UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"LA PARRILLA DE ENTRETENIMIENTO DE TC MI CANAL Y SU INCIDENCIA EN LA AUDIENCIA ADULTA DE LA PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA EN EL PERIODO MAYO – SEPTIEMBRE 2023"

AUTORES:

ASQUI CAIZA ROBERTO CARLOS

ESCOBAR BATALLAS ARACELI ALEXANDRA

DIRECTOR:

LIC. KLÉBER ROMERO, MGS

GUARANDA - ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"LA PARRILLA DE ENTRETENIMIENTO DE TC MI CANAL Y SU INCIDENCIA EN LA AUDIENCIA ADULTA DE LA PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA EN EL PERIODO MAYO – SEPTIEMBRE 2023"

AUTORES:

ASQUI CAIZA ROBERTO CARLOS

ESCOBAR BATALLAS ARACELI ALEXANDRA

DIRECTOR:

LIC. KLÉBER ROMERO, MGS

PARES ACADÉMICOS:

LIC. BLADIMIR GUARNIZO, MGS

LIC. MARCELO BARRIGA, MGS

GUARANDA - ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"LA PARRILLA DE ENTRETENIMIENTO DE TC MI CANAL Y SU INCIDENCIA EN LA AUDIENCIA ADULTA DE LA PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA EN EL PERIODO MAYO – SEPTIEMBRE 2023"

AGRADECIMIENTO

Este Proyecto de Investigación es la representación de nuestro esfuerzo; y, así mismo, la demostración de nuestras capacidades, en primera instancia queremos agradecer a Dios por darnos salud y vida para culminar una etapa más en nuestras vidas, a nuestras familias, amigos y personas cercanas por ser el apoyo fundamental para cumplir cada uno de nuestros objetivos.

A Guaranda y en especial a la Universidad Estatal de Bolívar, por ser el lugar en donde pudimos conocer a docentes que nos brindaron sus conocimientos y que hoy quedan marcados en nuestras vidas por ser partícipes de nuestra formación como profesionales. A nuestro director Mgs. Kléber Romero, cuya guía ha sido fundamental para el desarrollo de este Proyecto de Investigación, de igual manera a nuestros pares académicos, Mgs. Marcelo Barriga y Mgs. Bladimir Guarnizo, por aportar con sus conