciones de entretenimiento. Estos resultados sugieren construir una parrilla de programación que se ajuste a las necesidades de los estudiantes. Se puede concluir que este estudio revela discrepancias significativas entre las preferencias de los estudiantes y la programación actual de la televisión abierta de cobertura nacional. Se destaca la necesidad de adaptar la programación televisiva para satisfacer las demandas de los estudiantes y competir con otras opciones de entretenimiento.

Palabras Clave: Análisis de consumo; géneros televisivos; programas de televisión abierta; preferencias de consumo; programación televisiva.

2.1. Abstract

The study entitled: Consumption analysis of the genres, formats and open television programs of national coverage preferred by the students of the National University of Loja in face-to-face mode, was carried out with the objective of determining the trend and preference of television consumption of UNL students and build a schedule that would respond to their needs. The research was carried out using a mixed methodology that combined qualitative and quantitative techniques. A survey with open and closed questions was used as a data collection technique aimed at UNL students in face-to-face mode. The results revealed a discrepancy between the preferences of the students and the current offer of open television with national coverage. The most popular genres among students were news, non-fiction, and fiction programs, while open television with national coverage mostly offered entertainment, opinion, and sports programs. It was identified that the programs preferred by the students, such as popular series and soccer championships, were not available on open television. This indicated that students were turning to other entertainment options to meet their needs. These findings highlighted the importance of constantly evaluating student preferences and adapting broadcast television programming to compete with other entertainment options. These results suggest building a programming grid that adjusts to the needs of the students. It can be concluded that this study reveals significant discrepancies between the preferences of the students and the current programming of open television with national coverage. The need to adapt television programming to meet student demands and compete with other entertainment options is highlighted.

Keywords: *Consumer preferences; consumption analysis; open television programs; television genres; television programming.*

3. Introducción

La televisión abierta de cobertura nacional es un medio de comunicación masiva que ha tenido un impacto significativo en la sociedad en general y en los estudiantes universitarios en particular. Sin embargo, existe un problema que radica en la falta de adaptación de la programación televisiva a los intereses y preferencias específicos de los estudiantes. Como señaló Smith (2014), "la televisión debe evolucionar constantemente para mantenerse relevante para su audiencia diversa, y esto incluye comprender a fondo las preferencias cambiantes de los estudiantes universitarios". Aunque la televisión abierta sigue siendo una fuente importante de entretenimiento, se requiere una comprensión más profunda de los gustos y necesidades de esta audiencia para ofrecer una programación que sea verdaderamente atractiva y relevante.

El problema de investigación se centra en la falta de alineación entre la oferta televisiva actual y las demandas de los estudiantes universitarios. Es fundamental comprender las motivaciones y preferencias de los estudiantes en relación con la televisión abierta de cobertura nacional para identificar posibles discrepancias y poder desarrollar estrategias que promuevan una oferta televisiva más acorde con sus intereses.

En este contexto, el objetivo de esta investigación es examinar la tendencia y preferencia de consumo televisivo de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial, así como desarrollar una parrilla de programación que se ajuste a sus necesidades. Para lograrlo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del consumo de los géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional por parte de los estudiantes.

El marco teórico de esta investigación abarca la televisión en general, incluyendo una reseña histórica, los diferentes tipos de televisión en cuanto a señal y contenido, el conocimiento de géneros, formatos y programas televisivos, así como un análisis de la televisión en Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación que rige en el país.

Este estudio reviste una gran relevancia, ya que permitirá identificar los géneros, formatos y programas preferidos por los estudiantes de la UNL y proponer una parrilla de programación que se adapte a sus necesidades. Al abordar el problema de la falta de adaptación de la programación televisiva, se espera que los resultados de esta investigación contribuyan a mejorar la oferta televisiva para los estudiantes universitarios, brindándoles contenido más atractivo y relevante.

Esta investigación se llevará a cabo en el contexto de la Universidad Nacional de Loja, teniendo en cuenta los antecedentes históricos, sociales y culturales que influyen en los hábitos

de consumo televisivo de los estudiantes. Se utilizará una metodología mixta, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, para recopilar datos a través de encuestas dirigidas a los estudiantes de la UNL en modalidad presencial.

4. Marco Teórico

4.1.1. La televisión

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes y populares en el mundo. Desde su aparición, ha evolucionado con el fin de satisfacer las necesidades de los espectadores y para ofrecer contenido de calidad. Según Núñez (2019), la televisión es un medio de comunicación masiva que se caracteriza por la transmisión de contenido audiovisual a través de señales de radiofrecuencia. Esto significa que los espectadores pueden acceder a una variedad de contenido, desde noticias hasta programas de entretenimiento.

Según García (2020), la televisión también es una herramienta educativa. Los programas educativos en la televisión pueden ayudar a los espectadores a comprender mejor los temas y contenido que se presentan. Esto se debe a que los programas educativos se presentan de una manera entretenida y divertida, lo que facilita la comprensión de los temas.

Además, la televisión también se ha convertido en una herramienta de marketing eficaz. Según Hernández (2020), la televisión es una de las principales herramientas de marketing utilizadas por las empresas para promocionar sus productos y servicios. Esto se debe a que la televisión ofrece una gran audiencia, lo que significa que las empresas pueden llegar a un gran número de personas a la vez.

Además, el alcance de la televisión se debe a su poder "audiovisual", es decir, no solo se ve o se escucha, sino que se hacen ambas cosas al mismo tiempo, lo que permite una mayor penetración de los mensajes en la audiencia. La televisión es un medio de comunicación que afecta profundamente la cultura, el comportamiento y la percepción de la realidad de la audiencia. Esto se debe a su carácter audiovisual, que permite una mayor penetración de los mensajes en los receptores (Cano, 2017).

Omar Rincón (2006) señala que los medios audiovisuales son el material básico para los procesos de comunicación. Esto se debe a que la mayoría de los estímulos simbólicos provienen de ellos. La televisión, en particular, es el medio de comunicación preferido en la sociedad contemporánea. Esto se debe a que brinda una gran influencia sobre las sociedades, al ser un medio de acceso inmediato que se encuentra presente en los hogares. Además, posee un poder "audiovisual" que permite que los mensajes que emite sean fácilmente entendidos y tengan una mayor precisión en la penetración de los mismos. Esto, a su vez, conlleva implicaciones culturales, políticas y educativas para la sociedad.

Finalmente, la televisión también ha contribuido a la cultura popular. Según González (2021), la televisión ha contribuido significativamente a la cultura popular, ya que los

programas de televisión han creado iconos y han influenciado el lenguaje, la moda y la forma de pensar de la gente. Esto significa que los programas de televisión pueden ayudar a las personas a entender y aceptar la diversidad cultural.

En conclusión, la televisión es uno de los medios de comunicación más populares y versátiles. Esto se debe a que ofrece contenido educativo, entretenimiento, información y marketing. Además, la televisión también ha contribuido significativamente a la cultura popular, lo que la convierte en una herramienta invaluable para la sociedad. Esto permite que la televisión sea un medio que educa, permitiendo el acceso a la información y a la cultura de una manera mucho más rápida. Lo que ha llevado a la televisión a ser una herramienta fundamental para la educación, ya que permite el acceso a conocimientos de una manera mucho más sencilla.

Esto significa que la televisión no sólo transmite información, sino que también forma parte de la cultura de la sociedad, contribuyendo a la construcción de valores, normas y comportamientos. Pues la televisión es capaz de educar a través de los programas que se emiten, aportando conocimiento, valores y hábitos.

Por lo tanto, es importante que los contenidos sean adecuados para todos los públicos y que se emplee de manera adecuada para aprovechar todo su potencial educativo. La televisión no sólo puede servir para entretener, sino también para educar, por lo que los responsables de los contenidos deben tener en cuenta que están educando a la audiencia y procurar que los contenidos sean educativos.

4.1.2. Reseña Histórica

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes desde su aparición en el siglo XX. Se ha convertido en una herramienta fundamental para la difusión de contenido, información y entretenimiento para todos los públicos. La televisión ha evolucionado de manera significativa desde su inicio, pasando de ser un medio de transmisión en blanco y negro a uno de los medios más importantes de comunicación audiovisual.

Según Márquez (2018), la televisión fue inventada por John Logie Baird en 1925. Esta innovación fue una de las primeras formas de transmisión de imágenes a través de un dispositivo electrónico. Desde entonces, la televisión ha experimentado una evolución increíble, pasando de ser una herramienta de transmisión de contenido en blanco y negro a una de las herramientas de comunicación audiovisual más importantes del mundo.

Desde la llegada de los medios de comunicación de masas, incluida la invención de la imprenta, la invención de la radio y la invención de la televisión en la década de 1930, la historia de la comunicación ha evolucionado continuamente, al igual que la aparición actual de los medios digitales y la hibridación de los medios existentes. Los avances en forma, tecnología y contenido han permitido que la televisión siga siendo el medio de comunicación más predominante en el mundo, ampliando el alcance de sus destinatarios (Gordillo, 2009).

La televisión también ha experimentado una evolución en el contenido que se transmite. Según García (2017), el contenido de televisión ha pasado de ser principalmente informativo a incluir también contenido de entretenimiento. Esto ha permitido a la televisión llegar a una audiencia más amplia, ya que ahora hay programas para todos los gustos.

La televisión también ha experimentado una evolución en el formato de transmisión. Según Pérez (2017), la televisión ha pasado de ser un medio de transmisión en vivo a uno con contenido grabado. Esta evolución ha permitido a los espectadores ver contenido cuando quieran y donde quieran.

Finalmente, la televisión también ha experimentado una evolución en la tecnología que se utiliza para transmitir contenido. Según Rodríguez (2017), la televisión ha pasado de ser un medio de transmisión analógico a uno digital. Esto ha permitido a la televisión ofrecer contenido de mayor calidad y con una mejor experiencia para los espectadores.

La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación más importantes, sobre todo en América Latina, ya que un gran número de personas pueden acceder a ella. Es uno de los medios masivos de mayor penetración, logra permanecer y formar parte de la vida de las grandes mayorías (Cevallos, 2017).

En definitiva, la televisión ha experimentado una evolución significativa desde su inicio en el siglo XX. Esta evolución ha permitido a la televisión convertirse en uno de los medios de comunicación más importantes del mundo, llegando a una audiencia más amplia con contenido de mayor calidad.

4.1.3. Clases de televisión por señal

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes de la sociedad actual. Desde sus inicios, ha evolucionado significativamente, y hoy en día podemos encontrar diferentes clases de televisión por señal, que se han adaptado a las necesidades y preferencias

de los consumidores. Dentro de las principales clases tenemos: la televisión abierta, la televisión de paga y la televisión por streaming.

4.1.3.1. Televisión abierta

La televisión abierta es un medio de comunicación masivo que se transmite de forma gratuita a través del aire y se encuentra disponible para todo público sin restricciones de acceso. Esta forma de televisión se ha caracterizado por ser el medio más popular y de mayor alcance, lo que le permite llegar a audiencias amplias y heterogéneas en términos de edades, gustos y preferencias. Según Gutiérrez (2017), la televisión abierta ha sido el medio de comunicación masivo más importante en América Latina, ya que ha servido como plataforma de entretenimiento, información y educación para la mayoría de la población.

Por otro lado, la televisión abierta también ha sido objeto de críticas debido a la falta de diversidad en la programación y a la tendencia de transmitir contenidos de baja calidad. En este sentido, Bonilla-Castro (2011) señala que la televisión abierta ha sido criticada por su enfoque en la generación de audiencias masivas y en la rentabilidad económica, en detrimento de la calidad de la programación y de la responsabilidad social que debería tener como medio de comunicación.

No obstante, a pesar de las críticas, la televisión abierta sigue siendo un medio de gran importancia en la sociedad actual, ya que tiene la capacidad de llegar a un público diverso y amplio, y de influir en las opiniones y actitudes de las personas. Además, ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios tecnológicos, incorporando nuevas herramientas como la transmisión en alta definición y la interactividad con el público a través de las redes sociales.

En definitiva, la televisión abierta ha sido y sigue siendo un medio de comunicación masivo de gran importancia en la sociedad, aunque también ha sido objeto de críticas por la falta de diversidad en la programación y la tendencia a transmitir contenidos de baja calidad. Sin embargo, sigue siendo una plataforma de entretenimiento, información y educación para un público amplio y heterogéneo.

4.1.3.2. Televisión de paga

La televisión de paga se refiere a la transmisión de señales de televisión que requieren un pago para ser recibidas, generalmente a través de un servicio de cable o satélite. La televisión de paga ha evolucionado para ofrecer una amplia variedad de contenidos y opciones de

entretenimiento que no se encuentran en la televisión abierta. Entre las principales señales de televisión de paga se tiene la transmisión por cable y por satélite.

4.1.3.2.1. Televisión por cable

La televisión por cable se define como un servicio de televisión que se distribuye a través de cables coaxiales o fibras ópticas, y que ofrece una amplia variedad de canales temáticos y de entretenimiento para el usuario. Según Bustamante (2018), la televisión por cable surge como una respuesta a la necesidad de los consumidores de contar con una mayor oferta televisiva que la que ofrecían los canales abiertos, lo que permitió una diversificación en la programación y un aumento en la calidad de imagen y sonido.

Además, la televisión por cable permite una mayor segmentación del mercado, ya que se pueden ofrecer paquetes de canales especializados según los intereses y necesidades de los usuarios. Según Cebrián Herreros (2016), esta segmentación permite a los anunciantes llegar a un público específico y más definido, lo que les permite ser más eficientes en sus campañas publicitarias.

Otra de las características de la televisión por cable es su capacidad para ofrecer servicios adicionales como la grabación y almacenamiento de programas y películas, así como la opción de pausar y retroceder la programación en vivo. Esto ha generado una mayor comodidad y flexibilidad en la experiencia de visualización de los usuarios.

En sumativa, la televisión por cable se ha convertido en una alternativa popular para aquellos que buscan una mayor oferta de contenido y una mejor calidad de imagen y sonido. La segmentación del mercado y la capacidad de ofrecer servicios adicionales, son características que han hecho que este servicio sea atractivo tanto para los consumidores como para los anunciantes.

4.1.3.2.2. Televisión por satélite

La televisión por satélite es una modalidad de televisión de pago que se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años debido a la variedad de opciones que ofrece. Según Albornoz (2018), la televisión por satélite es una forma de transmisión de televisión que utiliza satélites artificiales para enviar señales a los receptores de televisión. Esta tecnología ha permitido que los espectadores tengan acceso a una amplia variedad de canales de televisión, incluyendo canales extranjeros, lo que ha contribuido a una mayor diversidad cultural en la televisión.

Por otro lado, según León (2020), la televisión por satélite también ofrece una mejor calidad de imagen y sonido en comparación con la televisión por cable. Además, la televisión por satélite es más confiable en áreas rurales o remotas donde la señal de televisión por cable no está disponible.

En cuanto a la programación, la televisión por satélite ofrece una amplia variedad de canales temáticos, deportivos, de noticias, de entretenimiento, entre otros. Según Romero (2020), esta amplia oferta de canales permite que los espectadores puedan seleccionar programación específica que se adapte a sus intereses, en lugar de depender de una selección limitada de canales ofrecida por la televisión abierta.

La televisión por satélite ofrece una amplia variedad de opciones de programación, mejor calidad de imagen y sonido, y una mayor disponibilidad en áreas remotas o rurales. Aunque tiene un costo adicional en comparación con la televisión abierta, la televisión por satélite puede ser una buena opción para aquellos que buscan una mayor variedad de opciones en su programación de televisión.

4.1.3.3. Televisión por streaming

La televisión por streaming se refiere a la distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet, permitiendo a los usuarios acceder a una amplia variedad de programas y series en cualquier momento y lugar (Kim & Koh, 2019). Esta nueva forma de consumo de televisión se ha vuelto cada vez más popular gracias a la accesibilidad y la comodidad que ofrece al usuario, ya que permite ver programas y series en tiempo real o a demanda con solo una conexión a Internet (Carpentier & De Cleen, 2019).

Según Kim y Koh (2019), la televisión por streaming ha tenido un impacto significativo en la forma en que los consumidores consumen contenidos audiovisuales. Esta nueva forma de distribución ha cambiado los hábitos de visualización de televisión, lo que ha llevado a una creciente demanda de programas y series personalizadas y a medida de los intereses de los consumidores. Además, la televisión por streaming ha permitido a los consumidores el acceso a programas y series que anteriormente no estaban disponibles en sus mercados locales.

Otro aspecto importante de la televisión por streaming es que ha cambiado la forma en que se producen y distribuyen los contenidos audiovisuales. La industria de la televisión ha tenido que adaptarse a esta nueva forma de consumo, lo que ha llevado a una mayor inversión en la producción de contenidos originales y a una mayor competencia entre los proveedores de servicios de streaming (Carpentier & De Cleen, 2019).

En resumen, la televisión por streaming ha tenido un impacto significativo en la forma en que los consumidores consumen contenidos audiovisuales y en la forma en que se producen y distribuyen los contenidos. Su accesibilidad y comodidad, así como la capacidad de personalizar el contenido, han llevado a una mayor demanda de servicios de streaming. La industria de la televisión ha tenido que adaptarse a esta nueva forma de consumo para seguir siendo relevante en el mercado.

4.1.4. Clases de televisión por contenido

La televisión es uno de los medios de comunicación más populares y consumidos en todo el mundo. Existen diferentes formas de clasificar la televisión, entre ellas se encuentra la clasificación por contenido. Esta clasificación se basa en la temática o enfoque que se le da al contenido de los programas televisivos. Se aborda la clasificación de la televisión por contenido, centrándonos en las tres principales categorías: contenido generalista, temático y por segmento.

4.1.4.1. Televisión de contenido generalista

La televisión de contenido generalista se enfoca en brindar una programación diversa y amplia que puede ser consumida por una audiencia masiva, sin importar sus intereses específicos. Según Lozano, Reyes y Franco (2018), la televisión generalista se caracteriza por su variedad de géneros, como telenovelas, programas de concursos, noticias, deportes y entretenimiento, lo que permite a los espectadores tener acceso a una gran cantidad de opciones. Además, este tipo de televisión busca satisfacer las necesidades y gustos de una audiencia heterogénea, lo que se traduce en una programación que apela a las emociones y sentimientos universales.

Otra característica de la televisión de contenido generalista es su amplio alcance, ya que se transmite a través de la televisión abierta y en algunos casos, también por cable y satélite. Según Bonilla-Castro (2011), la televisión abierta sigue siendo el medio de comunicación más extendido en América Latina, lo que convierte a la televisión generalista en un importante vehículo de información y entretenimiento para la sociedad.

En conclusión, la televisión de contenido generalista es un tipo de televisión que ofrece una programación variada y diversa, que busca satisfacer las necesidades y gustos de una audiencia heterogénea, y que se transmite a través de diferentes medios de comunicación. A pesar del surgimiento de nuevas formas de consumo de contenido, la televisión generalista sigue siendo un medio de comunicación de gran relevancia y alcance en la sociedad actual.

4.1.4.2. Televisiones de contenido temático

La televisión de contenido temático se refiere a aquellos canales que se enfocan en un tema específico, como deportes, música, noticias, películas, entre otros. Estos canales buscan satisfacer las necesidades de un público objetivo y se han convertido en una alternativa atractiva para los consumidores de televisión.

La televisión de contenido temático se caracteriza por ofrecer una programación especializada y enfocada en un tema en particular. Los canales temáticos tienen una audiencia específica y buscan satisfacer sus necesidades e intereses. La mayoría de estos canales se distribuyen a través de televisión de paga, aunque también pueden estar disponibles en televisión abierta o por streaming.

Según Mosco (2017), los canales temáticos buscan diferenciarse de los canales generalistas a través de su programación especializada, lo que les permite competir en un mercado cada vez más diverso y segmentado. Por otro lado, Johnson y Turnock (2018) señalan que la televisión de contenido temático ha ganado popularidad debido a que los consumidores buscan una programación más específica y personalizada que les permita satisfacer sus intereses.

Otra característica importante de la televisión de contenido temático es la oferta de contenido exclusivo y original. Muchos de estos canales producen sus propios programas y series, lo que les permite atraer y fidelizar a su audiencia. Además, la televisión de contenido temático puede ofrecer una experiencia de visualización más inmersiva y participativa, ya que los espectadores pueden interactuar con el contenido a través de redes sociales y otras plataformas digitales.

En la actualidad, la televisión de contenido temático ha experimentado un crecimiento significativo gracias a la demanda de programación especializada por parte de los consumidores. Los canales temáticos han logrado establecerse como una alternativa atractiva para aquellos que buscan una experiencia de visualización más personalizada y enfocada en sus intereses. Además, con el auge de las plataformas de streaming, la televisión de contenido temático tiene la oportunidad de expandir su alcance y llegar a una audiencia más amplia.

4.1.4.3. Televisiones de contenido por segmento

La televisión de contenido por segmento se refiere a la programación diseñada específicamente para satisfacer los gustos e intereses de un público objetivo específico. Según Acosta-Alzuru (2003), la televisión de contenido por segmento se enfoca en segmentos

específicos de la población para los cuales los anunciantes crean anuncios específicos, y esta segmentación tiene como objetivo lograr una mayor eficacia en la publicidad. Por su parte, Rodríguez (2012) señala que este tipo de televisión se enfoca en la personalización de la programación y la publicidad para atraer a grupos específicos de consumidores.

En general, la televisión de contenido por segmento se caracteriza por ofrecer programas y anuncios diseñados específicamente para un grupo de personas con intereses, necesidades y gustos similares. Por lo tanto, se busca la creación de una programación más personalizada y ajustada a las preferencias de cada audiencia.

A pesar de que la televisión de contenido por segmento puede ser muy efectiva en la captación de audiencias específicas y en la eficacia publicitaria, también puede conducir a la exclusión de otros grupos. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que la segmentación de la audiencia puede afectar la diversidad de la programación y la pluralidad de la opinión en los medios.

4.1.5. Géneros de televisión

La televisión es uno de los medios de comunicación masivos más populares en el mundo. A lo largo de los años, la televisión ha desarrollado diferentes géneros para satisfacer las necesidades de la audiencia. Estos géneros incluyen informativo, ficción, no ficción, educativo y de opinión (García, 2019; Merino, 2017).

Estos géneros se han desarrollado para atraer a diferentes audiencias y para satisfacer diferentes necesidades. Según Walker (2020), los géneros de televisión son una forma de clasificar los programas de televisión en función de sus temas, contenido y estilo.

García (2019) define el género informativo como "aquellos programas que se enfocan en dar noticias actuales y relevantes, tales como informes de la situación política, social y económica de un país". Estos programas suelen ser presentados por periodistas profesionales que investigan y entrevistan a expertos en el tema (p. 3).

Merino (2017) describe el género de ficción como "programas cuyo contenido se basa en la imaginación y la creatividad de los autores". Estos programas suelen ser producidos en forma de series y películas. Estos programas pueden ser dramáticos, de comedia, de suspense, etc. (p. 5).

Por otro lado, según González (2018), el género no ficción se refiere a "programas que se basan en hechos reales y que muestran la realidad de la vida cotidiana". Estos programas pueden ser documentales, entrevistas, programas de viajes, programas de cocina, etc. (p. 8).

En cuanto al género educativo, según Pérez (2018), estos programas se enfocan en "proporcionar información útil para el público". Estos programas suelen contener tutoriales, lecciones de historia, ciencias, etc. (p. 11).

Finalmente, el género de opinión se refiere a "programas en los que los panelistas discuten temas de actualidad y comparten sus opiniones sobre el tema" (López, 2017, p.13). Estos programas suelen tener invitados especiales, como expertos en el tema, para contribuir a la discusión.

En conclusión, la televisión ha desarrollado diferentes géneros para satisfacer las necesidades de la audiencia. Estos géneros incluyen informativo, ficción, no ficción, educativo y de opinión. Estos géneros tienen diferentes características, contenidos y objetivos, lo que los hace únicos y atractivos para la audiencia.

4.1.5.1. Género informativo

Los géneros periodísticos informativos tienen su origen en la tradición de los géneros literarios, pero su evolución es independiente de la literatura. Estos géneros surgen cuando en un diario se percibe la posibilidad de usar el lenguaje de diversas formas, se pueden definir como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser difundidas a través de cualquier medio de comunicación colectiva.

El periodista se considera un operador semántico, es decir, la interpretación de la realidad se expresa a través de una variedad de modos y convenciones, que son los géneros periodísticos. De estos, nos enfocaremos en los géneros informativos, que enfatizan la difusión de hechos desde una perspectiva objetiva. Estos son: la noticia, la crónica y el reportaje.

La noticia es una novedad, un hecho probable o consumado de gran trascendencia y de interés general (González, 1991). El periodista debe ajustarse al espacio disponible, y considerar que el lector actual no tiene tiempo para leer mucho. Se trata de un género narrativo con una fuerte descripción. Se usa la narración para destacar la trascendencia, y la descripción para hacer que el lector sienta que está presenciando el suceso (González, 1991).

La crónica es un valioso documento de consulta para los historiadores, en el que se encuentran pintados momentos de la vida que constituyen un recuerdo, un reflejo de las tendencias, costumbres e ideologías de una sociedad en un momento determinado. El propósito de la crónica es ofrecer el relato, la reproducción de un suceso, colorear los hechos de modo tal que el lector viva el acontecimiento (González, 1991).

Por otra parte, el reportaje tiene como propósito relatar los aspectos desconocidos de un suceso conocido, reflejando las impresiones del periodista. Se estructura en párrafos seguidos,

los cuales integran el relato. Lo más importante se incluye en los primeros párrafos, de ahí que la entrada sea lo que más impresiona al lector. Después, los enunciados se redactan de manera que en ningún momento decaiga el interés (González, 1991).

En resumen, los géneros periodísticos informativos tienen su origen en la tradición de los géneros literarios, pero evolucionan de manera independiente. Estos géneros permiten al periodista interpretar la realidad a través de una variedad de modos y convenciones, y el propósito de los géneros informativos es ofrecer una narración objetiva de los hechos.

4.1.5.2. Género educativo

El género educativo de la televisión se ha convertido en una herramienta poderosa para enseñar a los niños y adolescentes sobre el mundo que los rodea. Esta forma de educación se ha convertido en una parte importante de la cultura televisiva moderna, permitiendo a los niños y adolescentes obtener información y desarrollar habilidades necesarias para la vida (García, 2017).

Según López y Rodríguez (2017), la televisión educativa puede ser una forma efectiva de enseñanza para los niños y jóvenes, ya que les permite aprender de forma interactiva y visual. Esta forma de enseñanza puede ayudar a los niños a desarrollar habilidades de pensamiento crítico, así como también a desarrollar habilidades sociales y emocionales. Además, la televisión educativa puede ayudar a los niños a desarrollar habilidades para la vida, como la resolución de problemas, la toma de decisiones y la comunicación.

De acuerdo con Fernández (2017), la televisión educativa también puede ayudar a los niños y adolescentes a desarrollar habilidades de liderazgo y toma de decisiones. Estas habilidades les ayudarán a desarrollar un sentido de responsabilidad y a tomar decisiones basadas en la información disponible. Además, la televisión educativa puede ayudar a los niños a desarrollar habilidades de pensamiento creativo, al permitirles mirar el mundo desde una perspectiva diferente.

Por otro lado, según Rodríguez y López (2017), la televisión educativa también puede ayudar a desarrollar habilidades de autoexpresión. Estas habilidades les ayudarán a expresar sus opiniones y sentimientos de manera clara y efectiva. Además, la televisión educativa puede ayudar a desarrollar habilidades de escucha activa, al permitirles escuchar y comprender la perspectiva de los demás.

En conclusión, el género educativo de la televisión es una herramienta poderosa para enseñar a los niños y adolescentes sobre el mundo que los rodea. Esta forma de educación les permite obtener información y desarrollar habilidades necesarias para la vida, como la

resolución de problemas, la toma de decisiones, la comunicación, el liderazgo y la autoexpresión. Para que la televisión educativa sea efectiva, se necesita un trabajo compartido entre comunicadores y educadores. Los primeros deben entender que la sociedad actual es más visual y los segundos deben estar libres de ataduras tradicionales. Esto permitirá construir una televisión que contribuya al aprendizaje escolar.

4.1.5.3. Género de ficción

La ficción en la televisión es un género que ha ganado un gran reconocimiento y popularidad entre los espectadores. Estas producciones han surgido como una forma de entretenimiento y una forma de contar historias. Según Sánchez (2019), la ficción televisiva se ha convertido en una de las principales formas de expresión artística y de comunicación de la cultura.

Según González (2015), La ficción es el modo de presentar una historia inventada de forma que el público llegue a creerla o sentirla como una verdad momentánea. Por lo tanto, se puede decir que el propósito de una serie de televisión ficticia es entretener al espectador, pero a diferencia de una serie de libros de no ficción, su objetivo principal es retratar eventos e información ficticios como poco realistas. Es también un momento fugaz de situaciones extravagantes que parecen increíblemente delicadas.

De acuerdo con López (2017), la ficción televisiva se ha convertido en una de las formas de expresión más populares y aceptadas por el público. Estas producciones se caracterizan por tener una variedad de temas, géneros y estilos de narración. Estos géneros incluyen drama, comedia, ciencia ficción, fantasía, misterio, terror, entre otros.

Además, según González (2020), el género de ficción televisiva se ha convertido en una de las formas más importantes de entretenimiento y comunicación. Estas producciones tienen el poder de conmover a los espectadores y de provocar una gran cantidad de emociones. Estas emociones pueden ser positivas o negativas, dependiendo del contenido de la producción.

Bellido (2014), ratifica que Sólo la ficción cinematográfica o televisiva, con su habilidad para yuxtaponer imágenes y sonidos, puede aproximarse a la vida real, a la diaria experiencia de ideas, palabras, imágenes, preocupaciones, distracciones, decepciones, conscientes e inconscientes motivos y emociones. Debido a que las historias de las series de televisión se basan en situaciones reales o ficticias, la mayoría de las cuales se basan en palabras, ideas, imágenes y eventos de la vida cotidiana, las series de televisión atraen a una gran audiencia.

Por último, según Pérez (2019), la ficción televisiva se ha convertido en un medio de comunicación que permite a los creadores contar historias de una forma única. Estas producciones tienen el poder de reflejar la realidad, de educar y de entretener. Estas

producciones también tienen el poder de conectar a los espectadores con los personajes y con el contenido de la producción.

En sumativa, la ficción televisiva es un género que ha ganado un gran reconocimiento y popularidad entre los espectadores. Estas producciones tienen el poder de conmover a los espectadores, de reflejar la realidad, de educar y de entretener. Estos géneros incluyen drama, comedia, ciencia ficción, fantasía, misterio, terror, entre otros.

4.1.5.4. Género de no ficción

El género de no ficción de la televisión se ha convertido en uno de los más populares entre los espectadores. Esto se debe a que ofrece una amplia variedad de contenido, desde documentales informativos hasta programas de entretenimiento. Esta forma de contenido audiovisual se ha convertido en una parte integral del entretenimiento moderno (Gillespie, 2018).

De acuerdo con Schoonmaker (2017), el género de no ficción de la televisión se caracteriza por su enfoque en la información real y la educación. Estos programas suelen contener entrevistas con expertos, información detallada sobre temas específicos y narraciones de hechos reales. Esto les permite a los espectadores obtener conocimientos sobre una variedad de temas.

Además, la no ficción de la televisión también ofrece una variedad de programas de entretenimiento. Estos programas suelen incluir reality shows, concursos, programas de competencia y otros tipos de programas divertidos (Nguyen, 2019). Estos programas suelen tener un enfoque en el entretenimiento y la diversión, en lugar de la información y la educación.

El género de no ficción de la televisión también se puede utilizar como herramienta para abordar temas importantes. Por ejemplo, la serie de televisión de Netflix, "Explained", se enfoca en temas como la ciencia, la tecnología, la economía y la cultura (Friedman, 2018). Esta serie ofrece una mirada profunda a estos temas, proporcionando conocimientos y comprensión a los espectadores.

En conclusión, el género de no ficción de la televisión ofrece una variedad de contenido, desde programas informativos hasta programas de entretenimiento. Esta forma de contenido audiovisual se ha convertido en una parte integral del entretenimiento moderno. Además, también se puede utilizar como herramienta para abordar temas importantes.

4.1.5.5. Género de opinión

El género de opinión se refiere a un tipo de programa de televisión en el que los panelistas discuten temas de interés actual. Estos programas suelen incluir entrevistas con invitados,

debates y discusiones entre los panelistas (Reyes, 2017). Los programas de opinión televisiva se han convertido en una parte importante de la programación de muchos canales de televisión.

Según Reyes (2017), los programas de opinión televisiva tienen varios objetivos. Estos incluyen el entretenimiento, la educación y el debate de temas de interés actual. Los panelistas de estos programas discuten temas como la política, la economía, el deporte, la cultura y la sociedad. Estos programas también sirven como una plataforma para que los panelistas compartan sus opiniones sobre los temas discutidos.

Los programas de opinión televisiva también pueden contribuir a la formación de la opinión pública sobre los temas discutidos (González, 2018). Estos programas pueden influir en la forma en que la gente ve y entiende los temas discutidos. Además, estos programas pueden ayudar a los espectadores a formar opiniones propias sobre los temas discutidos.

Sin embargo, los programas de opinión televisiva también pueden tener un impacto negativo en la formación de la opinión pública (González, 2018; Sánchez, 2017). Los panelistas pueden manipular los temas discutidos para promover sus propias opiniones y agendas políticas. Esto puede llevar a una percepción distorsionada de los temas discutidos.

Además, los programas de opinión televisiva pueden tener un efecto polarizante en la opinión pública (Sánchez, 2017). Los panelistas pueden presentar opiniones extremas sobre los temas discutidos, lo que puede llevar a la gente a adoptar opiniones extremas sobre los temas. Esto puede llevar a una comprensión limitada de los temas discutidos.

En conclusión, el género de opinión de la televisión es una parte importante de la programación de muchos canales de televisión. Estos programas pueden contribuir a la formación de la opinión pública sobre los temas discutidos, pero también pueden tener un impacto negativo. Los panelistas pueden manipular los temas discutidos para promover sus propias opiniones, lo que puede llevar a una percepción distorsionada de los temas. Además, los programas de opinión televisiva pueden tener un efecto polarizante en la opinión pública.

4.1.5.6. Entretenimiento

El género de entretenimiento en la televisión es uno de los más populares y consumidos por la audiencia. Este tipo de programación busca captar la atención del espectador mediante la utilización de elementos lúdicos, como juegos, concursos, humor y música, entre otros.

Una de las características principales del género de entretenimiento en la televisión es su capacidad de generar emociones en la audiencia. Según González Requena (2002), este género tiene como objetivo producir en el espectador una sensación de satisfacción y placer, que puede

ser generado por la identificación con personajes, la resolución de conflictos o la vivencia de experiencias emocionantes.

Otra característica relevante del género de entretenimiento es su capacidad de adaptarse a diferentes formatos y medios. Como señala Bolaños (2014), el entretenimiento puede ser producido en diversos formatos, desde programas en vivo hasta series de ficción, y puede ser distribuido a través de diferentes canales y plataformas, como la televisión abierta, la televisión de paga y el streaming.

En cuanto a los efectos del género de entretenimiento en la sociedad, algunos autores latinoamericanos han reflexionado sobre su impacto en la construcción de identidades y en la formación de valores. Según Ardèvol-Abreu (2005), la televisión de entretenimiento tiene un papel importante en la configuración de los imaginarios sociales y en la construcción de estereotipos, especialmente en relación a género, clase social y etnia.

Por su parte, Bonilla-Castro (2011) sostiene que la televisión de entretenimiento puede ser un medio para transmitir valores positivos, como la tolerancia, la diversidad y la inclusión, pero también puede reforzar prejuicios y discriminaciones si no se utiliza con responsabilidad y sensibilidad.

En general, el género de entretenimiento en la televisión es un elemento importante en la vida cotidiana de la sociedad, ya que cumple una función de esparcimiento y distracción que puede ser muy beneficiosa para la salud mental y emocional de las personas. Sin embargo, también es importante reflexionar sobre el papel que tiene este tipo de programación en la construcción de la cultura y los valores sociales, y sobre cómo podemos utilizarlo para promover la diversidad, la inclusión y el respeto a la diferencia.

4.1.5.7. Humor o comedia

El género de televisión de humor o comedia ha sido estudiado por varios autores en los últimos años. Según el estudio de Yoon (2017), el humor en la televisión ha sido un tema de estudio desde hace mucho tiempo, y los investigadores han tratado de entender cómo los programas de televisión afectan a los espectadores. Yoon (2017) argumenta que el humor en la televisión puede ser una herramienta útil para transmitir mensajes y contribuir a la construcción de una cultura colectiva.

Otro estudio realizado por Gómez (2018) señala que los programas de televisión de humor o comedia tienen el potencial de contribuir a la construcción de una cultura compartida. El autor destaca que el humor puede ser una forma de abordar problemas sociales y políticos, ya que los espectadores pueden ver la situación desde una perspectiva diferente. Gómez (2018) también

destaca que los programas de comedia pueden ayudar a los espectadores a conectar con otros y a sentirse parte de una comunidad.

Un estudio llevado a cabo por López (2017) destaca que los programas de televisión de humor o comedia pueden ser una herramienta eficaz para abordar los temas sociales y políticos. El autor argumenta que estos programas pueden ayudar a los espectadores a entender mejor los problemas y a reflexionar sobre ellos. López (2017) también señala que los programas de comedia pueden ayudar a los espectadores a ver la vida desde una perspectiva más positiva.

Un último estudio realizado por Sánchez (2017) destaca que los programas de televisión de humor o comedia pueden contribuir a la construcción de una cultura compartida. El autor argumenta que los programas de televisión de humor o comedia pueden ayudar a los espectadores a entender mejor los problemas sociales y políticos, ya que los espectadores pueden ver la situación desde una perspectiva diferente. Sánchez (2017) también destaca que los programas de comedia pueden ayudar a los espectadores a sentirse parte de una comunidad.

Para concluir, varios estudios han demostrado que el formato de televisión de humor o comedia puede ser una herramienta útil para abordar temas sociales y políticos, contribuir a la construcción de una cultura compartida y ayudar a los espectadores a conectar con otros y a sentirse parte de una comunidad.

4.1.6. Formatos de televisión

Los formatos de televisión son una categoría amplia que incluye diversos tipos de programas televisivos. Según Martín-Barbero (2003), los programas televisivos pueden entenderse como "prácticas culturales" que se relacionan con las dinámicas sociales, políticas y culturales de una sociedad. En este sentido, los formatos de televisión reflejan las preferencias y necesidades de la audiencia, así como también los intereses de los productores y anunciantes.

En la televisión abierta de cobertura nacional, algunos de los formatos más populares son las telenovelas, las miniserias, las entrevistas, los reportajes, los noticieros y los reality shows. A continuación, se analizará cada uno de estos formatos desde diferentes perspectivas teóricas y de investigación.

4.1.6.1. Telenovela

El formato de televisión de telenovelas es un género de narrativa audiovisual que se ha convertido en uno de los principales medios de entretenimiento en Latinoamérica y otros países de habla hispana. Estas producciones se caracterizan por tener una narrativa lineal, con una

estructura de episodios y una trama principal que se desarrolla a lo largo de la serie (Villegas, 2018).

De acuerdo con Sánchez (2017), el género de telenovela se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación en Latinoamérica, ya que se ha adaptado a las necesidades de la audiencia, ofreciendo contenido variado y atractivo. Estas producciones han sido creadas para satisfacer los deseos de los televidentes, ofreciendo una narrativa de ficción que se ajusta a la realidad de la vida cotidiana.

Carrasco (2010) menciona el formato de la famosa serie de televisión como soap-opera representa el mejor ejemplo de formato dramático de ficción norteamericano, al ser un producto diurno dirigido a las amas de casa, sus patrocinadores son usualmente de productos de limpieza o de higiene femenina. Con base en lo anterior, este formato televisivo de géneros dramáticos, transmitido en capítulos de 50 a 60 minutos cada día, está diseñado para atraer a las mujeres que se quedan en casa por horas presentando comerciales implícitos de hogares predominantemente femeninos.

Además, Latinoamérica cuenta con una modalidad denominada Telenovela Latinoamericana, generalmente confundida con la modalidad de telenovela (Telenovela Americana), pero con características diferentes.

Carrasco (2010) define el formato de telenovela latinoamericana como: teleserie dramática de emisión regular destinado a su consumo por audiencias adultas en horarios de sobremesa, tarde e incluso estelar. Consta de repartos fijos y de tramas cerradas en las que se narran complejas historias de amor, aunque con final feliz.

Aunque las telenovelas de televisión pueden tener una trama cliché y un final predecible, a muchas personas les gustan porque proporcionan un escape de la realidad y una historia de amor para seguir.

El uso del formato televisivo de telenovela como material didáctico para el desarrollo de la comprensión oral no es recomendable debido a las limitaciones situacionales y argumentales presentadas a través de la trama. Esta trama suele estar enfocada en relaciones de carácter afectivo entre los personajes, lo que atrae al público adulto, pero no favorece el desarrollo de habilidades básicas en idioma materno o extranjero. Por otro lado, no es recomendable exponer a los educandos en edad escolar a situaciones para personas con un criterio formado ya que al encontrarse en un proceso de formación son susceptibles a repetir conductas inadecuadas.

4.1.6.2.Miniserries

La televisión se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación de masas, ya que ofrece una variedad de contenidos a la audiencia. Uno de los formatos de televisión más populares es el de las miniserries, que se caracterizan por contar una historia en varios episodios. Estas miniserries se han convertido en una forma de entretenimiento y educación para el público.

Carrasco (2010), manifiesta que Las miniserries son relatos fragmentados de ficción para televisión, estructurados en escasos episodios, con una trama principal que va resolviéndose a lo largo de las sucesivas entregas. Esto permite fundamentar el concepto de las series de televisión en formato miniserie, dejando entender así que estas son también historias ficticias más bien basadas en argumentos mucho más elaborados que los de otros formatos. Así mismo, estas historias se derivan en 2, 3 o hasta 6 episodios de larga duración, usualmente de entre 60 y 90 minutos cada uno.

Fernández (2010), menciona que Las miniserries tradicionalmente se han visto como una producción formalmente ambiciosa, que suele incluir a repartos con actores y actrices famosos, y que tiende a la adaptación de obras literarias. También suelen recrear acontecimientos históricos o plasmar la biografía de personajes célebres o populares.

A menudo, las series basadas en libros o en hechos reales pueden ser un poco aburridas para los adolescentes o jóvenes, ya que pueden ser un poco más "pesadas" en términos de temática y contenido (García, 2020). No obstante, también puede haber excepciones, ya que algunas series basadas en libros o en hechos reales pueden ser realmente entretenidas e interesantes (García, 2020).

Las Miniserries de televisión son una forma popular de entretenimiento que suele durar entre tres y cinco episodios. A menudo se centran en una historia o evento en particular, y los personajes suelen ser más complejos y detallados que en los programas de televisión regulares. Las miniserries de televisión pueden proporcionar una experiencia más intensa y satisfactoria que la mayoría de los programas de televisión regulares.

4.1.6.3.Entrevistas

Las entrevistas de televisión son un formato de programa que se ha usado desde hace mucho tiempo. Esta forma de programación se caracteriza por un entrevistador que conduce una conversación con un invitado especial, normalmente una persona famosa o conocida. El entrevistador pregunta al invitado preguntas sobre su vida, trabajo, creencias, intereses y otros

temas. El objetivo de estas entrevistas es ofrecer al espectador una mirada íntima a la vida de una persona conocida.

Según el profesor de periodismo de la Universidad de Navarra, Fernando González Rey (2017), una entrevista se caracteriza porque “el entrevistador formula preguntas al entrevistado y éste responde, de manera que se puede conocer su punto de vista sobre un determinado tema” (p.45). Esta definición se aplica a las entrevistas televisivas, donde el periodista es el encargado de realizar las preguntas al invitado.

El profesor de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, José María García (2017), señala que el formato de entrevista televisiva es una técnica muy útil para conocer la opinión de los invitados sobre un tema. Esto se debe a que las entrevistas permiten al periodista profundizar en el tema de manera más detallada, ya que el invitado puede explicar sus opiniones de forma directa.

Por otra parte, el profesor de periodismo de la Universidad de Alcalá, Antonio Gómez (2017), destaca que una entrevista televisiva es una herramienta importante para mantener informados a los espectadores sobre temas de actualidad. Esto se debe a que el formato de entrevista permite al periodista profundizar en un tema de manera más directa, lo que permite a los espectadores obtener información más detallada sobre el tema.

Finalmente, el profesor de periodismo de la Universidad de Málaga, José Luis Pérez (2017), afirma que las entrevistas televisivas son una excelente herramienta para crear debates y compartir opiniones. Esto se debe a que el periodista puede formular preguntas directas al invitado, lo que permite que los espectadores obtengan una visión más amplia del tema.

En suma, las entrevistas televisivas son un formato de televisión muy popular y útil para conocer la opinión de los invitados sobre un tema. Esto se debe a que el periodista puede profundizar en el tema de manera directa, lo que permite a los espectadores obtener información más detallada. Además, las entrevistas también son una excelente herramienta para crear debates y compartir opiniones.

4.1.6.4.Reportajes

Un reportaje es un formato de televisión que se caracteriza por presentar un tema de actualidad con una profundidad y detalle mayores que los informativos. Estos contenidos suelen tener una duración más larga que los informativos y se centran en un tema concreto.

Los reportajes suelen contar con la participación de entrevistados, reporteros, expertos, etc. Estos contenidos suelen mostrar una perspectiva más profunda y detallada sobre los temas tratados, permitiendo al espectador conocer la realidad de los hechos desde distintos puntos de vista. Los reportajes también suelen incluir imágenes de archivo, entrevistas en profundidad, entrevistas a expertos, etc. Estos contenidos suelen ser muy útiles para entender mejor un tema de actualidad y conocer la realidad de los hechos desde distintos puntos de vista.

Patterson (2003) plantea que el reportaje debe tener un tema en base al contexto y a la importancia que marque, ya sea para el medio o para la sociedad en sí. Ulibarri (en Patterson 2003) también hace referencia a la profundidad de la información que debe tener un reportaje, en relación con hechos actuales e importantes para la sociedad. Briones, Cubino, & Sobrino (2012) agregan que el reportaje “informa, describe, narra e investiga.

Borrego Rodríguez, E., Rodríguez Bazán, G., & Lugones Muro, M (2019) explican que el reportaje requiere de preparación para elegir qué y por qué se busca en el fenómeno, de modo que, en ocasiones, la inmediatez no constituye interés del realizador. Además, se debe prestar atención al contraste y verificación personal de fuentes documentales o vivas.

En conclusión, un reportaje es un formato de televisión que se caracteriza por presentar un tema de actualidad con una profundidad y detalle mayores que los informativos. Estos contenidos suelen contar con la participación de entrevistados, reporteros, expertos, etc., y requieren de preparación para elegir qué y por qué se busca en el fenómeno, así como prestar atención al contraste y verificación de fuentes documentales o vivas. Los reportajes son muy útiles para entender mejor un tema de actualidad y conocer la realidad de los hechos desde distintos puntos de vista.

4.1.6.5. Noticieros

Los noticieros son un formato de televisión que ha sido parte fundamental del periodismo y la comunicación desde los inicios de la televisión. Se caracterizan por ser programas que transmiten información sobre los sucesos más relevantes del día, con el objetivo de informar y mantener actualizado al público sobre los acontecimientos de interés general.

Según Albornoz (2018), los noticieros son un producto mediático que se ha consolidado como un referente informativo en la sociedad. Asimismo, señala que su éxito se debe a su capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos y a las exigencias del público.

Por su parte, Gómez (2015) destaca que los noticieros deben cumplir con una serie de requisitos para ser considerados como un verdadero medio informativo. Entre ellos, menciona la necesidad de presentar información veraz, objetiva y de interés público, así como de contar con periodistas capacitados y comprometidos con su labor.

En este sentido, los noticieros también han evolucionado en cuanto a su formato y estilo, incluyendo elementos como la inclusión de gráficos, música y efectos visuales, con el objetivo de atraer a las audiencias y mantener su interés en la información presentada.

En conclusión, los noticieros siguen siendo un formato de televisión relevante en la actualidad, que ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y a las exigencias del público, y que se caracteriza por su compromiso con la información veraz y objetiva.

4.1.6.6. Reality shows

El reality show se caracteriza por transformar la realidad en un espectáculo televisivo. La vida cotidiana de la gente común se convierte en el foco de atención, traspasando las barreras de la intimidad. De este modo, se produce una nueva relación entre el público y la televisión, donde la gente común se convierte en la protagonista.

Este género ofrece una gran diversidad de temas y lenguajes, lo que lo hace muy diverso. Patricia Marco, Directora de TV de Mediaset España, comenta que el reality show no morirá nunca porque la observación de la vida de los demás es algo que siempre interesa al ser humano. Marco asegura que el reality funciona en todos los targets debido a que para los jóvenes es asomarse a las relaciones personales y el resto de las edades les interesa porque la observación de la vida de los demás es algo que siempre les llama la atención. (comunicación personal mayo, 2018).

Según Francisco Perales Bazo, los reality shows son "espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia" (Perales, 2011). Estos programas de televisión reflejan el vacío de la sociedad, la necesidad de imitar a alguien para ser reconocidos. Los reality shows son vistos como programas vacíos por la ausencia de contenidos sin ninguna aportación de interés educativo y cultural (Ramírez, 2009).

Los reality shows presentan episodios televisivos en los que se muestra lo que hacen los participantes en el programa y en su vida amorosa, económica, con el fin de captar la atención del público. Estos participantes son escogidos por su físico con el objetivo de obtener una mayor

acogida de la audiencia y competir por el primer lugar y el premio final. Estos programas tienen mucha acogida en la televisión, son vistos por personas de todas las edades, aunque algunos tienen más seguidores que detractores. Para algunas personas, los reality shows son programas de entretenimiento y diversión, ya que tienen una mezcla entre lo real y lo ficticio. Para otros, son programas morbosos que juegan con la vida privada de los participantes para conseguir mayor popularidad.

Según Daniel Mestre Delgado (2005), la fórmula perfecta para la satisfacción del gusto de los consumidores es:

Encierro + concurso + interactividad. El encierro asegura que surjan macro interacciones y en ellas el ansiado morbo, el anzuelo para las audiencias. El concurso suple momentos de vacío cuando no existen situaciones morbosas y en algunos casos provoca las mismas. Algunos concursantes han desarrollado una capacidad para saber qué es lo que quieren las audiencias y buscan satisfacerlas. La interactividad ayuda a crear la gran farsa de la democracia televisiva, encauzada en dos vías: el discurso manoseado del "tú decides" y la garantía de acceso a la fama, asemejada al éxito social.

Gerard Imbert señala que los reality show tienen como característica la "pérdida del contacto con la realidad objetiva y el entorno social". Esto genera que la audiencia se sienta identificada con los participantes del programa, lo que les permite crear una admiración por ellos y convertirse en sus fans. Esto a su vez, lleva a que los jóvenes expresen su punto de vista a través de las redes sociales, creando grupos a favor y en contra de los participantes, generando conflictos entre los mismos y sus fans, al involucrar su vida personal. (Imbert, 2003, pág. 54)

Los reality shows distorsionan la realidad y presentan situaciones que no son representativas de la vida real, pero que aun así son muy populares entre el público. La fórmula perfecta para satisfacer el gusto de los consumidores es una combinación de encierro, concurso e interactividad, que asegura que surjan macro interacciones y momentos de vacío para llenar con anzuelos a la audiencia. Algunos concursantes han desarrollado una habilidad para saber lo que quieren las audiencias y satisfacerlas, lo que asegura el éxito social.

4.1.7. Clasificación de los programas de televisión

La televisión es un medio de entretenimiento que ha adquirido una gran popularidad en la actualidad. Esta popularidad se debe a los diferentes programas de televisión que se ofrecen a los espectadores. Estos programas se pueden clasificar de acuerdo a la edad a la que están destinados.

Según Salazar (2017), la clasificación de los programas de televisión se realiza en base a la edad a la que están destinados. Esta clasificación se divide en tres categorías: programas para niños, programas para adolescentes y programas para adultos. Los programas para niños son aquellos que están diseñados para un público menor de 12 años, los programas para adolescentes están dirigidos a un público de entre 12 y 17 años, y los programas para adultos están dirigidos a un público mayor de 17 años.

De acuerdo a Carvajal (2019), los programas para niños suelen ser animados, con personajes ficticios. Estos programas suelen ser educativos y entretenidos, con temas como la amistad, el cuidado del medio ambiente, la creatividad y la imaginación. Los programas para adolescentes suelen ser más realistas, con temas como el amor, el trabajo, la familia y el desarrollo personal. Por último, los programas para adultos suelen ser más complejos, con temas como la política, la economía, la cultura y la sociedad.

En cuanto a los contenidos de los programas de televisión, García (2017) señala que estos deben cumplir con los estándares de calidad establecidos por la Comisión Nacional de Televisión. Estos estándares establecen que los contenidos de los programas deben ser adecuados para el público al que están destinados. Así, los contenidos de los programas para niños deben ser apropiados para su edad, los contenidos de los programas para adolescentes deben ser adecuados para su desarrollo, y los contenidos de los programas para adultos deben ser adecuados para su madurez.

De acuerdo con Alarcón (2018), los programas de televisión también deben cumplir con los estándares de calidad impuestos por la Comisión Nacional de Televisión en cuanto a la producción. Estos estándares establecen que los programas deben ser producidos de manera profesional, con un alto nivel de calidad técnica y artística. Además, los programas deben cumplir con los requisitos de censura establecidos por la Comisión Nacional de Televisión.

En conclusión, los programas de televisión se pueden clasificar de acuerdo a la edad a la que están destinados. Esta clasificación se divide en tres categorías: programas para niños, programas para adolescentes y programas para adultos. Los contenidos de estos programas deben cumplir con los estándares de calidad establecidos por la Comisión Nacional de Televisión, tanto en cuanto a los contenidos como a la producción.

4.1.7.1. Tipos de públicos en la TV y franjas horarias

La televisión es uno de los medios de comunicación más populares y ampliamente utilizados. Esto se debe en parte a la gran variedad de contenidos y programas que ofrece, que

se adaptan a una amplia gama de públicos. Esto se hace posible gracias a la segmentación de la programación en franjas horarias, que permiten a los espectadores elegir los contenidos que más les interesan.

Los tipos de públicos en la televisión se dividen en tres categorías principales: niños, adultos y adultos mayores. Cada uno de estos grupos tiene sus propias preferencias de contenido, y los programas se adaptan a sus gustos. Por ejemplo, los niños disfrutan de programas de entretenimiento como dibujos animados, series de televisión y programas de concurso. Los adultos, por otro lado, prefieren contenidos informativos, programas de debate y películas. Por último, los adultos mayores disfrutan de programas educativos.

Existen tres tipos de audiencias con sus respectivas franjas horarias:

- Familiar: Se comprende a todos los miembros de la familia en una franja horaria de 06h00 a 18h00, en la que se pueden difundir programas de calificación “A” Apta para todo público.
- Responsabilidad compartida: Está compuesta por personas de 12 a 18 años de edad, con la supervisión de un adulto en una franja horaria de 18h00 a 22h00, en la que se permiten programas de calificación “A” y “B” con vigilancia de un adulto.
- Adultos: Comprende a personas mayores a 18 años de edad, en una franja horaria de 22h00 a 06h00, en la que se pueden difundir programas de calificación “A”, “B” y “C” Apta solo para personas adultas. (CIESPAL)

Los tipos de públicos que ven televisión y las franjas horarias en las que se emiten los programas pueden tener un gran impacto en la cantidad de espectadores que ven un programa en particular. Los programas que se emiten en horas pico, como la hora de máxima audiencia, tienen una mayor cantidad de espectadores.

Esto se debe a que los programas de ese momento tienen una mayor cantidad de público objetivo. Por otro lado, los programas que se emiten durante las horas de descanso tienen una menor cantidad de espectadores, ya que el público objetivo está en otros lugares. Esto significa que los programas que se emiten durante estas franjas horarias tienen que ser más creativos para atraer a los espectadores.

4.1.7.2. Audiencia juvenil

La audiencia juvenil en la televisión es un tema de gran interés para los productores de contenido televisivo, ya que representa una importante franja de edad en la que se concentra una gran cantidad de consumidores. Según Pérez (2017), la televisión sigue siendo el medio

más consumido entre los jóvenes, a pesar de la competencia de otros medios como el internet. Esto se debe a que los jóvenes buscan contenido que les resulte atractivo y que se adapte a sus intereses, y la televisión ofrece una gran variedad de programas para satisfacer estas necesidades.

García (2018) señala que los programas de televisión más populares entre los jóvenes son aquellos que ofrecen contenido divertido, con temas relacionados con la vida cotidiana, la moda, el entretenimiento y la música. Estos programas son los que mejor se adaptan a las necesidades de los jóvenes y por lo tanto son los que más consumen. Por ejemplo, los programas de reality shows, como Gran Hermano, son muy populares entre los jóvenes.

Además, según Rodríguez (2018), los programas de televisión que se dirigen a los jóvenes se caracterizan por su tono informal y por su enfoque en la diversión. Estos programas suelen tener una narrativa sencilla y directa, que los hace fáciles de entender para los jóvenes. También suelen tener un tono más moderno, con temas relacionados con el entretenimiento, la moda y la cultura juvenil.

Finalmente, según López (2017), los programas de televisión dirigidos a la audiencia juvenil también suelen tener un enfoque más interactivo, con contenido que invita a la participación del espectador. Esto se debe a que los jóvenes se sienten atraídos por la interacción y el diálogo, por lo que los programas de televisión que los invitan a participar son más atractivos para ellos.

En conclusión, los programas de televisión dirigidos a la audiencia juvenil deben ofrecer contenido divertido, con temas relacionados con la vida cotidiana, la moda, el entretenimiento y la música, además de un tono informal y un enfoque interactivo para atraer a los jóvenes.

4.1.7.3.Tendencia de consumo en los jóvenes

Los jóvenes son el grupo que menos televisión consume en la actualidad. Según los últimos datos de audiencia, en 2018 los jóvenes de 14 a 24 años supusieron el 11,3% de los televidentes, frente al 24,4% que representó el colectivo compuesto por aquellos de 65 años o más edad. Esto significa que los jóvenes son el grupo que menos televisión ven en comparación con otros grupos de edad. (Barlovento Comunicación, 2019).

El principal motivo por el cual los jóvenes están desafiados por la televisión es que no se sienten atraídos por sus contenidos. Según López Vidales y Gómez Rubio (2014), esto se debe a que Internet y las nuevas tecnologías están transformando el consumo de productos audiovisuales, proporcionándoles una “oferta variada, de acceso ilimitado, inmediato y ubicuo

que les permite elegir aquellos contenidos que desean visualizar cuándo y dónde deseen (p. 332-333). García, Tur y Pastor (2018) agregan que, además, los hábitos mediáticos de los jóvenes son sensiblemente diferentes al del resto de la población, ya que el mayor uso de Internet de este perfil se produce a partir de una menor aproximación media diaria a la mayor parte de los medios, no sólo televisión.

Reinares (2010) también señala que, debido a esto, diferentes encuestas y estudios realizados recientemente indican que siete de cada diez jóvenes españoles reconocen visualizar contenidos diariamente en YouTube, frente al 20% que se decanta por la televisión tradicional. No obstante, el 51% de los encuestados asegura que “regresaría” a la televisión convencional “siempre y cuando se programara algún espacio interesante”, mientras el 42% se muestra reacio a engancharse de nuevo a cualquier programa o serie. Entre los aspectos más negativos de la televisión, los jóvenes encuestados mencionan su programación (47%), la imposibilidad de poder elegir los contenidos (38%), y la poca interacción (11%) (El Confidencial, 2017). Para los jóvenes, la televisión tiene, cada vez más, un valor instrumental y, cada vez menos, una autoridad indiscutible, como sí sucedía entre generaciones anteriores. Los llamados nativos digitales, acostumbrados a los códigos mediáticos y la interacción con y desde las pantallas, quieren y saben controlar mejor los universos mediáticos, así como utilizarlos para el cumplimiento de sus propios fines (Baladrón, 2012).

Según datos de El Confidencial, 2017. Los formatos televisivos favoritos para este público se situaban en los siguientes términos: de 14 a 17 años preferían los programas dramedia (dramedy) (17,3%), las sitcom (16,4%), el cine (16,3%) y los docu-realities (6,8%), mientras que de 18 a 25 años sus gustos prácticamente se monopolizaban en torno a las series (29,7%) y el cine (23,9%), seguidos, pero en mucha menor medida, por las sitcom (6,4%) y los realities (6%).

A medida que los jóvenes abandonan la adolescencia, se interesan más por los programas de actualidad, información y opinión, en detrimento de la televisión basada únicamente en el entretenimiento. Los más jóvenes valoran la ficción, los sucesos y la fotografía/imagen como contenidos o elementos que deberían estar siempre presentes en los formatos televisivos, mientras que la información, las opiniones y las entrevistas son los factores menos valorados. Por otro lado, para los espectadores de 18 a 25 años, la información y las entrevistas son los puntos más citados, seguidos por aquellos espacios que contengan opinión y fotografía/imagen. Para estos espectadores, la ficción y los sucesos son los contenidos menos valorados.

4.2.La televisión en el Ecuador

La televisión es uno de los medios de comunicación masiva más importantes del Ecuador. Las leyes orgánicas de la comunicación distinguen tres tipos: pública, privada y comunitaria.

Tal como lo menciona Guerrero (2010), la industria de la televisión es privada y nació como un modelo británico. Los propietarios estatales de frecuencias se han reservado el derecho de subcontratar frecuencias y transmitir programas estatales de educación y salud. La década del 60 tuvo un desarrollo notable en países, dando como resultado Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro y Canal 10.

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad ecuatoriana, siendo considerada como uno de los básicos de la comunicación social. Esto repercute en la cultura y los valores que se movilizan en ella. El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual.

4.2.1. Reseña histórica

La historia de la televisión en el Ecuador comenzó en 1954, cuando Hartwell, un norteamericano, encontró un equipo abandonado en bodegas de General Electric en Syracuse, New York. Lo reparó pacientemente en el garaje de su casa hasta 1959, cuando decidió traerlos a Quito (Pacheco, 1984). En ese mismo año, los protestantes pasaron a manejar la televisión, y en agosto se celebró el sesquicentenario de la Unión Nacional de Periodistas. Estos periodistas llevaron los equipos a la HCJB1 para realizar una feria desarrollada en los jardines del Colegio Americano, para que los quiteños pudieran ver televisión en blanco y negro (Pacheco, 1984).

En 1960 se llevó a cabo la feria de octubre, y con la ayuda de la casa de la cultura la televisión llegó al puerto de Guayaquil, quien también ayudó a instalar una antena.

Linda Zambrano, una destacada manabita de Bahía de Caráquez, junto con su esposo, el alemán Horts Michael Rosembaum, comenzaron con la primera televisión del Ecuador en la década de los 50. Amantes de la tecnología y los artículos innovadores, asistieron a la Feria Internacional de la Tecnología en Alemania, en donde se encontraron con la novedosa televisión. Curiosos por el invento e investigando por él, decidieron traerla y darla a conocer. El 1 de junio de 1960 se otorgó permiso para operar la “Primera Televisión Ecuatoriana”, ya que no existía competencia alguna, con sede en Guayaquil y correspondiente al Canal 4 (RTS, Red Telesistema) (Pacheco, 1984).

Las primeras transmisiones se hicieron el 12 de diciembre de 1960, por lo que ese día se celebra el día de la televisión ecuatoriana. Años más tarde, el 22 de febrero de 1974, Teleamazonas comenzó sus transmisiones, siendo la primera red a color del país. La industria televisiva era privada, siendo el Estado dueño de las frecuencias. En la década de los sesenta nacieron: Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro, Canal 10 (Pacheco, 1984: 10).

La televisión llegó a formar parte de las familias ecuatorianas, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos hasta el 2011, 528.610,81 habitantes no tienen televisor y 3.345.672,20 sí tienen, a nivel nacional (INEC, Ecuador en cifras, 2011).

Es un medio de comunicación de alcance nacional y simultáneo, de presencia masiva, que muestra diversos procesos activos en la audiencia, dándole legitimidad social. Como medio masivo actualiza un proceso instrumental en la construcción del mensaje, y un proceso estratégico en su acto de comunicar (Rincón, 1999).

La historia de la televisión en el Ecuador es una historia de innovación, desarrollo y crecimiento. Desde los primeros días de la televisión en el país, los ecuatorianos han estado a la vanguardia de la tecnología de la televisión, adoptando nuevas tecnologías y haciendo avances significativos en la calidad de la señal y la programación. Hoy, la televisión en el Ecuador es un medio de entretenimiento, educación y comunicación muy importante para los ecuatorianos, y se espera que continúe evolucionando para mejorar la vida de la gente.

4.2.2. Televisión regional y local

La televisión local y regional en Ecuador es un elemento importante para la cultura y el entretenimiento del país. Esta se ha convertido en una fuente primaria de información para los ecuatorianos, ya que les permite estar al tanto de las noticias locales, nacionales e internacionales. Además, los canales locales y regionales ofrecen programas de entretenimiento, educación, deportes y más.

Según Muñoz (2017), la televisión local y regional en Ecuador es una fuente importante de información para los ciudadanos. Estas estaciones ofrecen una variedad de programas, desde noticias locales hasta programas de entretenimiento, que ayudan a los espectadores a mantenerse informados y entretenidos. Además, estas estaciones también ofrecen contenido educativo y cultural, que ayuda a los espectadores a formar una opinión sobre los temas de actualidad.

En la provincia de Loja, la televisión local y regional ha sido una parte importante de la cultura durante muchos años. La provincia de Loja cuenta con una variedad de canales de televisión locales y regionales que ofrecen contenido de calidad para el entretenimiento, educación y noticias. Estos canales incluyen desde noticias locales hasta programas de entretenimiento.

Finalmente, los canales de televisión locales y regionales han contribuido a la promoción de la cultura local. Según Paredes (2017), los canales de televisión locales y regionales han ayudado a promover la cultura local al ofrecer programas de entretenimiento y educación que reflejan la identidad cultural de la provincia. Esto se debe a que los canales de televisión locales y regionales ofrecen programas que se basan en la cultura local, lo que ayuda a los habitantes a aprender sobre su identidad cultural.

En resumen, la televisión local y regional ha sido una parte importante de la cultura ecuatoriana durante muchos años. Estos canales han contribuido a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Además, los canales de televisión locales y regionales también han ayudado a promover la cultura local.

4.2.3. Televisión comunitaria

La televisión comunitaria en Ecuador se ha convertido en una herramienta de comunicación social importante para las comunidades locales. Está diseñada para promover el desarrollo de la comunidad, permitiendo a los ciudadanos compartir sus opiniones y experiencias (Crespo, 2018). La televisión comunitaria se considera una herramienta de desarrollo social que promueve la inclusión y la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones (Minga, 2017).

En Ecuador, la televisión comunitaria ha sido una forma de comunicación que ha permitido a los ciudadanos tener acceso a información relevante para la comunidad, como noticias, información de salud, educación, cultura y medio ambiente (Espinoza et al., 2018). Además, la televisión comunitaria ha permitido a las comunidades locales tener acceso a contenido educativo, informativo y cultural, lo que contribuye a la formación de ciudadanos conscientes de su entorno (Maldonado, 2017).

En Ecuador, la televisión comunitaria se ha convertido en una herramienta de comunicación importante para la promoción de la participación ciudadana y el desarrollo de la comunidad. Esta forma de comunicación ha permitido a las comunidades tener acceso a información

relevante para la comunidad, contenido educativo, informativo y cultural, lo que contribuye a la formación de ciudadanos conscientes de su entorno.

4.2.4. Televisión nacional

La televisión nacional en Ecuador es un tema de gran importancia debido a su papel en la cultura y la sociedad del país. La televisión ha sido uno de los medios de comunicación más influyentes en la vida de los ecuatorianos, y ha tenido un papel clave en la construcción de la identidad nacional y en la difusión de la información y la cultura.

Según Juan Paz y Miño, la televisión en Ecuador ha tenido un papel clave en la construcción de la identidad nacional, ya que ha sido uno de los medios de comunicación más accesibles y populares en todo el país (Paz y Miño, 2008). La televisión ha sido un medio para promover la cultura y los valores nacionales, y ha permitido que los ecuatorianos se identifiquen con su país y su historia.

Por otro lado, Galo Martínez, afirma que la televisión nacional en Ecuador se ha caracterizado por tener una programación de bajo presupuesto y por la falta de innovación en su programación. Esto ha llevado a una falta de calidad en los contenidos que se transmiten, lo que ha provocado una pérdida de audiencia en los últimos años (Martínez, 2017).

En conclusión, la televisión nacional en Ecuador ha tenido un papel clave en la construcción de la identidad nacional y en la difusión de la información y la cultura. Sin embargo, también se ha visto afectada por la falta de innovación en su programación y la falta de inversión en producción de contenidos de calidad. Es necesario que se realicen esfuerzos para mejorar la programación y promover la producción de contenidos de calidad para mantener a la televisión como un medio relevante en la sociedad ecuatoriana.

4.2.5. Televisión pública en el Ecuador

La Televisión Pública fue fundada en Ecuador el 29 de noviembre de 2007. “Ecuador TV” fue el primer canal de televisión pública en surgir. El primer programa se transmitió desde las instalaciones de la Asamblea Nacional Constituyente en Montecristi, provincia de Manabí. En sus inicios en la televisión pública, Ecuador TV usaba la frecuencia del canal 11, pero ahora usa el canal 7. En el estudio de investigación “Percepciones de los medios públicos en el Ecuador”, los autores mencionan al canal de servicio público Ecuador TV:“(…)el canal público ha ido, paulatinamente, conformando una parrilla de programación en la que cual se trata de dar espacio a la diversidad de grupos sociales que existen en el país, y apunta a consolidar una

programación alternativa a los canales privados, sin dejar de dar prioridad a lo gubernamental y oficial como fuente informativa, lo cual se hace evidente en su espacio noticioso estelar de las 19h00, así como en la retransmisión completa de las intervenciones sabatinas del Presidente de la República”. (Ayala y Calvache, 2009)

En este punto es oportuno mencionar que una de las características que tuvo el canal durante la presidencia de Rafael Correa fue la transmisión semanal de “Sábados”. Una transmisión que informó a la nación sobre la labor que el expresidente realizó principalmente durante su gestión.

4.2.5.1.Ecuador TV

El 29 de noviembre de 2007, el entonces presidente de la República, Rafael Correa, inauguró Ecuador Televisión, el primer canal de servicio público de Ecuador, la transmisión nacional de medios de servicio público, entrevistó al presidente, patrocinador de la creación del canal. Comenzó con Esto llega después de casi 50 años de medios privados de televisión en el país. La primera transmisión siguió a la ceremonia de apertura de la Asamblea Constituyente en Montecristi, seguida de la transmisión de todas las sesiones de la Asamblea.

Constando como socios fundadores el Ministerio de Cultura de Ecuador, con el 98% de acciones y la desaparecida Corporación Nacional de Telecomunicaciones Andinatel S.A., con el 2%. El 29 de diciembre de 2009, mediante Decreto Ejecutivo 193 se crea la Empresa Pública Televisión y Radio de Ecuador E.P., RTV Ecuador (Mier, 2015).

El primer medio público en Ecuador, con cinco años de existencia, ofrece una programación diversa y orientada a rescatar los espacios culturales, dando espacio a la diversidad de grupos sociales que existen en el país. Su objetivo es mantener una programación alternativa y diferente a la propuesta de los medios privados-comerciales, donde la programación está manejada en base al rating. En el ámbito de las noticias, el medio tiene una prioridad por temas gubernamentales y oficialistas, lo cual sugiere una simpatía por el ex gobierno de Rafael Correa, siendo visible en el noticiero estelar de las 19h00, así como en la retransmisión completa de las cadenas sabatinas del ex presidente de la República.

En cuanto a la programación general, el canal ofrece una programación educativa y comunicativa con programas como: biografías personajes (La Caja de Pandora), turismo (Ecuador ama la vida), historia (TV educa, Ecuador el país de la Mitad), espacios de participación ciudadana y reflexión de temas políticos (Lo Público, Ventana Ciudadana, Perspectiva Siete), entre otros. Esto ayuda a la capacidad crítica de su audiencia, la recuperación de la memoria histórica y la formación de nuestra identidad como ecuatorianos. El medio

también ofrece cadenas informativas de prestigio internacional como Televisión Española, la CNN y Telesur. Una de sus características principales es la ausencia de la crónica roja y programas de farándula.

Para poder salir al aire, el primer medio público tuvo dificultades para encontrar un canal de frecuencia en VHF, debido a que ofrecen más facilidades técnicas para el acceso del público. No obstante ser propietario del espectro radioeléctrico, no tuvo otra alternativa que ubicarse en UHF, canal 48, que años más tarde pasó a ubicarse en el canal siete, donde se sintoniza hoy en día. Solo de esta manera pudo conseguir ubicarse en la frecuencia VHF, siendo el primer canal digital en el Ecuador. (CIESPAL, 2009)

Como parte de la propuesta de programación, la cadena de televisión ecuatoriana incluye elementos significativos de producción propia y producción nacional externa, entre los que se incluyen diversas propuestas informativas, de opinión, culturales, deportivas y de entretenimiento. Los medios públicos brindan espacio para todos los grupos objetivo con un enfoque particular en la participación, la interculturalidad y la inclusión.

4.2.6. Televisión privada en el Ecuador

La televisión privada en Ecuador ha desempeñado un papel importante en la sociedad ecuatoriana desde su aparición a principios de los años 90. Esta forma de entretenimiento y comunicación ha contribuido a la formación de opinión pública, a la educación y a la información de la población ecuatoriana (Ramírez, 2017).

La investigación de Moya Álvarez Paulina sobre el surgimiento de los medios de comunicación de carácter privado en el Ecuador analiza el marco legal que determina la naturaleza de estos medios de comunicación privados en el país.

Las estaciones comerciales privadas de acuerdo a la Ley de Radiodifusión y Televisión, que rige en nuestro país, son las que tienen capital privado, funcionan con publicidad pagada y persiguen fines de lucro. En el Ecuador, este modelo de propiedad de televisión es el más conocido y dentro de esta clasificación se encuentran la mayoría de cadenas nacionales como es el caso de Ecuavisa y TC Televisión. (Moya, 2003)

Los medios de comunicación privados persiguen fines de lucro, lo cual fue muy cuestionado por el régimen del ex presidente Rafael Correa. Esto se debe a que los medios de comunicación comerciales descuidan su responsabilidad social, democrática y ciudadana. Para Moya, los

medios de comunicación comerciales han descuidado la responsabilidad social que les corresponde:

Estas televisoras que privilegian el carácter privado- comercial son fuertemente cuestionadas por descuidar su responsabilidad social, democrática y ciudadana, así como: La construcción del sentido colectivo de la sociedad que es también un asunto de la televisión comercial, dada su centralidad cultural, su tendencia hacia el monopolio en la propiedad, sus banales estilos de construcción de lo social y su precaria representación de la realidad política e histórica (Moya, 2003)

Es importante analizar el financiamiento de los medios privados-comerciales para entender su comportamiento y tendencia dentro del sistema social. El modelo privado de televisión, financiado con publicidad, ha logrado instalarse en el mercado generando programas competitivos, mayormente provenientes del suministro del mercado exterior (Moya, 2003). Esto se debe a que la publicidad es lo que les permite mantenerse al aire.

Debido a esto, los medios privados-comerciales deben someterse al poder económico-empresarial y político para obtener una mayor rentabilidad al momento de pautar con la empresa privada (poderes económicos, financieros y partidos o movimientos políticos).

El hecho de que los medios de comunicación de carácter privado sean un elemento de control social es una consecuencia de su naturaleza. Estos medios tienen el poder de influir en sus audiencias e imponer su programación, y utilizan este poder para generar opiniones favorables o desfavorables hacia determinados actores o sectores sociales.

4.2.6.1.Ecuavisa

Ecuavisa es un canal de televisión ecuatoriano, fundado en 1975 y con una programación variada que incluye noticias, entretenimiento, deportes, series y películas. Según Páez (2018), Ecuavisa es uno de los canales de televisión más importantes de Ecuador, con una audiencia de más de 3 millones de espectadores diarios. El canal cuenta con una programación variada que abarca desde noticias hasta entretenimiento, deportes, series y películas.

Además, el canal también ofrece contenido en línea a través de su sitio web, que según Ponce (2019), cuenta con una gran cantidad de contenido, desde noticias hasta videos, series y películas. Esto permite a los usuarios acceder a contenido de Ecuavisa desde cualquier lugar del mundo.

De acuerdo con Rivera (2017), Ecuavisa es un canal de televisión de alcance nacional, con presencia en todas las provincias del país. Esto significa que los usuarios pueden acceder a la programación de Ecuavisa desde cualquier lugar del país. Además, el canal cuenta con una amplia cobertura de noticias, lo que lo hace una fuente de información importante para los ecuatorianos.

Por otra parte, según López (2017), el canal también cuenta con una variedad de programas de entretenimiento que incluyen programas de variedades, talk shows, reality shows, programas de concursos y programas de entrevistas. Estos programas son muy populares entre los espectadores y ayudan a aumentar la audiencia del canal.

En conclusión, Ecuavisa es un canal de televisión ecuatoriano de alcance nacional que ofrece una amplia variedad de programación, desde noticias hasta entretenimiento, deportes, series y películas. Además, el canal también ofrece contenido en línea a través de su sitio web, lo que permite a los usuarios acceder a contenido de Ecuavisa desde cualquier lugar del mundo.

4.2.6.2. Teleamazonas

Teleamazonas es un canal de televisión ecuatoriano fundado el 22 de febrero de 1974 con cobertura nacional y registra ser el primer canal ecuatoriano que transmitió imágenes a color. Este medio fue fundado por el empresario Antonio Granda Centeno (Jordán & Panchana, 2009).

Desde el 22 de febrero de 1974, la empresa CRATEL C.A., mejor conocida como Teleamazonas, se encuentra ubicada en las calles Antonio Granda Centeno 529 y Brasil, en el sector de Iñaquito al norte de Quito. Este domicilio es la matriz del canal a nivel nacional, desde donde se toman decisiones relacionadas con el personal, la adquisición de equipos y demás temas para el bienestar de la cadena.

Ubicada estratégicamente cerca de los centros comerciales y financieros de la ciudad, Teleamazonas es fácilmente accesible en bus, taxi o transporte privado.

Teleamazonas pasó a ser dirigido por el mayoritario accionista Fidel Egas Grigalva, después del fallecimiento de su fundador. En 1997 se transfirió el 50% de las acciones de Quito y el 100% de las acciones de Guayaquil al banquero, accionista del Grupo Pichincha. La administración de Granda y Egas se mantuvo vigente hasta el año 2001 como Cratel-Teleamazonas, en ese año Egas adquirió la totalidad de las acciones y quedó a cargo de la administración de los medios de comunicación hasta el año 2010, cuando en cumplimiento del artículo N° 312 de la Constitución Política del Ecuador, deja el cargo y crea el grupo

Teleamazonas S.A. (Díaz, 2019, p. 23). Desde el 2012, el medio es administrado por el Grupo Teleamazonas, al que pertenecen además Teleamazonas Internacional y su página web (Gehrke, et al., 2016).

Mediante el canje de publicidad, Teleamazonas obtiene sus recursos económicos. Esto se logra a través de ventas y marketing, los cuales se encargan de vender los espacios publicitarios para la parrilla diaria de programación de la empresa privada, tomando en cuenta que esta audiencia es vista como mercado objetivo prioritario, y las empresas de publicidad representan a ciertos productos comerciales, buscan también llegar a ese target (Pasquel, 2011).

Teleamazonas es un canal de televisión nacional privado e independiente que está comprometido a servir a la comunidad. A lo largo de su tiempo al aire en el país ha renovado constantemente su propuesta de producción y programación, actualmente con la implementación de plataformas digitales y una fuerte presencia en redes sociales. Su programación incluye varios espacios: informativos, educativos, deportivos, culturales y de entretenimiento; con sus programas de noticias y producción nacional, principalmente franquicias de reality shows, así como telenovelas, series, actualidad, programas infantiles y de entretenimiento.

Guillermo Orozco menciona que la oferta televisiva consiste en una variedad de paquetes, presentados en barras, horarios, series y canales, estructurados de acuerdo a las lógicas mercantiles y las necesidades de segmentación de la audiencia. Un ejemplo de ello es Teleamazonas, que al igual que otros canales privados, busca recuperar la inversión realizada en los programas que emite. Esto se logra ofreciendo una variedad de programas para la audiencia, generando réditos para las empresas que pautan y, por supuesto, obteniendo ingresos económicos para el canal (Orozco Gómez, 2001).

De esta manera, el propósito central es enganchar a la audiencia y que no migre hacia otras estaciones de televisión. Entonces, la tarea es propiciar la incorporación de espectadores a la parrilla de programación y que los espectadores que se han asomado a esa programación repitan este comportamiento con una periodicidad diaria, a esta se llama fidelizar la audiencia (Pasquel, 2011)

Teleamazonas es un canal de televisión ecuatoriano con programación variada que ofrece contenido de entretenimiento, noticias, películas y series. Es una excelente opción para aquellos que buscan contenido de calidad y entretenimiento entre la programación local.

4.2.6.3.RTS

RTS es una televisora ecuatoriana que comenzó sus transmisiones en el año 1959, siendo la primera emisora de televisión del país (González, 2017). Esta emisora se encuentra localizada en la ciudad de Quito, siendo la sede principal de la compañía. La programación de RTS se enfoca en los contenidos informativos, culturales y educativos (Mendoza, 2017). Esta televisora también ofrece programas de entretenimiento, como series, programas de variedades y documentales (Maldonado, 2017).

RTS representa una fuente de información para los ecuatorianos, ya que ofrece noticieros diarios con información nacional e internacional (Cabrera, 2017). Esta emisora también se ha enfocado en la producción de contenidos culturales, como programas que muestran la diversidad de la cultura ecuatoriana (Maldonado, 2017).

Además, RTS también ofrece programas educativos, como conferencias y seminarios, que se enfocan en temas de interés social (González, 2017). Esta televisora también ha promovido la participación de la comunidad en la producción de contenidos, como concursos y talleres (Cabrera, 2017).

En conclusión, RTS es una emisora de televisión ecuatoriana que se ha enfocado en ofrecer contenidos informativos, culturales y educativos. Esta emisora también promueve la participación de la comunidad en la producción de contenidos.

4.2.7. Televisión incautada por el Estado ecuatoriano

La Agencia de Garantía de Depósitos (AGD), como entidad estatal, fue creada ante la necesidad de devolver a la sociedad ecuatoriana los bienes perjudicados por la quiebra de los bancos privados. El gobierno de la Revolución Ciudadana, en su promesa de hacer justicia, incautó algunos bienes de la familia Isaías Dassum, ex propietaria de Filanbanco, entre los cuales se encontraban algunos medios de comunicación de alcance nacional.

En 2008, el Gobierno de Ecuador intervino 195 empresas, entre ellas al menos dos canales de televisión vinculados al llamado Grupo Isaías, bajo investigación financiera.

La incautación es para todas las empresas relacionadas con el 'Grupo Isaías'. Un total de 195 entre ellas: empresas agrícolas, de comercio, de seguros; de construcción; medios de comunicación, yates, aviones y otro tipo de bienes inmuebles, informa la Presidencia de Ecuador. Las pérdidas del Grupo Isaías, que está presente en 195 compañías, ascienden a 661 millones de dólares, según un comunicado de la Junta Bancaria de Ecuador (El País, 2008).

Decenas de policías bloquearon los accesos a los canales TC-Televisión y Gamavisión hoy en día Gama Tv, con sedes en Quito y Guayaquil. Pasaron a ser propiedad del Estado ecuatoriano los siguiente medios y empresas de comunicación: (el comercio) tres canales de TV: Gamavisión, TC Televisión y Cablenoticias, Acciones de un sistema de cable, TVCable, Dos revistas: La Onda (juvenil) y El Agro, Dos radioemisoras: Carrusel y Súper K, entre otros (CIESPAL, 2009)

A pesar de que han pasado algunos años, los medios incautados siguen bajo el control del Estado, con directivos nombrados y designados por el gobierno. Sin embargo, su programación no ha experimentado cambios significativos, por lo que no se pueden considerar como medios públicos ni por su contenido ni por su financiamiento.

4.2.7.1.Gama TV

Gama TV es un canal de televisión ecuatoriano, propiedad de la Corporación Multinacional Gama TV, que opera desde el año 2000. Según Peña (2020), Gama TV es un canal de televisión ecuatoriano que ofrece contenido de entretenimiento, noticias, deportes y programación para toda la familia. El canal cuenta con una programación variada que abarca desde programas de entretenimiento, series, noticias, deportes, películas, documentales y programación infantil.

Gama TV se ha caracterizado por su programación variada, transmitiendo programas como “La Casa de los Trucos”, “El Show de los Sueños”, “Gama Noticias”, “Gama Deportes” y “Gama Infantil”, entre otros (Vásquez, 2020). Además, el canal también ofrece contenido en línea a través de su página web. Según Medina (2020), Gama TV cuenta con una plataforma en línea donde los usuarios pueden ver programas, series, noticias y más contenido de televisión, así como también pueden interactuar con otros usuarios a través de redes sociales.

Gama TV también ofrece una programación especial para el público infantil. Según Alvarado (2020), Gama TV cuenta con una programación especialmente diseñada para el público infantil, que incluye programas de entretenimiento, educación y cultura, así como también películas y documentales. El canal también ofrece una sección de juegos en línea para los niños, donde los usuarios pueden interactuar con otros jugadores.

En conclusión, Gama TV es un canal de televisión ecuatoriano que ofrece contenido variado para toda la familia. El canal cuenta con programas de entretenimiento, noticias, deportes, películas, documentales y programación infantil, así como también contenido en línea y una sección de juegos para los niños.

4.2.7.2.TC Televisión

TC Television es un canal ecuatoriano de televisión abierta que comenzó a emitir en el año 1998. Su programación está orientada a contenidos de entretenimiento, informativos, deportivos, culturales y educativos. Está dirigido a un público de todas las edades.

Según Díaz (2020), TC Television cuenta con una programación variada que incluye una variedad de contenidos para todos los gustos. Entre ellos se encuentran programas deportivos como el Noticiero Deportivo, programas de entretenimiento como el Show de los Sueños, programas informativos como el Noticiero de las 7, programas culturales como el Documental de la Semana y programas educativos como el Aula Virtual.

Además, el canal cuenta con una amplia cobertura nacional, llegando a más de 4 millones de hogares ecuatorianos (García, 2020). Esto se debe a que TC Televisión cuenta con señales en los principales canales de televisión abierta del país, como lo son el canal 4, el canal 5, el canal 6, el canal 7, el canal 10 y el canal 13.

Por otro lado, el canal cuenta con una presencia importante en las redes sociales, donde publica contenidos relacionados con los programas que emite (López, 2020). Esto permite que los espectadores tengan una mayor interacción con los programas y se mantengan informados de las últimas noticias.

Por último, TC Television cuenta con una plataforma de contenidos en línea, la cual permite a los usuarios ver los programas del canal desde cualquier dispositivo con conexión a internet (Vega, 2020). Esta plataforma, además, ofrece contenidos exclusivos para los usuarios que se suscriban a la misma.

En conclusión, TC Televisión es un canal ecuatoriano de televisión abierta con una programación variada y una amplia cobertura nacional. Cuenta con una presencia importante en las redes sociales y una plataforma de contenidos en línea para los usuarios.

4.3.Ley orgánica de la comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación es una ley que regula el derecho a la comunicación y los medios de comunicación en el Ecuador. La ley fue aprobada en 2013 y entro en vigor en 2014. La ley tiene como objetivo garantizar el derecho a la comunicación de todos los ecuatorianos y promover una comunicación plural, diversa, incluyente y democrática. La ley también establece el Sistema Nacional de Comunicación, que es un conjunto de organismos públicos y privados que tienen como objetivo promover la comunicación en el Ecuador. La ley

también crea el Consejo de la Comunicación, que es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de la ley (Yaguache et al., 2014).

El manejo de la información es muy importante en todo proceso democrático, ya que la información es poder. Como lo manifiesta Diego Valadés citado por Issa Luna (2001) todo proceso democrático es un proceso comunicativo. Es necesario garantizar que la información esté en las manos correctas, es decir, que el pueblo la obtenga, y no que se convierta en mercancía.

4.3.1. Medios de comunicación

Los medios de comunicación, originalmente concebidos como un contrapoder a los abusos del poder político y económico, han pasado a expresar los intereses de un puñado de empresas mediáticas en la era de la globalización. Esta tendencia ha sido destacada por Montsquiou, quien clasificó los medios de comunicación como el "Cuarto Poder". Sin embargo, el funcionamiento de la globalización ha llevado a una pérdida de esta función esencial, en la que el capitalismo financiero ha tomado el lugar del capitalismo industrial.

Los medios de comunicación, concebidos en su origen como canales de la libertad de expresión contra los abusos del poder político y económico, en la era de la globalización han pasado a expresar los intereses de un puñado de gigantescas empresas mediáticas identificadas con los intereses económicos del establishment, en detrimento del derecho de los ciudadanos a una información veraz (Ramonet, 2004).

El Ecuador, de acuerdo con una investigación realizada por el Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información (MINTEL) titulada "Auditoría del Espectro Radio Eléctrico en el Ecuador", no escapa de esta nueva configuración mundial de los medios de comunicación. Esta auditoría revela que la mayoría de los medios de comunicación están vinculados con grupos de poder, así como la concentración de los medios de comunicación en manos de ocho familias del país. Además, se determina que el 90% de los medios de comunicación son de carácter privado y se dedican a obtener ganancias de la comunicación.

4.3.2. Normativa para la regulación de la televisión en el Ecuador

La regulación de la comunicación en Latino América surgió como respuesta a la crisis del modelo neoliberal y el ascenso de los movimientos sociales. A partir del año 2000, se empezó a debatir acerca de cómo regular la comunicación, ya que hasta ese momento se había estado

utilizando un modelo de autorregulación. Este debate se dio de la mano del triunfo de gobiernos de izquierda y centro izquierda en la región. Estos gobiernos proponían la construcción de una sociedad basada en el socialismo del siglo XXI. En Argentina, Brasil y Uruguay, con propuestas de procesos de transformación menos radicales, se buscaba una regulación de la comunicación que tuviera como objetivo el reformar el sistema. (Santander, 2014).

En aquel entonces países como Venezuela, Argentina, Ecuador, Brasil y Bolivia tenían reglamentos que se encargaban de regular el funcionamiento de los medios de comunicación y de la comunicación en general. Sumado a esto vino la privatización de la propiedad de los medios, la consolidación de conglomerados empresariales mediáticos, el poder de la “oligarquía” en los medios y la desregulación de contenidos; todo esto sirvió para justificar la necesidad de refundar el orden mediático en estos países. (Waisbord, 2014)

En este contexto, se establecieron varias normativas en Venezuela para regular la comunicación mediante la generación de política pública, como la Ley Orgánica de Telecomunicación (2000), el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Tv Abierta Comunitaria (2002), y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005). En Bolivia se promulgó la Ley General de Telecomunicaciones Tecnologías de Información y Comunicación en agosto de 2011. En Argentina se oficializó la Ley de servicios de comunicación audiovisual en 2011. En Brasil se anunció para el 2014 la discusión de una nueva ley de medios y para marzo de ese año el senado brasilero aprobó el Marco Civil de Internet. Las nuevas políticas de comunicación de forma general tenían por objetivo establecer un proceso ciudadano participativo, renovando la relación entre comunidad y comunicación; diversificar la oferta mediática, rediseñar la gestión del espacio radioelectrónico, limitar la concentración, reconocer legalmente a los medios comunitarios como tercer sector de la comunicación, establecer cuotas de pantalla para favorecer la producción nacional, tanto en programación como en publicidad. (Santander, 2014).

El paradigma latinoamericano de los estudios de comunicación se refiere al enfoque de la comunicación que se originó en Latinoamérica en los años 1970. Este paradigma se basa en la idea de que la comunicación es una herramienta poderosa que puede usarse para transformar la sociedad y luchar contra la injusticia. Los seguidores del paradigma latinoamericano de los estudios de comunicación creen que la comunicación debe ser utilizada para el bien común y no para el beneficio de unos pocos. En 2013, Ecuador implementó la Ley Orgánica de Comunicación, que todavía está vigente (Santander, 2014).

El Informe MacBride, publicado por la Unesco en 1980, hizo referencia a la necesidad de crear un Nuevo Orden Mundial de la Comunicación, que tuviera como objetivo principal la eliminación de los desequilibrios y las desigualdades existentes entre el tercer mundo y los países desarrollados en materia de comunicación. Este documento también abordó temas como los efectos de la creación de monopolios, así como la importancia de garantizar la pluralidad de fuentes y canales de información.

Según el informe debido a la amplia capacidad de influir en el espíritu y en el comportamiento de los individuos, la comunicación puede ser un modo vigoroso de promover la democratización de la sociedad y de ampliar la participación de los ciudadanos en la adopción de las decisiones (MacBride, 1980).

Antes de la promulgación de la LOC “la actividad periodística en Ecuador se regía por la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista de 1975 (...) En 2004, por iniciativa ciudadana, se aprobó la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)” (Chavero & Oller, 2014, p. 48). En el año 2008 se aprueba la Carta Magna y establece un año de plazo para la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación.

4.3.3. Decreto de la LOC en el Ecuador

Después de más de cuatro años de debate, en junio del 2013, fue aprobada por la Asamblea Nacional la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). La nueva normativa surge luego de que, en octubre de 2008, entra en vigencia en el Ecuador la nueva Constitución de la República, en la que se hace referencia a la aprobación de un cuerpo legal que actúe como Ley de Comunicación para el país. Con esta finalidad, en septiembre de 2009 se crea la Comisión Especial Ocasional de Comunicación, encargada de analizar tres propuestas para crear la ley (Yaguache et al., 2014).

La norma fue creada como respuesta a una consulta popular realizada en 2011, en la que el pueblo ecuatoriano decidió que se creara un Consejo de Regulación para regular la difusión de contenidos de los medios, y que se establecieran criterios de responsabilidad ulterior para los comunicadores o medios emisores.

La presentación de la LOC como proyecto de ley generó numerosas críticas y debates muy intensos, con criterios divididos, sobre su impacto y pertinencia. Entre los principales puntos de controversia se encuentran los siguientes:

La declaratoria de la comunicación como servicio público, establecido en el artículo 71 de la LOC, señala que: la información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad (LOC, 2013). La medida de considerar a los medios de comunicación como un servicio público es injustificada debido a que según Antonio Alegría (2016) esto limita el ejercicio de derechos.

4.3.4. Tipos de contenido en la Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOCE), promulgada el 24 de junio de 2013, es una ley que regula el derecho a la comunicación y la libertad de expresión, así como la responsabilidad de los medios de comunicación en el país (Organización de Estados Americanos, 2017). Esta ley establece una serie de principios y derechos fundamentales, así como el contenido que debe ser transmitido a través de los medios de comunicación.

En este sentido, la LOCE establece que los medios de comunicación deben transmitir contenido que sea informativo, educativo, cultural, entretenido y de interés público (Organización de Estados Americanos, 2017). Asimismo, señala que los medios de comunicación deben respetar los derechos fundamentales de los usuarios, como el derecho a la privacidad, a la libertad de expresión y a la información (Organización de Estados Americanos, 2017).

Según Herrera (2019), la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador establece que los medios de comunicación deben transmitir contenido informativo, educativo, cultural y entretenido. Esto significa que los medios de comunicación deben transmitir contenido que sea útil para el público, como noticias, informes, documentales, programas educativos y programas de entretenimiento.

Por otro lado, la LOCE también establece que los medios de comunicación deben transmitir contenido de interés público (Organización de Estados Americanos, 2017). Según Marín-González (2019), este tipo de contenido incluye contenido relacionado con los derechos humanos, la democracia, la justicia, la educación, la salud y el medio ambiente. Esto significa que los medios de comunicación deben transmitir contenido que sea útil para el público y que promueva la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones.

Además, la LOCE también establece que los medios de comunicación deben transmitir contenido que sea responsable, ético y respetuoso de los derechos fundamentales de los usuarios (Organización de Estados Americanos, 2017). Según Cedeño (2020), esto significa que los

medios de comunicación deben transmitir contenido que sea veraz, imparcial, fiable y que no incite a la violencia ni a la discriminación.

En definitiva, la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador establece que los medios de comunicación deben transmitir contenido informativo, educativo, cultural, entretenido y de interés público. Además, los medios de comunicación deben transmitir contenido que sea responsable, ético y respetuoso de los derechos fundamentales de los usuarios.

5. Metodología

Para llevar a cabo la investigación Análisis de consumo de los Géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional preferidos por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja de modalidad presencial, se optó por una metodología mixta combinando un análisis cualitativo y cuantitativo. Esta metodología se define como un enfoque científico que se caracteriza por la medición, análisis y combinación de datos cuantitativos y cualitativos para explicar los fenómenos (Santos, 2011).

Se llevó a cabo un procedimiento que permitió recolectar información acerca de los géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional preferidos por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja de modalidad presencial. Para ello, se recurrió a unas encuestas mediante un cuestionario como técnica de recolección de información. Adicionalmente, se contactó de manera personal y presencial con los estudiantes, para aplicar el cuestionario y recolectar la información necesaria.

Metodología exploratoria

La metodología exploratoria es una técnica de investigación que se utiliza para obtener una comprensión inicial de un problema o situación. Esta metodología permite a los investigadores recopilar información a través de la observación, entrevistas, encuestas y otros medios para generar ideas e hipótesis sobre el problema en cuestión (Sarantakos, 2013). Según Denscombe (2010), la metodología exploratoria es especialmente útil cuando se trata de investigaciones que se llevan a cabo en un ambiente incierto o cuando se requiere una comprensión profunda de un fenómeno complejo.

En la presente investigación, la metodología exploratoria permitió obtener una comprensión inicial de los géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional preferidos por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja de modalidad presencial. La información recopilada a través de encuestas ayudó a identificar las tendencias y patrones de consumo de televisión entre los estudiantes. Además, esta metodología permitió obtener información sobre los factores que influyen en el consumo de televisión por parte de los estudiantes, lo que será útil para establecer las estrategias de comunicación más apropiadas para mejorar su consumo de televisión de forma consciente. Por lo tanto, la metodología exploratoria es una herramienta clave para lograr los objetivos específicos de esta investigación.

Metodología cuantitativa

La metodología cuantitativa es un enfoque de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos con el fin de establecer patrones y tendencias. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la metodología cuantitativa se caracteriza por su objetividad, precisión y control de variables, lo que permite una mayor rigurosidad en la investigación.

En el caso de esta investigación, la metodología cuantitativa fue utilizada para recopilar y analizar los datos obtenidos a través de un cuestionario dirigido a los estudiantes. La aplicación de un cuestionario permitió conocer de manera objetiva los gustos y preferencias de los estudiantes, así como establecer patrones y tendencias en su consumo de televisión abierta de cobertura nacional.

Una vez recopilados los datos, se tabularon para analizarlos y obtener resultados cuantitativos que permitieron responder a los objetivos de la investigación. Además, con la ayuda de herramientas informáticas se pudo visualizar de manera clara y sencilla la información obtenida, lo que permitió un análisis más profundo y detallado de los resultados.

En definitiva, la metodología cuantitativa se ajusta perfectamente a la investigación sobre el consumo de televisión abierta de cobertura nacional por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja de modalidad presencial, ya que permitió recopilar y analizar de manera objetiva y rigurosa los datos necesarios para responder a los objetivos de la investigación.

Metodología cualitativa

La metodología cualitativa es una investigación que se enfoca en comprender y describir los fenómenos sociales y culturales a través de la interpretación y el análisis de datos subjetivos, como las opiniones, las percepciones y las experiencias de las personas involucradas. Según la autora latinoamericana Marta Alfonso-Goldfarb (1998), la metodología cualitativa es esencial para comprender los procesos sociales y humanos complejos.

La metodología cualitativa se basa en la búsqueda de significados y la exploración de la realidad, y se distingue de la metodología cuantitativa por su enfoque en los datos subjetivos y la interpretación en lugar de los datos objetivos y las medidas numéricas. Según el autor latinoamericano Carlos Sandoval (2006), esta metodología es útil para investigar temas como la percepción, las actitudes, las emociones y las relaciones interpersonales.

En relación a su aplicación a la investigación sobre los consumos televisivos de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, la metodología cualitativa fue útil para comprender las percepciones detrás de sus preferencias de género, formato y programa televisivo. Por ejemplo, a través de las preguntas abiertas de las encuestas, se obtuvieron datos cualitativos sobre las razones por las que los estudiantes prefieren determinados programas o géneros televisivos. Estos datos fueron útiles para complementar los resultados obtenidos a través de una metodología cuantitativa, brindando una comprensión más completa y profunda de los patrones de consumo televisivo de los estudiantes.

Técnicas de investigación

Técnica de la encuesta

Para llevar a cabo esta metodología, se optó por la técnica de encuesta. La técnica de la encuesta es una herramienta ampliamente utilizada en investigación social y psicológica. Según el autor español Manuel Alfonseca (2017), la encuesta se caracteriza por la aplicación de preguntas estructuradas a un grupo de personas con el objetivo de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos y demográficos. La combinación de preguntas abiertas y cerradas en una encuesta puede permitir un análisis tanto cualitativo como cuantitativo de los datos recogidos.

En relación a su aplicación a la investigación sobre los consumos televisivos de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, la encuesta se realizó de forma presencial en la universidad y permitió obtener una amplia gama de información sobre las preferencias de género, formato y programa televisivo de los estudiantes. Además, al combinar preguntas abiertas y cerradas, se pudo obtener tanto información cuantitativa sobre las frecuencias de consumo televisivo, como información cualitativa sobre las motivaciones y percepciones detrás de dichas preferencias.

La encuesta presencial en la universidad también permitió una mayor tasa de respuesta y un mayor control sobre la aplicación de las preguntas, lo que aumentó la validez y fiabilidad de los datos recogidos. Se llevó a cabo una prueba piloto de la encuesta con un grupo pequeño de estudiantes para asegurarse de que las preguntas fueran claras y precisas, y para identificar posibles errores o problemas técnicos. Además, al realizarse de forma presencial, se pudo establecer una interacción más directa y personal con los estudiantes, lo que puede haber aumentado su disposición a participar y proporcionar información precisa y detallada sobre sus patrones de consumo televisivo.

La técnica de la encuesta resultó ser una herramienta útil y valiosa para la investigación sobre los consumos televisivos de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Instrumentos de investigación

Cuestionario

Para la recolección de datos se utilizará el instrumento cuestionario. Según González-Romá y Fernández-García (2015), un cuestionario es una lista de preguntas estructuradas que se aplican a un grupo de personas con el objetivo de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos y demográficos. La aplicación de un cuestionario puede ser realizada de forma presencial o a distancia, y es una forma eficaz de obtener datos cuantitativos y cualitativos.

En la presente investigación, se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para recolectar información sobre el consumo de los programas de televisión abierta de cobertura nacional por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. La combinación de preguntas abiertas y cerradas permitió obtener una visión completa de los temas investigados, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Además, la aplicación del cuestionario de forma presencial en la universidad permitió garantizar la veracidad de las respuestas y asegurar la confidencialidad de los participantes.

El cuestionario fue estructurado en base a un artículo científico escrito por la doctora Nedeira López Vidales titulado "Géneros, Formatos y Programas de Televisión preferidos por los Jóvenes, Análisis comparativo por Comunidades Autónomas". Según la doctora López Vidales, la televisión es un medio masivo de comunicación que ejerce una gran influencia en la sociedad y es fundamental conocer los hábitos y preferencias de los jóvenes en relación a la televisión. Con esta base, las preguntas del cuestionario fueron diseñadas para explorar el tiempo promedio que los jóvenes dedican a ver televisión abierta de cobertura nacional, los géneros y formatos de programación que ven y prefieren, y sus intereses en relación a la televisión. Lo que permitió diseñar el cuestionario presente en **Anexo 1**.

6. Resultados

Desarrollo del objetivo específico 1: Determinar la tendencia de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional de los estudiantes de la UNL, modalidad presencial.

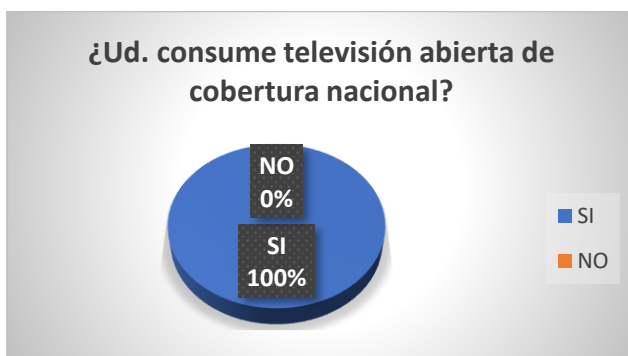
Para satisfacer el Objetivo Específico 1 de la investigación, se utilizó una metodología mixta que combina tanto la metodología cuantitativa como la cualitativa. La metodología cuantitativa se utilizó para obtener datos numéricos precisos y objetivos sobre el consumo de televisión abierta de cobertura nacional por parte de los estudiantes de la UNL modalidad presencial. Mientras tanto, la metodología cualitativa se utilizó para obtener información más detallada y rica sobre los principales programas de televisión abierta de cobertura nacional que los estudiantes consumen.

Se diseñaron las preguntas desde la 1 hasta la 6 de la encuesta para lograr este objetivo. Las preguntas 1 a 5 se diseñaron con opciones predefinidas para que los encuestados pudieran elegir una o varias respuestas. Estas preguntas abordan información sobre si los estudiantes consumen televisión abierta de cobertura nacional, qué canales ven, cuánto tiempo dedican a ver televisión abierta de cobertura nacional al día, cuáles son los géneros y formatos de programación que ven. Además, la pregunta 6 se diseñó de manera cualitativa, permitiendo a los encuestados responder libremente y expresar sus respuestas referentes a los programas que ellos más consumen

Los datos recopilados mediante estas preguntas se analizaron cuantitativa y cualitativamente para identificar los géneros, formatos y programas más consumidos por los estudiantes de la UNL en modalidad presencial.

Pregunta 1: ¿Ud. consume televisión abierta de cobertura nacional?

Figura 1. Preferencias de consumo de televisión abierta de cobertura nacional.



Elaboración. La autora

El primer resultado de la encuesta revela que el 100% de los estudiantes encuestados afirmó consumir televisión abierta de cobertura nacional. Este hallazgo es importante, ya que sugiere que la televisión abierta sigue siendo un medio relevante para los jóvenes universitarios y que su consumo no ha disminuido a pesar de la creciente popularidad de las plataformas de streaming.

Este dato puede ser un indicativo para las empresas de televisión abierta de que aún hay una audiencia significativa que sigue consumiendo sus contenidos, por lo que podrían considerar adaptar sus estrategias y programación para satisfacer las necesidades de este segmento de la población.

Por otro lado, el hecho de que ningún estudiante haya respondido negativamente a esta pregunta puede indicar que existe una cultura de consumo de televisión abierta de cobertura nacional arraigada en la sociedad, lo que puede ser relevante para futuras investigaciones en torno a la relación entre los medios y la cultura popular.

En definitiva, la respuesta unánime de los estudiantes encuestados a la pregunta sobre si consumen televisión abierta de cobertura nacional sugiere que este medio sigue siendo relevante en la actualidad y puede ser un indicativo para la industria televisiva para seguir innovando y adaptándose a las necesidades de su audiencia.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los canales de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. ve?

Figura 2. Preferencias de los encuestados en cuanto a canales de televisión abierta de cobertura nacional.



Elaboración. La autora

De acuerdo con los datos recolectados de la encuesta, se observó que los estudiantes tienen preferencias claras en cuanto a los canales de televisión abierta de cobertura nacional que ven. Los resultados indican que el canal más visto es Ecuavisa, con un total del 36% de los encuestados que lo seleccionaron como su canal de preferencia. El segundo canal más visto es Teleamazonas, con un 22% de encuestados que lo prefieren. En tercer lugar, se encuentra TC Televisión con el 15% que lo ven, seguido de RTS 14% Y Gama TV 7%. El canal Ecuador TV es el menos visto entre los encuestados, con solo el 6% de personas que lo seleccionaron como su canal de preferencia.

Es importante destacar que la presencia de estos canales en la televisión ecuatoriana se debe principalmente a su amplia cobertura, la cual se extiende a nivel nacional. Esto sugiere que los estudiantes tienen acceso a una amplia variedad de opciones televisivas de calidad para satisfacer sus preferencias y necesidades. Además, la preferencia de los encuestados por Ecuavisa y Teleamazonas podría deberse a su amplia oferta de programación, que incluye programas de entretenimiento, noticias y deportes.

Pregunta 3: ¿Cuánto tiempo promedio dedicas a ver televisión abierta de cobertura nacional al día?

Figura 3. Porcentajes de tiempo dedicado a ver televisión abierta de cobertura nacional al día por los encuestados.



Elaboración. La autora

Después de analizar las respuestas a la pregunta 3 de la encuesta, se observa que la mayoría de los estudiantes encuestados dedica menos de 2 horas al día a ver televisión abierta de cobertura nacional.

El grupo más grande de estudiantes, que representa el 18 % de la muestra, indicó que dedica 1 hora al día a ver televisión abierta. Este resultado sugiere que los estudiantes tienen una preferencia por el consumo de contenido en línea, en lugar de la programación de televisión tradicional.

El segundo grupo más grande, que representa el 16 % de la muestra, indicó que dedica menos de 1 hora al día a ver televisión abierta. Este resultado es similar al grupo anterior y puede estar relacionado con la falta de tiempo debido a las actividades académicas y extracurriculares de los estudiantes.

En contraste, los grupos que dedican más de 3 horas al día a ver televisión abierta representan menos de la mitad de la muestra. El grupo que dedica 3 horas al día representa el 7 % de la muestra, mientras que el grupo que dedica 4 horas al día representa el 9 % de la muestra. Los grupos que dedican más de 4 horas al día son minoritarios y representan juntos el 39 % de la muestra.

Es importante destacar que, aunque la televisión abierta no es la principal forma de entretenimiento para los estudiantes, aún es consumida por una parte de la muestra. Los resultados indican que los estudiantes que dedican más tiempo a ver televisión abierta están en una minoría, lo que sugiere que la televisión tradicional está siendo desplazada por otras formas de entretenimiento como plataformas de streaming y contenido a la carta.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los géneros de programación de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. ve?

Figura 4. Porcentaje de géneros de programación de televisión abierta de cobertura nacional que los encuestados ven.



Elaboración. La autora

Después de analizar las respuestas a esta pregunta, se observa que los géneros de programación de televisión abierta de cobertura nacional más vistos por los estudiantes, son Entretenimiento, de Opinión e Informativo.

El hecho de que Entretenimiento haya sido el género más votado puede explicarse por la naturaleza del contenido, que se enfoca en proporcionar diversión y recreación a la audiencia. En este sentido, es posible que los estudiantes, debido a la presión académica y el estrés, encuentren en este género una forma de desconexión temporal de sus actividades cotidianas.

El género de de opinión, con la segunda votación más alta, sugiere que los estudiantes se interesan por programas que les permiten conocer diferentes perspectivas y opiniones sobre temas actuales y relevantes. La televisión abierta nacional ofrece programas de entrevistas, debates y discusión que proporcionan una variedad de puntos de vista sobre los sucesos que están sucediendo en el país y en el mundo.

El género de Informativo, con la tercera votación más alta, indica que los estudiantes consideran importante estar informados sobre los sucesos del país y del mundo. Es posible que, debido a su edad y posición como futuros profesionales, consideren importante conocer la actualidad y estar informados sobre los sucesos políticos, económicos y sociales.

Por otro lado, los géneros de Cine y Magazines son los menos votados por los estudiantes. Esto puede ser debido a que la televisión abierta no es la principal fuente de entretenimiento para el público joven y que prefieren plataformas de streaming y contenido a la carta. También puede ser porque el contenido de estos géneros no se adapta a los intereses y necesidades de los estudiantes.

Pregunta 5: ¿Cuál es el formato de programación de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. ve?

Figura 5. Preferencia de formato de programación de televisión abierta



Elaboración. La autora

La pregunta 5 tuvo como objetivo determinar la tendencia de consumo de los estudiantes de la UNL en cuanto a los formatos de programación de televisión abierta de cobertura nacional. De los resultados obtenidos, se destaca que los formatos de series y novelas son los más consumidos por los encuestados, con 18% y 13% de votos respectivamente.

Es interesante notar que la preferencia por las series es muy marcada en comparación con las demás opciones, lo que indica que este formato tiene una gran aceptación entre los estudiantes. También se puede apreciar que los formatos de entretenimiento como entrevistas, humor/comedia y reality shows ocupan un lugar importante en la preferencia de los encuestados, lo que sugiere que el público universitario busca contenidos que le permitan relajarse y desconectar de sus actividades académicas.

Por otro lado, se observa que los formatos de documentales, deportes, cocina y noticieros deportivos no son tan consumidos por los estudiantes, lo que sugiere que estos contenidos no son muy relevantes para la mayoría de los encuestados.

En síntesis, la pregunta 5 permite inferir que los formatos de series y novelas son los más populares entre los estudiantes de la UNL, y que los formatos de entretenimiento tienen una gran aceptación. Además, se puede notar que los estudiantes no muestran mucho interés por los contenidos deportivos, de cocina y documentales. Estos resultados son de gran utilidad para las empresas y canales de televisión que buscan llegar a este público, ya que pueden adaptar su oferta de programación y construir una parrilla que responda a las necesidades de consumo televisivo de los estudiantes universitarios.

Pregunta 6: ¿Cuáles son tus programas de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. ve?

En la pregunta 6, se realizó un análisis cualitativo de las respuestas abiertas de los encuestados acerca de los programas de televisión abierta de cobertura nacional que ven. Los resultados arrojaron una amplia variedad de programas, pero se destacaron algunos con mayor frecuencia.

En primer lugar, la mayoría de los encuestados coincidieron en que su programa de televisión abierta de cobertura nacional favorito es "Masterchef", una adaptación ecuatoriana del popular concurso de gastronomía. Este programa se transmite en Teleamazonas y ha logrado una gran popularidad entre los estudiantes de la UNL.

Otro programa muy mencionado fue "Televistazo", un programa de noticias que se emite en Ecuavisa. Los estudiantes destacaron la importancia de mantenerse informados sobre los sucesos actuales y este programa parece ser una de las opciones favoritas para cumplir con este objetivo.

También se mencionaron con frecuencia programas de entretenimiento como "Mi Recinto", una serie cómica costumbrista que se transmitía en TC Televisión, y "Soy el mejor", un programa de talentos donde los concursantes demuestran sus habilidades en el canto, el baile y la actuación que se transmite actualmente en TC Televisión, entre otros. Ambos programas parecen atraer a los estudiantes por su capacidad para ofrecer un entretenimiento de calidad.

Otro programa mencionado con frecuencia fue "En Contacto", un programa que ofrece contenido relacionado con la belleza, la cocina, la salud, el entretenimiento y la ayuda social. Este programa se transmite en Ecuavisa y parece atraer a los estudiantes por su enfoque en temas variados de interés general.

Otro programa mencionado tenemos a la "La Rosa de Guadalupe", una serie de antología mexicana, también fue mencionada con cierta frecuencia, que llegaron a transmitirse en canales como Gama TV, RTS, y actualmente se transmite en TVC, aunque cabe recalcar que este último no forma parte de los canales de estudio. Esta serie parece tener un atractivo entre los estudiantes debido a su enfoque en historias con moralejas y valores humanos, así como por su capacidad para entretener y emocionar a su audiencia.

Por último, “De casa en casa” otro popular programa mencionado por los encuestados, es un programa matutino ecuatoriano producido y emitido por la cadena de televisión TC Televisión, desde el 1 de febrero de 2010 hasta la actualidad.

En fin, los resultados de esta pregunta reflejan una amplia variedad de gustos y preferencias entre los estudiantes de la UNL en cuanto a los programas de televisión abierta de cobertura nacional que ven. Sin embargo, algunos programas parecen ser más populares que otros, como "Masterchef", "Televistazo", "Mi Recinto", "Soy el Mejor", "En Contacto" y "La Rosa de Guadalupe". Estos programas parecen atraer a los estudiantes por su capacidad para ofrecer entretenimiento de calidad y por su enfoque en temas variados de interés general.

Desarrollo del objetivo específico 2: Determinar la preferencia de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional de los estudiantes de la UNL, modalidad presencial.

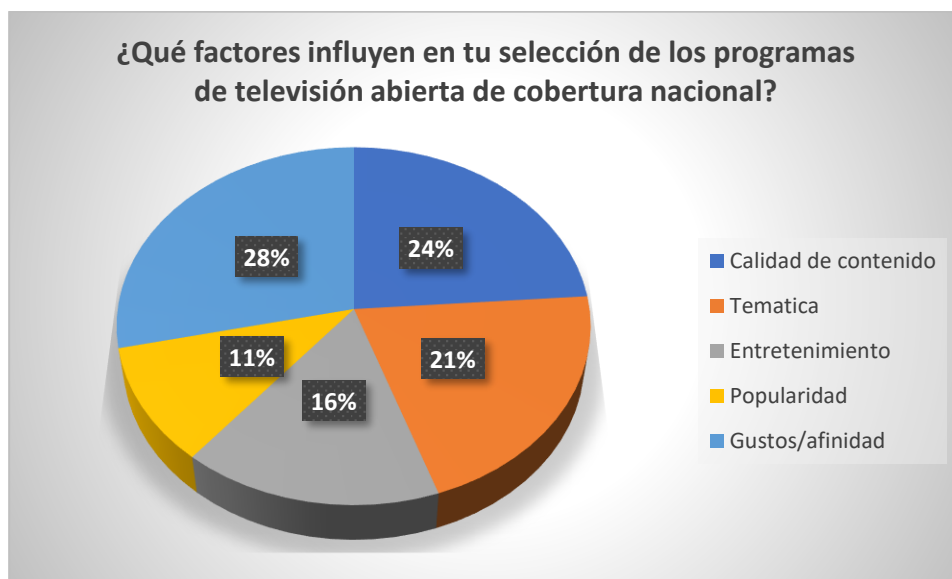
Para satisfacer el objetivo específico 2, se diseñaron las preguntas 7 a 10 de la encuesta. La metodología utilizada para este objetivo también fue mixta, ya que se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos.

En primer lugar, se utilizó la metodología mixta para las preguntas 7, 8 y 9, que abordan los géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional que los estudiantes prefieren o les interesan. Estas preguntas se diseñaron con opciones predefinidas para que los encuestados pudieran elegir una o varias respuestas. Los datos recopilados mediante estas preguntas se analizaron cuantitativa y cualitativamente para identificar los géneros, formatos y programas más populares entre los estudiantes de la UNL en modalidad presencial.

Por otro lado, se utilizó la metodología cualitativa para la pregunta 10, que buscaba conocer cuáles eran los programas de televisión abierta de cobertura nacional que los estudiantes preferían o les interesaban. En esta pregunta, se les permitió a los encuestados responder libremente, sin opciones predefinidas, con el objetivo de obtener una mayor profundidad en sus respuestas y conocer las razones detrás de sus preferencias. Estas respuestas se analizaron cualitativamente para identificar patrones y tendencias comunes en las preferencias de los estudiantes.

Pregunta 7: ¿Qué factores influyen en tu selección de los programas de televisión abierta de cobertura nacional?

Figura 6. Factores que influyen en la selección de programas de televisión abierta.



Elaboración. La autora

La respuesta a esta pregunta proporciona información valiosa sobre los factores que influyen en la elección de los programas de televisión abierta de cobertura nacional por parte de los estudiantes. La mayoría de los encuestados seleccionó más de un factor en su elección.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría de los estudiantes que consumen televisión abierta de cobertura nacional consideran que la afinidad o los gustos personales (28%) es el factor más influyente en su selección de programas. Este resultado indica que los estudiantes buscan programas que se adapten a sus intereses y preferencias personales, lo que podría estar relacionado con la búsqueda de entretenimiento y satisfacción personal al momento de ver televisión.

Otro factor que fue mencionado por una gran cantidad de estudiantes fue la calidad de contenido (24%). Este resultado sugiere que los estudiantes valoran la calidad del contenido ofrecido en los programas de televisión, lo cual es una característica importante para ellos al momento de elegir qué ver.

La temática de los programas también fue mencionada por un número significativo de estudiantes (21%), lo cual indica que muchos de ellos buscan programas que aborden temas de su interés, como noticias, deportes, música, entre otros. Esto sugiere que los estudiantes de la UNL están interesados en programas que les brinden información o conocimientos útiles para su formación académica o su vida cotidiana.

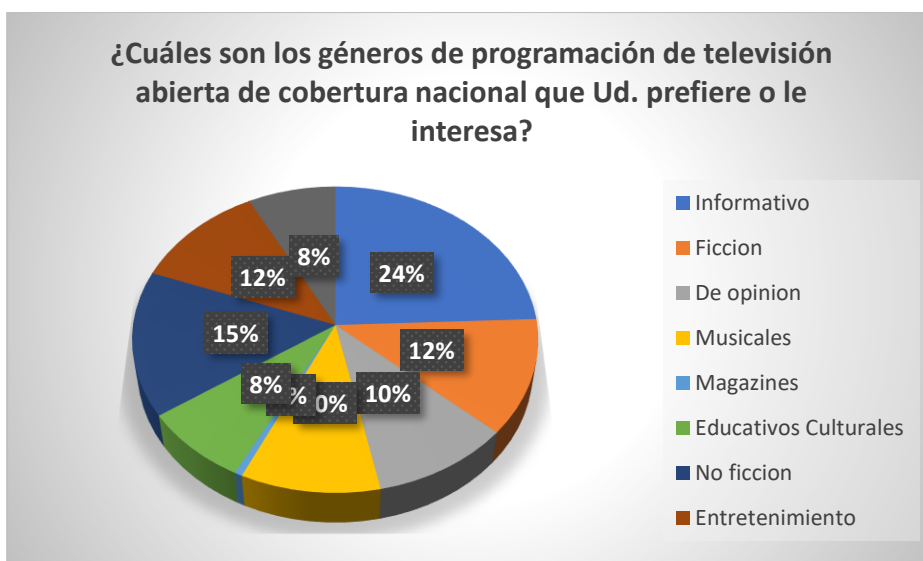
Por otro lado, el factor de entretenimiento fue mencionado por una cantidad moderada de estudiantes (16% votos), lo cual sugiere que para algunos de ellos, el entretenimiento y la diversión son un factor importante en la elección de programas de televisión. Este resultado podría estar relacionado con la búsqueda de programas que les permitan desconectar de sus responsabilidades académicas y disfrutar de un momento de ocio y distracción.

Por último, la popularidad de los programas fue mencionada por un número menor de estudiantes (11%), lo que sugiere que este factor no es tan relevante para ellos al momento de elegir qué ver en televisión abierta. Este resultado podría estar relacionado con la búsqueda de contenidos más selectivos y personalizados, en lugar de seguir las tendencias populares.

En general, los resultados de la encuesta sugieren que los estudiantes de la UNL que consumen televisión abierta de cobertura nacional valoran la calidad de contenido y la afinidad personal como los factores más importantes en su selección de programas. Asimismo, la temática y el entretenimiento también son factores relevantes para algunos estudiantes, mientras que la popularidad de los programas parece tener menos influencia en su elección. Estos resultados podrían ser útiles para los programadores de televisión abierta de cobertura nacional para adaptar sus contenidos y programación a las preferencias y necesidades de su público objetivo.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los géneros de programación de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. prefiere o le interesa?

Figura 7. Preferencias de géneros de programación de televisión abierta



Elaboración. La autora

El análisis de los resultados de la pregunta 8 revela que la mayoría de los encuestados tienen una clara preferencia por la programación informativa, con un total de 24% de los resultados. Esto podría indicar que los estudiantes de la UNL tienen un interés particular por mantenerse informados sobre los eventos actuales y las noticias que afectan su entorno.

En segundo lugar, el género de no ficción obtuvo 15%, lo que sugiere que hay un interés en la programación que muestra la realidad y ofrece una visión de la vida real.

En tercer lugar, la ficción fue seleccionada en un 12%, lo que indica que los estudiantes disfrutan de la programación de entretenimiento que les permite escapar de la realidad y sumergirse en historias imaginarias.

El entretenimiento y los programas musicales fueron elegidos en un 12 y 10% respectivamente, lo que sugiere que los estudiantes disfrutan de programas que les permiten relajarse y disfrutar de la música y el entretenimiento.

El género de opinión obtuvo 10%, lo que indica que algunos estudiantes están interesados en escuchar diferentes perspectivas y opiniones sobre los temas de actualidad.

El género de cine fue seleccionado en un 10% también, lo que indica que los estudiantes disfrutan de las películas y están interesados en la programación de cine.

Los géneros de programación educativos/culturales fueron elegidos en un 8%. Esto sugiere que los estudiantes tienen un interés en programas que les permitan ampliar sus conocimientos y comprensión de la cultura.

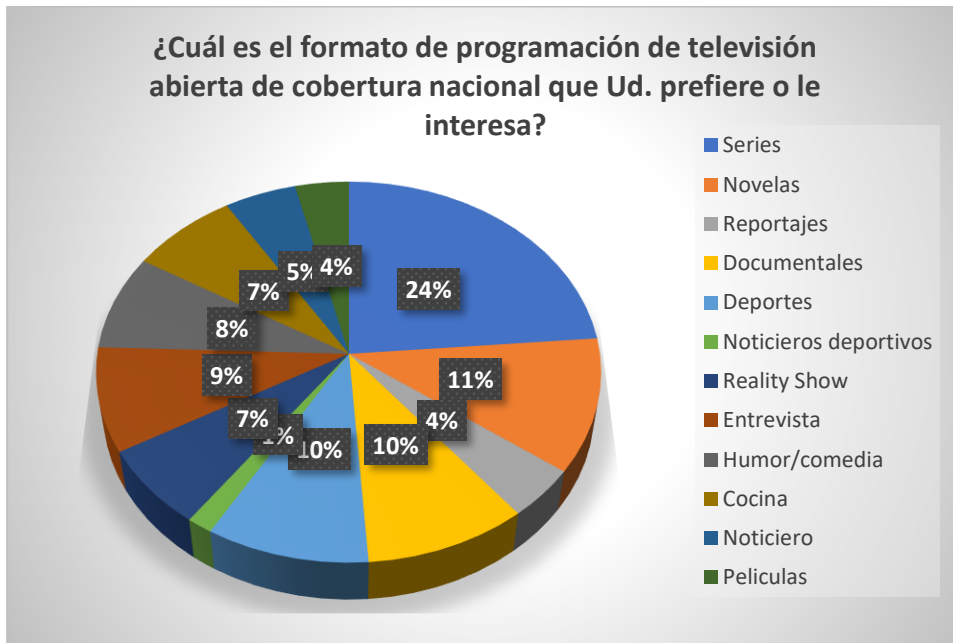
Finalmente, los magazines obtuvieron solo 1% de votos, lo que sugiere que los estudiantes no están particularmente interesados en este género de programación.

En sumativa, la programación informativa y de no ficción son las preferidas por los estudiantes de la UNL, seguidas de cerca por la ficción, el entretenimiento y los programas musicales. Estos resultados pueden ser útiles para las empresas de medios de comunicación que buscan entender las preferencias de su audiencia y ajustar su programación en consecuencia. Además, estos hallazgos podrían ser relevantes para los educadores que buscan incorporar programas de televisión en su plan de estudios para complementar la enseñanza en el aula.

Estos resultados pueden ser útiles a la hora de construir una parrilla de programación dirigida a esta audiencia juvenil con la finalidad de aumentar la tendencia de consumo de televisión abierta de cobertura nacional por parte de los universitarios.

Pregunta 9: ¿Cuál es el formato de programación de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. prefiere o le interesa?

Figura 8. Preferencias de formato de programación de televisión abierta.



Elaboración. La autora

Los resultados de la pregunta 9 indican que la mayoría de los encuestados prefiere los programas de televisión en formato de series, con un total de 24% de resultados. Este resultado muestra una notoria diferencia con respecto a los demás formatos, lo que sugiere que las series son la preferencia más clara y destacada entre los estudiantes de la UNL en modalidad presencial.

En segundo lugar, se encuentra el formato de novelas con un total de 11%, seguido de los documentales y los deportes con 10%. Cabe destacar que el formato de entrevistas también recibió una cantidad significativa con un total de 9%. Los formatos de humor y comedia, cocina y reality shows no recibieron una cantidad considerable, con 8%, 7% y 7% respectivamente.

Con menos aceptación se encuentran el formato de noticiero solo recibió 5%, seguido de reportajes, películas y noticieros deportivos con 4%.

Es interesante destacar la gran diferencia que existe entre la preferencia por series y las demás opciones de formato de programación de televisión abierta. Esto puede reflejar las preferencias de entretenimiento y la necesidad de distracción y relajación de los estudiantes en su tiempo libre. Por otro lado, la baja preferencia por los noticieros y los reportajes sugiere que la mayoría de los estudiantes no se sienten interesados en seguir noticias de actualidad en la

televisión abierta nacional, lo que puede ser un indicador de la forma en que los jóvenes acceden a la información y las noticias en la actualidad.

Además, se puede observar que los géneros de programación más populares (como ficción, no ficción y entretenimiento) están presentes en diferentes formatos de programación, lo que sugiere que los estudiantes tienen intereses variados y que la oferta televisiva debería adaptarse a esas preferencias.

Esta información podría ser de interés para las empresas de televisión, ya que sugiere que existe una alta demanda de series entre los estudiantes de la UNL modalidad presencial.

Pregunta 10: ¿Cuáles son tus programas de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. prefiere o le interesa?

En cuanto a los programas de televisión que prefieren o les interesa a los universitarios encuestados, se observa una tendencia hacia una programación que no está presente en la televisión abierta de cobertura nacional. Los encuestados mencionaron en su mayoría campeonatos de fútbol internacional, series de Netflix como "Quién mató a Sara", "Elite" y "La casa de papel", así como películas actuales.

Es interesante destacar que solo un pequeño porcentaje de encuestados mencionó programas que sí se dan en la televisión abierta de cobertura nacional, como "Masterchef", "La Rosa de Guadalupe", "Soy el mejor" y "En Contacto". Esto sugiere una clara preferencia por una programación que no se encuentra disponible en la televisión abierta de cobertura nacional.

Entre los programas más mencionados por los estudiantes, "Campeonato de fútbol internacional" encabeza la lista. Este programa hace referencia a las ligas más competitivas de Europa, así como a la Copa Libertadores y la UEFA Champions League. También se mencionaron series de televisión como "Quién mató a Sara", una serie mexicana de drama y suspenso, "Elite", que narra la vida de un grupo de estudiantes del exclusivo colegio privado "Las Encinas", "La casa de papel", que muestra un histórico asalto a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre en Madrid, España, y "El juego del calamar", una serie sobre un grupo de personas que aceptan participar en juegos con temática infantil pero adaptados de forma retorcida y macabra al mundo de los adultos.

Por otro lado, solo un pequeño porcentaje de los encuestados mencionó programas que sí se transmiten en la televisión abierta de cobertura nacional.

En suma, la preferencia de los estudiantes de la UNL en modalidad presencial por una programación que no se encuentra disponible en la televisión abierta de cobertura nacional podría ser un indicativo interesante para los productores y distribuidores de contenido televisivo. Esto podría llevar a una revisión y ajuste en la programación que actualmente se ofrece en la televisión abierta de cobertura nacional, para poder satisfacer las necesidades y preferencias del público en general.

7. Discusión

Objetivo general: Analizar el consumo de los géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional preferidos por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja de modalidad presencial.

La encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja muestra una discrepancia entre lo que ellos prefieren ver y lo que consumen en la televisión abierta de cobertura nacional. Los géneros más populares entre los estudiantes son los programas informativos, de no ficción y ficción, mientras que la televisión abierta ofrece mayormente programas de entretenimiento, opinión y deportes. A pesar de que el formato deportivo, especialmente el fútbol, es el más preferido por los estudiantes, consumen muy poco de este tipo de programación en la televisión abierta de cobertura nacional, lo que indica una falta de oferta adecuada en este sentido.

Además, los programas que los estudiantes prefieren en su mayoría no están disponibles en la televisión abierta de cobertura nacional, ya que mencionaron series populares de plataformas de streaming como Netflix y campeonatos de fútbol como la Copa Libertadores y la UEFA Champions League. Esta discrepancia también se refleja en el hecho de que, aunque todos los estudiantes consumen televisión abierta de cobertura nacional, la mayoría no la ve durante muchas horas. Esto sugiere que los estudiantes están recurriendo a otras opciones de entretenimiento, como la televisión de pago, el streaming o las plataformas digitales, para satisfacer sus necesidades.

A pesar de que la televisión abierta de cobertura nacional sigue siendo una fuente importante de entretenimiento para los estudiantes, se hace necesario seguir evaluando sus gustos y preferencias para ofrecer programación que se ajuste a sus necesidades. Es posible que en el futuro se deba adaptar la programación de la televisión abierta de cobertura nacional para satisfacer las preferencias de los estudiantes y competir con otras opciones de entretenimiento.

En resumen, los resultados de la encuesta indican que los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja prefieren géneros, formatos y programas diferentes a los que consumen en la televisión abierta de cobertura nacional. La falta de opciones en la televisión abierta de cobertura nacional para los programas más populares de los estudiantes, así como la disponibilidad de otras opciones de entretenimiento, puede explicar esta discrepancia. Por lo tanto, es importante seguir evaluando las preferencias de los estudiantes para ofrecer una programación que se adapte a sus necesidades y expectativas.

Objetivo específico 1: Determinar la tendencia de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional de los estudiantes de la UNL, modalidad presencial.

El presente objetivo se centró en determinar la tendencia de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en modalidad presencial. Los resultados indican que todos los encuestados consumen televisión abierta de cobertura nacional, siendo Ecuavisa el canal más visto, seguido de Teleamazonas. En cuanto al tiempo promedio que dedican a ver televisión abierta de cobertura nacional al día, la mayor parte de los encuestados dijo ver no más de 3 horas al día.

En cuanto a los géneros de programación, se destacó que el entretenimiento, la opinión y la información son los más vistos. En cuanto a los formatos, las series son las más vistas, seguidas de las telenovelas y el entretenimiento. En cuanto a los programas de televisión abierta de cobertura nacional más vistos por los estudiantes, se encontró que "Masterchef" es el programa favorito con un alto porcentaje de menciones, seguido de "Televistazo", y programas de entretenimiento como "Mi Recinto" y "Soy el mejor".

En general, se puede mencionar que los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en modalidad presencial tienen una tendencia a consumir televisión abierta de cobertura nacional en gran medida, especialmente canales como Ecuavisa y Teleamazonas. Además, se destacan los géneros de entretenimiento, opinión e información como los más vistos, y las series como el formato preferido. Los programas de televisión abierta de cobertura nacional más vistos por los estudiantes se enfocan en la gastronomía (Masterchef), las noticias (Televistazo) y el entretenimiento (Mi recinto, Soy el mejor), y son programas que ofrecen contenido variado y de calidad.

Continuando con la necesidad de determinar la tendencia de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional de los estudiantes de la UNL, modalidad presencial, es importante destacar que se logró satisfacer exitosamente este objetivo.

Este análisis demuestra la importancia de conocer las tendencias de consumo de televisión de los estudiantes universitarios y cómo estas pueden influir en el mercado de la televisión abierta. Con estos resultados, se pueden desarrollar estrategias más efectivas para la programación de contenidos y la publicidad dirigida a este segmento específico de la población.

Objetivo específico 2: Determinar la preferencia de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional de los estudiantes de la UNL, modalidad presencial.

En cuanto a la preferencia de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional por parte de los estudiantes de la UNL en modalidad presencial, los resultados obtenidos a través de las preguntas 7, 8, 9 y 10 arrojan interesantes conclusiones.

En primer lugar, se observa que los factores que más influyen en la selección de programas de televisión abierta de cobertura nacional son la afinidad con el programa, seguido de la calidad del contenido. Esto sugiere que los estudiantes tienen una mayor tendencia a consumir programas que se relacionen con sus intereses personales y que cuenten con un contenido de calidad, en lugar de seguir únicamente la tendencia del momento.

En cuanto a los géneros de programación de televisión abierta de cobertura nacional, se observa que los estudiantes tienen una fuerte preferencia por programas informativos, no ficción, ficción y entretenimiento. Esto sugiere que los estudiantes buscan programas que les permitan mantenerse informados y que sean atractivos a nivel emocional y de entretenimiento.

También se observa que los géneros de programación más consumidos por los estudiantes son series, telenovelas, deportes y documentales. Estos resultados sugieren que los estudiantes tienen una mayor tendencia a consumir programas que les permitan relajarse y divertirse, en lugar de aquellos que tengan un enfoque más serio o informativo.

Finalmente, un dato muy interesante que se debe destacar es que, se observa una tendencia de preferencia hacia una programación que no está presente en la televisión abierta de cobertura nacional. Los estudiantes mencionaron en su mayoría campeonatos de fútbol internacional, series de Netflix, así como películas actuales. Es interesante destacar que solo un pequeño porcentaje de encuestados mencionó programas que sí se dan en la televisión abierta de cobertura nacional, como "Masterchef", "La Rosa de Guadalupe", "Soy el mejor" y "En Contacto". Esto sugiere una clara preferencia por una programación que no se encuentra disponible en la televisión abierta de cobertura nacional.

Referente a lograr determinar la preferencia de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional de los estudiantes de la UNL, modalidad presencial, es importante destacar que se logró satisfacer exitosamente este objetivo.

La investigación realizada sobre la preferencia de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional por parte de los estudiantes de la UNL en modalidad presencial, ha permitido obtener información valiosa para entender los patrones de consumo y los factores que influyen en la selección de programas de televisión. Este análisis ofrece la oportunidad de diseñar una programación más adaptada a los gustos y preferencias de los jóvenes, lo que permitiría aumentar el consumo de la televisión de cobertura nacional en este segmento de la población. Con estos resultados, se pueden desarrollar estrategias más efectivas para la programación de contenidos y la publicidad dirigida a este público específico, lo que sin duda contribuirá al fortalecimiento de la industria televisiva y a la satisfacción del público universitario.

Objetivo específico 3: Construir una parrilla de programación que responda a las necesidades de preferencia de consumo televisivo de los estudiantes de la UNL, modalidad presencial.

Para el objetivo específico 3 de construir una parrilla de programación que responda a las necesidades de preferencia de consumo televisivo de los estudiantes, los resultados obtenidos en los objetivos específicos 1 y 2 son de gran importancia.

Los estudiantes de la UNL en modalidad presencial tienen una fuerte tendencia a consumir televisión abierta de cobertura nacional, especialmente los canales Ecuavisa y Telemazonas, con una preferencia por programas de entretenimiento, opinión e información, y series como el formato preferido. Además, los estudiantes buscan programas que se relacionen con sus intereses personales y que cuenten con un contenido de calidad.

Se destaca también la preferencia de los estudiantes por programas de gastronomía, noticias y entretenimiento, como "Masterchef", "Televistazo", "Mi Recinto" y "Soy el Mejor". Estos programas ofrecen contenido variado y de calidad, y se han convertido en favoritos de los estudiantes de la UNL en modalidad presencial.

En este sentido, la construcción de una parrilla de programación que responda a las necesidades de preferencia de consumo televisivo de los estudiantes de la UNL en modalidad presencial, debe enfocarse en la selección de géneros deportivos, informativos, no ficción, ficción y entretenimiento que aborden temas de interés para la comunidad universitaria y que sean transmitidos en horarios y días en los que los estudiantes puedan acceder a ellos sin afectar sus actividades académicas.

Además, es importante considerar que la parrilla de programación debe estar en constante revisión y actualización, con el fin de ofrecer a los estudiantes una oferta variada y actualizada de contenidos.

También se pueden explorar opciones para que los estudiantes puedan interactuar con los programas de televisión, como la inclusión de segmentos en vivo en los que los estudiantes puedan participar y expresar sus opiniones.

En definitiva, la construcción de una parrilla de programación para la audiencia universitaria debe ser cuidadosamente planificada, considerando las preferencias y necesidades de los estudiantes, así como la disponibilidad de tiempo para acceder a los programas. La actualización constante y la inclusión de opciones de interacción son elementos clave para mantener el interés de los estudiantes en la televisión universitaria.

8. Conclusiones

Se logró satisfacer la necesidad de determinar la tendencia de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional de los estudiantes de la UNL, modalidad presencial. Los resultados obtenidos permitieron una mejor comprensión de las preferencias y hábitos de consumo de este grupo de población, lo que es útil para mejorar la oferta de contenidos y adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias del público objetivo, de los cuales se puede concluir:

1. Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en modalidad presencial tienen una clara tendencia de consumo por la televisión abierta de cobertura nacional, especialmente los canales Ecuavisa y Teleamazonas. Por otro lado, en lo que respecta a contenidos televisivos transmitidos a través de internet y televisión de paga, como Netflix, Prime Video, ESPN y Fox Sports, se observa una clara inclinación hacia estos servicios, aunque los estudiantes optan por canales locales en la televisión abierta, también buscan contenido específico en plataformas de transmisión en línea y televisión de paga, lo que subraya la diversidad de sus preferencias de consumo televisivo.
2. Los géneros de entretenimiento, opinión e información destacan como los más populares entre los estudiantes, siendo las series su formato preferido dentro de la televisión abierta de cobertura nacional. Programas como "Masterchef," "Televistazo," "Mi Recinto" y "Soy el Mejor" se posicionan como los más vistos, ofreciendo una amplia gama de contenido de alta calidad y variado. Por otro lado, en plataformas de transmisión en línea, las preferencias de los estudiantes tienden a inclinarse hacia programas de fútbol internacional, series y películas actuales. Es relevante destacar que estos contenidos no están actualmente disponibles en la televisión abierta de cobertura nacional. Esta discrepancia destaca la necesidad de que la televisión abierta se adapte a las preferencias cambiantes de los estudiantes y evolucione para competir con las opciones de entretenimiento en línea que ofrecen una diversidad de contenido atractivo y actualizado.
3. Encontramos una tendencia en los gustos de los estudiantes con respecto al formato y la programación televisiva. Esto nos lleva a concluir que, para crear una parrilla de programación que sea altamente aceptada por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja y que tenga un impacto positivo en su consumo, es esencial incluir campeonatos de fútbol internacional, películas y series de Netflix, con el objetivo de satisfacer la preferencia de los estudiantes por contenido que no se encuentra

actualmente en la televisión abierta de cobertura nacional. Además, al incorporar programas educativos como "Educa," programas de entretenimiento como "Doraemon" y "Bob Esponja," así como deportivos como "Deporte Total" y "Esto es Fútbol," junto con programas de corte cultural como "La Rosa de Guadalupe" y "MasterChef," se busca ofrecer una programación diversa que aborde temas de interés general y sea didáctica. Esto no solo satisfará las preferencias de entretenimiento de los estudiantes, sino que también fomentará el pensamiento crítico y el interés por la cultura y la educación en el público universitario.

9. Recomendaciones

1. Dada la diversidad de preferencias de consumo televisivo entre los estudiantes, se recomienda que las emisoras de televisión abierta de cobertura nacional consideren la posibilidad de diversificar su programación para abordar los géneros y temas que son populares entre los jóvenes universitarios. Esto podría incluir la adquisición de derechos de transmisión de eventos deportivos internacionales, así como la producción o adquisición de series y películas actuales que atraigan a esta audiencia. Además, se debe prestar especial atención a la calidad y variedad de la programación para mantener el interés de los estudiantes en la televisión abierta, a la vez que se continúa ofreciendo contenido local relevante.
2. Dada la preferencia de los estudiantes por géneros de entretenimiento, opinión e información, con especial énfasis en las series, se sugiere que las emisoras de televisión abierta de cobertura nacional exploren la posibilidad de diversificar su programación en estos géneros. Esto podría incluir la producción de series originales que se alineen con los intereses de la audiencia estudiantil y la adquisición de contenido extranjero de calidad en géneros populares. Además, se podría considerar la incorporación de programas de opinión y debates que aborden temas de interés universitario y actualidad.
3. Se recomienda a las emisoras de televisión abierta de cobertura nacional que consideren la posibilidad de adaptar su programación para incluir contenidos que reflejen las preferencias y tendencias identificadas entre los estudiantes universitarios. Esta información puede servir como base para el desarrollo de una propuesta de parrilla de programación que satisfaga las demandas específicas de esta audiencia. Al hacerlo, podrán atraer a una audiencia más amplia y mantenerse relevantes en un entorno mediático en constante cambio.

10. Bibliografía

- Acosta-Alzuru, C. (2003). ¿Para qué segmentamos?: Las razones detrás de la segmentación de los medios de comunicación. *Razón y Palabra*, 30.
- Albornoz, L. (2018). Los noticieros de televisión: una historia de éxito en la sociedad de la información. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25, 133-145.
- Alfonseca, M. (2017). *Técnicas de investigación en psicología y ciencias sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Alfonso-Goldfarb, M. (1998). Metodología cualitativa: una perspectiva latinoamericana. En S. Hernández (Ed.), *Investigación cualitativa: teoría y práctica* (pp. 65-79). México: Trillas.
- Alarcón, L. (2018). La clasificación de los programas de televisión. *Revista de Televisión*, 25(1), 13-17.
- Alvarado, M. (2020). Programación infantil de Gama TV. [En línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3P81msS>
- Aparici, R. (2018). Televisión temática: la evolución de la televisión. [Thematic television: the evolution of television]. *Revista Científica De Comunicación Y Educación*, 26(54), 223-233. <https://bit.ly/3N5ezjc>
- Ardèvol-Abreu, A. (2005). Entretenimiento televisivo, estereotipos y sentidos comunes. *Comunicación y sociedad*, (6), 9-35.
- Asociación Española, p. (2016). *Cultura Educativa*. Obtenido de <https://bit.ly/42uPYKp>
- Ayala., M. y Calvache., M. (2009). Percepción sobre los medios públicos en Ecuador. CIESPAL. Recuperado de: <https://bit.ly/43yN8W2>
- Baladrón, J. y Losada, J. (2012). Audiencias juveniles y los líderes de la telerrealidad. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, pp. 51-69.

- Barlovento Comunicación (2019). Análisis televisivo 2018. Recuperado de <http://bit.ly/21R91jm>
- Becerra M. & Waisbord S. (2015). Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina. Montevideo. UNESCO
- Bellido, G. (2014). Ficción y no ficción en las miniserias españolas contemporáneas. Madrid.
- Bustamante, E. (2018). La televisión de pago en la era digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 46-63.
- Bonilla-Castro, E. (2011). Los valores de la televisión en la construcción de ciudadanía. *Comunicación*, (154), 8-15.
- Cabrera, J. (2017). La televisión de Ecuador: RTS, una fuente de información. *Revista de Estudios Sociales*, 8(2), 1-6.
- Cano, J. (2017). El poder de la televisión: su influencia en la cultura y el comportamiento. *Revista de Comunicación*, 5(1), 1-14.
- Carrasco, Á. (2010). *Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones*. Madrid.
- Carpentier, N., & De Cleen, B. (2019). The streaming era: Media practices and flows in the age of Netflix. *Television & New Media*, 20(1), 3-9.
- Carvajal, P. (2019). Los programas de televisión para adolescentes. *Revista de Televisión*, 26(2), 28-31.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (2015). La televisión de pago: entre la transformación digital y el desafío de la narración. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (30), 1-13.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castro, A. (2020). ¿Qué es la televisión temática y por qué está en auge? [What is thematic television and why is it on the rise?]. *The Luxonomist*. <https://bit.ly/43ymQn3>
- Cebrián Herreros, M. (2016). La televisión de pago: una alternativa para la financiación de la televisión. *Comunicación*, (14), 79-97.

- Cedeño, A. (2020). La responsabilidad ética en la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. *Revista de Estudios Sociales*, 72, 143-159.
- Cevallos G. (2017). Las imágenes de lo público y de la televisión pública de Ecuador desde la percepción de las audiencias televisivas. Quito. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Chavero, P. & Oller, M. (2015). Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador, en Barredo, D., Oller, M., Hernández, S. *La Comunicación y el periodismo en Ecuador frente a los desafíos contemporáneos*. Tenerife. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Crespo, L. (2018). La televisión comunitaria en Ecuador: una herramienta de desarrollo social. *Revista Internacional de Estudios Sociales*, 11(1), 73-82.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2017). *Los medios en la sociedad: Industrias, imágenes y audiencias*. Amorrortu Editores.
- Denscombe, M. (2010). *Guía para una buena investigación: Para pequeños proyectos de investigación social*. Open University Press.
- Díaz, P. (2020). Programación de TC Television. Recuperado de: <https://bit.ly/43C0UaK>
- El Confidencial (11/04/2017). “El 72% de los jóvenes ve más YouTube que la televisión”. *El Confidencial*. Recuperado de <http://bit.ly/2m5JD9N>
- Espinoza, P., Silva, A., Palacios, M., & Carrión, C. (2018). La televisión comunitaria en Ecuador: una herramienta de desarrollo social. *Revista Internacional de Estudios Sociales*, 11(1), 83-94.
- Fernández, A. (2017). El uso de la televisión educativa para promover el desarrollo de habilidades de liderazgo y toma de decisiones en los niños. *Revista de Educación*, 24(2), 91-99.
- Fernández. (2010). Los formatos de la ficción en la TV. *El mundo*, pág. 1.
- Flórez, M. (2010). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Friedman, S. (2018). *Explained: The Science, Tech, and Culture of Everything*. Recuperado de <https://bit.ly/45YkMGj>
- García, A.; Tur-Viñes, V. y Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, Vol. 16 (1), pp. 22-46. Doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101
- García, J. (2017). La evolución de la televisión. *Revista de Televisión*, 7(3), 23-26.
- García, J. (2019). El género informativo en la televisión. *Revista de Medios de Comunicación*, 7(2), 1-15.
- García, J. (2020). La televisión como herramienta educativa. *Revista de Educación*, 5(2), 8-13.
- García, J. M. (2017). *Técnicas de entrevista en televisión*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García, A. (2017). Estándares de calidad en los programas de televisión. *Revista de Televisión*, 24(3), 35-39.
- García, J. (2018). Los programas de televisión más populares entre los jóvenes. *El Mundo*, 23 de abril de 2018.
- García, J. (2019). Televisión local y regional en la provincia de Loja: Una mirada a la cultura. *Revista de Investigación*, 9(1), 1-8.
- García, M. (2020). Series basadas en libros o hechos reales. Recuperado de <https://bit.ly/45YRqYv>
- García, L. (2020). Cobertura de TC Television. Recuperado de: <https://bit.ly/3qDk5SQ>
- Garcés., G. y Mullo., H. (2020). Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación para el ejercicio democrático en la transmisión del paro nacional de octubre de 2019 (Teleamazonas y Ecuador Tv). UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- Gehrke M., Lizarazo N., Noboa P., Olmos D. y Pieper O. (2016). Panorama de los Medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados. Deutsche Welle.
- Gillespie, T. (2018). Television Genres. Recuperado de <https://bit.ly/3NyhRxf>
- Gómez, A. (2017). Entrevista televisiva: una herramienta para mantener informados a los espectadores. Alcalá: Universidad de Alcalá.
- Gómez, E. (2018). El papel del humor en la televisión: una mirada desde la perspectiva de los espectadores. *Revista de Estudios de Televisión*, 16(2), 1-14.
- Gómez, J. (2015). El noticiero de televisión como medio informativo: requisitos y retos en la era digital. *Razón y Palabra*, 90, 89-102.
- González, M. (2018). El impacto de la televisión en la formación de la opinión pública. *Revista de Comunicación*, 18(2), 145-154.
- González, M. (2020). La importancia de la ficción televisiva. *Revista de Televisión*, 4(1), 22-27.
- González, A. (2021). La influencia de la televisión en la cultura popular. *Revista de Estudios Culturales*, 25(3), 12-18.
- González, E. (2018). El género no ficción en la televisión. *Revista de Medios de Comunicación*, 6(3), 1-15.
- González, R. (16 de septiembre de 2015). CPAONLINE. Obtenido de CPAONLINE: <https://bit.ly/3p0F5m8>
- González, M. (2017). La televisión en Ecuador: una mirada a la historia de RTS. *Revista de Estudios Sociales*, 8(2), 7-14.
- González-Romá, V., & Fernández-García, M. (2015). Design and evaluation of questionnaires. New York, NY: Routledge.
- Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Quito-Ecuador. Editorial Quipus – Ciespal.

- Guerrero, R. (2010). Historia de la televisión en el Ecuador y en Loja. Recuperado de: <https://bit.ly/3Jc5WIV>
- Gutiérrez, J. (2017). Medios de comunicación de masas. En C. Flores-Medina (Ed.), Manual de investigación periodística (pp. 79-101). Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Hernández, M. (2020). La televisión como herramienta de marketing. *Revista de Negocios*, 10(2), 12-18.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2013). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, P. (2019). La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador y la libertad de expresión. *Revista de Estudios Sociales*, 63, 37-47.
- Kim, J., & Koh, Y. (2019). “Netflix Effect” on global media and communications: A comparison with YouTube. *Telematics and Informatics*, 36, 81-90.
- León, B. (2014). La televisión de pago como alternativa a la televisión abierta en el mercado televisivo mexicano. *Global Media Journal México*, 11(21), 53-71.
- López, M., & Rodríguez, P. (2017). El uso de la televisión educativa para el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico en los niños. *Revista de Educación*, 24(1), 45-49.
- López., M. y Nicolas., M. (2015). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. Construction of an analytical model for TV series. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 22-39.
- López Vidales, Nereida y Gómez Rubio, Leire (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, pp. 327-340.
- López, J. (2017). Los géneros de la ficción televisiva. *Revista de Televisión*, 2(3), 12-17.

- López, M. (2017). La televisión interactiva: una nueva forma de ver la televisión. *Revista de Comunicación*, vol. 6, núm. 2, pp. 123-130.
- López, M. (2017). Los programas de televisión de humor y comedia como herramienta para abordar temas sociales y políticos. *Revista de Estudios de Televisión*, 15(1), 1-15.
- López, J. (2020). Redes Sociales de TC Television. Recuperado de: <https://bit.ly/3NIFzMO>
- López, M. (2017). El género de opinión en la televisión. *Revista de Medios de Comunicación*, 5(2), 1-15.
- López, M. (2017). La programación de Ecuavisa. *Revista de Televisión*, 5(2), 22-25.
- Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- Lozano, J. F., Reyes, S., & Franco, L. (2018). Televisión generalista y preferencias televisivas: análisis del consumo televisivo de los jóvenes. *Revista Iberoamericana de Educación*, 76(1), 55-71.
- MacBride S. (1980). *Un solo Mundo. Voces Múltiples*. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo, Fondo de Cultura Económica (FCE) y UNESCO. México D.F.
- Maldonado, A. (2017). La programación de RTS: una mirada a la diversidad cultural ecuatoriana. *Revista de Estudios Sociales*, 8(2), 15-22.
- Maldonado, C. (2017). La televisión comunitaria en Ecuador: una herramienta de desarrollo social. *Revista Internacional de Estudios Sociales*, 10(2), 95-106.
- Marín-González, A. (2019). El contenido de interés público en la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. *Revista de Estudios Sociales*, 64, 43-54.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Martínez, G. (2017). La televisión ecuatoriana: análisis de su programación. Recuperado de <https://bit.ly/42HMQv6>

- Márquez, M. (2018). Historia de la televisión. *Revista de Comunicación*, 12(1), 15-19.
- McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas* (6ta ed.). Paidós Comunicación.
- Organización de Estados Americanos (2017). *Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador*. Recuperado de <https://bit.ly/3CnYfVT>
- Medina, A. (2020). Gama TV: Un canal de televisión ecuatoriano. [En línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3CtX2MJ>
- Mendoza, J. (2017). RTS: la televisión de Ecuador en la era digital. *Revista de Estudios Sociales*, 8(2), 23-30.
- Merino, M. (2017). La ficción en la televisión. *Revista de Medios de Comunicación*, 5(1), 1-12.
- Mier C. (2015). *Creación y desarrollo de Ecuador Tv*. Santiago de Compostela. Universidad Santiago de Compostela.
- Minga, C. (2017). La televisión comunitaria en Ecuador: una herramienta de desarrollo social. *Revista Internacional de Estudios Sociales*, 10(2), 107-111.
- Montenegro, S., Oyadel, R., y Vallejos, W. (2010). *Tipología de géneros*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión.
- Moya, Paulina (2003). *El fenómeno televisivo en el Ecuador caso: Ecuavisa – TC televisión*. Quito: PAX. 185 p.
- Muñoz, D. (2017). La importancia de la televisión local y regional en Ecuador. *Revista de Investigación*, (19), 4-9.
- Nguyen, C. (2019). What Is Nonfiction Television? Recuperado de <https://bit.ly/43Vd8L4>
- Núñez, E. (2019). La televisión como medio de comunicación. *Revista de Comunicación*, 5(2), 10-14.
- Páez, A. (2018). La historia de Ecuavisa. *Revista de Medios de Comunicación*, 1(2), 4-7.

- Paredes, M. (2017). Televisión local y regional en Loja: Promoción de la cultura local. *Revista de Investigación*, 7(4), 1-8.
- Paz y Miño, J. (2008). La televisión en Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3J5b0Za>
- Pedrero, LM. (2008) Armas de seducción catódica: los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea (p 33-53). En *El entretenimiento en televisión: guion y creación de formatos de humor en España*, Salgado, A. y Sangro, P. (eds), Barcelona: Laertes.
- Peña, D. (2020). Gama TV: Un canal de televisión ecuatoriano. [En línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3WXlvUp>
- Pérez, C. (2017). Los jóvenes y la televisión: ¿qué programas ven? *Revista de Comunicación*, vol. 6, núm. 4, pp. 321-327.
- Pérez, D. (2019). La evolución de la ficción televisiva. *Revista de Televisión*, 3(2), 8-11.
- Pérez, A. (2017). El formato de la televisión. *Revista de Televisión*, 5(4), 27-30.
- Pérez, J. (2018). El género educativo en la televisión. *Revista de Medios de Comunicación*, 6(4), 1-15.
- Pérez, A. (2019). El poder de la ficción televisiva. *Revista de Televisión*, 3(4), 18-22.
- Pérez, J. L. (2017). Entrevistas televisivas: una herramienta para crear debates y compartir opiniones. Málaga: Universidad de Málaga.
- Ponce, A. (2019). El sitio web de Ecuavisa. *Revista de Internet*, 5(1), 8-10.
- Prado, Emili; y Delgado, Matilde (2010). La televisión generalista en la era digital tendencias internacionales de programación. *Telos*, 84, pp. 52-64. Madrid: Fundación Telefónica.
- Ramírez, J. (2017). La televisión privada en Ecuador: una fuente de entretenimiento y educación. *Revista de Medios de Comunicación*, 8(1), 40-47.
- Reinares, P. (2010). Jóvenes y televisión generalista en España: ¿Es Internet responsable de una audiencia perdida? *Revista Estudios de Juventud*, pp. 63-75

- Rey, F. G. (2017). Entrevista televisiva: una herramienta para conocer la opinión de los invitados. Navarra: Universidad de Navarra.
- Reyes, J. (2017). Los programas de opinión televisiva y su impacto en la formación de la opinión pública. *Revista de Comunicación*, 17(3), 281-289.
- Rivera, J. (2017). La cobertura de noticias de Ecuavisa. *Revista de Noticias*, 4(3), 12-15.
- Rodríguez, P., & López, M. (2017). La televisión educativa como herramienta para el desarrollo de habilidades de autoexpresión en los niños. *Revista de Educación*, 24(4), 301-306.
- Rodríguez, L. (2017). La tecnología de la televisión. *Revista de Televisión*, 5(2), 19-22.
- Rodríguez, L. (2018). La televisión juvenil: una mirada desde la perspectiva de los jóvenes. *Revista de Comunicación*, vol. 7, núm. 1, pp. 55-62.
- Rodríguez, A. (2012). Televisión personalizada: ¿Realidad o ficción?. *Palabra Clave*, 15(2), 489-514.
- Salazar, M. (2017). Clasificación de los programas de televisión. *Revista de Televisión*, 24(2), 19-22.
- Sánchez, A. (2017). Los efectos polarizantes de los programas de opinión televisiva. *Revista de Comunicación*, 17(4), 391-399.
- Sánchez, D. (2019). La evolución de la ficción televisiva. *Revista de Televisión*, 3(2), 8-11.
- Sánchez, J. (2017). La telenovela como medio de comunicación en Latinoamérica. *Revista de Estudios Audiovisuales*, 9(1), 28-34.
- Sandoval, C. (2006). Metodología cualitativa en investigación social: un enfoque latinoamericano. Colombia: Universidad de los Andes.
- Sarantakos, S. (2013). *Investigación social* (4ta ed.). Palgrave Macmillan.
- Schoonmaker, S. (2017). Nonfiction Television as Education. Recuperado de <https://bit.ly/3CqEAot>

- Santander P. (2014). Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática. *Convergencia*, 21(66), 13-37.
- Santos, J. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa*. México: Pearson Educación.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019). Consulta de Compañías en Portal de Información. Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/3CpBhOa>
- Ulloa, M. (2006). *Diseño de encuestas: teoría y práctica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vásquez, P. (2020). Programación de Gama TV. [En línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3NnuwTr>
- Vega, M. (2020). Plataforma de TC Television. Recuperado de: <https://bit.ly/42zEPrN>
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Yaguache J., Granda C., Paladines F., Álvarez A., Cadme E., Córdova J., Valarezo K., Puertas R & Valdiviezo C. (2014). La Ley de Comunicación ecuatoriana y su impacto en la gestión de la comunicación estratégica VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna.
- Yoon, S. (2017). El humor en la televisión: una mirada a la historia del formato de televisión de humor. *Revista de Estudios de Televisión*, 14(4), 1-15.

11. Anexos

Anexo1. Propuesta

Título

Parrilla de programación que responde a las necesidades de preferencia de consumo televisivo de los estudiantes de la UNL, modalidad presencial.

Objetivo general

Construir una parrilla de programación que responda a las necesidades de preferencia de consumo televisivo de los estudiantes de la UNL, modalidad presencial.

Objetivos específicos

Proponer los géneros y formatos de programas de televisión que respondan a las preferencias de consumo de los estudiantes de la UNL en modalidad presencial.

Diseñar una parrilla de programación que incluya los programas identificados en el objetivo específico 1 y 2 de la investigación, y que satisfaga las necesidades de entretenimiento y opinión de los estudiantes.

Propuesta de la parrilla de programación

Objetivo específico 1: Proponer los géneros y formatos de programas de televisión que respondan a las preferencias de consumo de los estudiantes de la UNL en modalidad presencial.

Géneros

Siguiendo los resultados de las encuestas realizadas a estudiantes de la UNL en modalidad presencial, se puede proponer cuatro géneros que son particularmente populares: programas informativos, no ficción, ficción y entretenimiento.

En lo que se refiere a los programas informativos, es recomendable seleccionar aquellos que traten noticias relevantes a nivel local, nacional e internacional. También es importante incluir programas de opinión y debate, en los que se aborden temas de actualidad y se anime a los estudiantes a participar activamente.

Respecto a los programas de no ficción, se pueden considerar aquellos que traten temas de interés general para los estudiantes, como documentales sobre ciencia, tecnología, historia,

cultura y naturaleza. Es recomendable elegir programas que tengan una producción de alta calidad y que sean educativos y entretenidos al mismo tiempo.

En cuanto a la ficción, se pueden considerar series y películas que sean del agrado de los estudiantes, como dramas, comedias y suspenso. Es importante seleccionar programas que tengan una trama interesante y una producción de alta calidad, y que sean apropiados para el público universitario.

Por último, en lo que respecta a los programas de entretenimiento, se pueden considerar aquellos que fomenten la participación activa de los estudiantes, como concursos y juegos, programas de variedades y reality shows. Es importante elegir programas que sean dinámicos, divertidos y que promuevan la sana convivencia entre los estudiantes.

Formatos

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de la UNL en modalidad presencial, se puede determinar que los formatos de programas de televisión más populares son las series, seguidas de las telenovelas, los documentales y deportes teniendo como principales a los noticieros deportivos y campeonatos de fútbol nacional y sudamericano, por lo que se ha considerado proponer estos cuatro formatos.

Las series son una opción atractiva debido a su capacidad para desarrollar tramas complejas que mantienen la atención del espectador a lo largo de varios episodios. Estas pueden ser tanto de producción nacional como extranjera y pueden abarcar una amplia variedad de temas, desde dramas hasta comedias, y desde ciencia ficción hasta crimen y misterio.

Las telenovelas también son populares entre los estudiantes de la UNL, ya que ofrecen tramas emocionantes y románticas que pueden involucrar a los espectadores en las vidas de los personajes principales. Estas pueden ser tanto de producción nacional como extranjera y se destacan por su capacidad para mantener al espectador en constante expectativa por los desenlaces de la trama.

En cuanto a los programas deportivos, estos son una opción muy popular para aquellos estudiantes que disfrutan de seguir las diferentes ligas y competiciones deportivas tanto nacionales como internacionales. Estos programas pueden ser de diferentes formatos, incluyendo programas de análisis y discusión de partidos, documentales de deportistas y sus logros, y programas de entretenimiento con juegos y competencias deportivas.

Por último, los documentales son una opción atractiva para aquellos estudiantes interesados en aprender sobre una amplia variedad de temas, desde ciencia hasta historia y cultura. Estos pueden ser tanto de producción nacional como extranjera y pueden abarcar diferentes estilos y enfoques, desde los documentales más tradicionales hasta los documentales de crítica social o política.

Objetivo específico 2: Diseñar una parrilla de programación que incluya los programas identificados en el objetivo específico 1 y 2 de la investigación, y que satisfaga las necesidades de entretenimiento y opinión de los estudiantes.

Basándonos en los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes, se puede afirmar que la programación que más les interesa está compuesta por una variedad de géneros y formatos. En general, los encuestados mostraron una clara preferencia por programas que no se encuentran disponibles en la televisión abierta de cobertura nacional, lo que sugiere un interés en una oferta televisiva más diversa y actualizada.

En primer lugar, se puede destacar la alta preferencia por los campeonatos de fútbol internacional, lo que sugiere una importante audiencia para los partidos de las ligas europeas, la Copa Libertadores y la UEFA Champions League. Por lo tanto, se recomienda incluir en la parrilla de programación de la televisión universitaria una selección de los mejores partidos de estos torneos.

En cuanto a las series de televisión, se observó una fuerte preferencia por títulos de Netflix como "Quién mató a Sara", "Elite", "La casa de papel" y "El juego del calamar". Es recomendable incluir estas series en la programación, así como otras series y películas de producción nacional e internacional que puedan ser del agrado del público universitario.

En relación a los programas de entretenimiento, se recomienda incluir concursos y juegos que fomenten la participación activa de los estudiantes, y programas de variedades que incluyan música, comedia y entrevistas a personalidades relevantes. Además, se puede incluir una selección de películas actuales que puedan ser del interés del público universitario.

Finalmente, se sugiere incluir programas informativos que aborden noticias relevantes a nivel local, nacional e internacional, así como programas de opinión y debate en los que se aborden temas de actualidad y se fomente la participación activa de los estudiantes. Asimismo, se pueden considerar programas de no ficción que aborden temáticas de interés general para los estudiantes, como documentales sobre ciencia, tecnología, historia, cultura y naturaleza.

En resumen, para construir una parrilla de programación que responda a las preferencias de consumo de los estudiantes de la UNL en modalidad presencial, se sugiere incluir una selección de campeonatos de fútbol internacional, series de televisión populares como "Quién mató a Sara", "Elite", "La casa de papel" y "El juego del calamar", programas de entretenimiento que fomenten la participación activa de los estudiantes, películas actuales y programas informativos y de no ficción que aborden temas relevantes e interesantes para el público universitario.

Una vez identificado los principales géneros, formatos y programas de televisión que consumen y prefieren los estudiantes de la UNL se presenta a continuación en la siguiente tabla, la propuesta final en base a las tendencias y preferencias de consumo por parte de los estudiantes de la UNL, sin dejar de lado los programas populares que aunque no fueron mencionados por los estudiantes universitarios tienen una gran acogida por la audiencia general.

Tabla 1. Propuesta de géneros, formatos y programas de televisión

Propuesta de géneros, formatos y programas de televisión		
Géneros	Formatos	Programas
Informativos	Noticieros, noticieros deportivos.	Televistazo, Televistazo al amanecer, En Contacto, Deporte total, Educa.
No ficción	Documentales, reality shows, cocina.	Masterchef, Soy el Mejor.
Ficción	Novelas, Series.	La Rosa de Guadalupe, Quien mato a Sara, Elite, La casa de Papel, El juego del Calamar, Breaking Bad, Las Encinas, Mujer casos de la vida real, Las mil y una noches, Como dice el dicho, Tres familias, el combo amarillo.
Entretenimiento	Deportes, comedia.	Transmisión en vivo de Copa Libertadores, Liga Pro, Mi recinto, Comunidad, Doraemon, Bob Esponja, Esto es futbol, pájaro loco.

Elaboración: La autora.

El objetivo de esta investigación fue diseñar una parrilla de programación que se ajustara a las preferencias y necesidades de entretenimiento y opinión de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. En este proceso, se tuvieron en cuenta diversos aspectos, entre ellos el

artículo 65 de la Ley de Comunicación, que establecía las franjas horarias correspondientes a distintas categorías de contenido.

Según el artículo 65 de la Ley de Comunicación, se definieron tres franjas horarias relevantes. La primera franja, que abarcaba desde las 06:00 hasta las 18:00 horas, correspondía a la categoría A, apta para todo público y en la cual no se debía presentar contenido inapropiado para la niñez. La segunda franja, que se extendía desde las 18:00 hasta las 22:00 horas, se designaba como contenido con supervisión de adultos, lo que implicaba que los programas emitidos durante este período debían ser seleccionados y supervisados considerando la presencia de público adulto. Por último, la franja de 22:00 a 06:00 horas se destinaba a contenido para adultos.

En el diseño de la parrilla de programación, se tuvieron en cuenta estas franjas horarias y las categorías de contenido asociadas. Se seleccionaron programas que se ajustaban a cada una de estas categorías y franjas horarias, considerando siempre las preferencias y el consumo de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. El objetivo era ofrecer una variedad de programas que satisficieran las necesidades de entretenimiento y opinión de los estudiantes, respetando las regulaciones establecidas por el artículo 65 de la Ley de Comunicación y asegurando el contenido adecuado para cada franja horaria.

Es importante destacar que la elaboración de esta parrilla de programación se realizó con el propósito de proporcionar una programación televisiva equilibrada y diversa, que reflejara los intereses y gustos de los estudiantes, al tiempo que se promovía el acceso a contenidos enriquecedores y acordes con los valores universitarios, respetando las restricciones establecidas en cada franja horaria.

Tabla 2. Propuesta de una parrilla de programación

Horarios de programación de lunes a viernes		
Hora Inicio	Hora Fin	Programa
Madrugada		
00:00	01:30	Comunidad
01:30	03:00	Las mil y una noches
03:00	04:30	Decisiones Extremas

04:30	05:30	Educa
05:30	06:30	Televistazo en la comunidad.
Mañana		
06:30	07:30	Doraemon
07:30	09:00	Televistazo – 1da emisión.
09:00	10:30	Bon Esponja
10:30	13:00	En contacto
Tarde		
13:00	14:00	Televistazo – 2da emisión.
14:00	14:30	Deporte Total
14:30	15:30	La Rosa de Guadalupe
15:30	16:30	Como dice el dicho
16:30	17:00	Educa
17:00	17:30	El pájaro loco
17:30	19:00	Soy el mejor
Noche		
19:00	20:00	Televistazo Estelar
20:00	20:30	Tres familias
20:30	21:30	Esto es Futbol
21:30	22:30	Masterchef
22:30	00:00	La casa de Papel

Horarios de programación de fines de semana

Hora Inicio	Hora Fin	Programa
Madrugada		
00:00	01:30	Deportes

01:30	05:00	Decisiones Extremas
05:00	06:30	Soy el mejor Reprise
Mañana		
06:30	07:00	Pájaro loco
07:00	07:30	Doraemon
07:30	08:30	Bon Esponja
08:30	10:00	El combo amarillo
10:00	13:00	Esto es futbol- semanal
Tarde		
13:00	14:00	Educa
14:00	15:30	Carita de Ángel
15:30	16:30	Stuart Little
16:30	17:00	“Películas de comedia”
17:00	18:00	La Rosa de Guadalupe
18:00	19:00	Mujer casos de la vida real
Noche		
19:00	20:30	Mi recinto
20:30	22:30	Breaking Bad
22:30	00:00	La casa de papel – repetición semanal

Elaboración: La autora.

Anexo 2. Cuestionario de las encuestas.

1. ¿Ud. consume televisión abierta de cobertura nacional?

Si

No

2. ¿Cuáles son los canales de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. ve? Si tu respuesta es más de uno, ordena de 1 a 6 siendo 1 el que mas consumes.

Ecuavisa

Teleamazonas

TC Televisión

Gama TV

Ecuador TV

RTS

3. ¿Cuánto tiempo promedio dedicas a ver televisión abierta de cobertura nacional al día?

Menos de 1 hora

1 hora

2 horas

3 horas

4 horas

5 horas

6 horas

7 horas

8 horas

4. ¿Cuáles son los géneros de programación de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. ve?

Informativo

Educativos/culturales

- Ficción
- No ficción
- De opinión
- Entretenimiento
- Musicales
- Cine
- Magazines

Otros: _____

5. ¿Cuál es el formato de programación de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. ve?

- Series
- Reality shows
- Novelas
- Entrevistas
- Reportajes
- Humor o comedia
- Documentales
- Cocina
- Deportes
- Noticieros
- Noticieros deportivos
- Películas

Otros: _____

6. ¿Cuáles son tus programas de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. ve?

7. ¿Qué factores influyen en tu selección de los programas de televisión abierta de cobertura nacional?

- Calidad de contenido
- Popularidad
- Temática
- Gustos/afinidad
- Entretenimiento

8. ¿Cuáles son los géneros de programación de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. prefiere o le interesa?

- Informativo
- Educativos/culturales
- Ficción
- No ficción
- De opinión
- Entretenimiento
- Musicales
- Cine
- Magazines

Otros: _____

9. ¿Cuál es el formato de programación de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. prefiere o le interesa?

- Series
- Reality shows

- Novelas
- Entrevistas
- Reportajes
- Humor o comedia
- Documentales
- Cocina
- Deportes
- Noticieros
- Noticieros deportivos
- Películas

Otros: _____

10. ¿Cuáles son tus programas de televisión abierta de cobertura nacional que Ud. prefiere o le interesa?

Anexo 3. Certificado de traducción del resumen

Loja, 07 de julio de 2023

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(QI): <https://bit.ly/3v0JggL>, así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **Análisis de consumo de géneros, formatos y programas de televisión abierta de cobertura nacional preferidos por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.**; de la autoría de la señorita estudiante: **Gabriela Nicole Garrido Soto**, con CI: 1106189960, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita **Gabriela Nicole Garrido Soto**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Dra. Erika González Carrión. PhD.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja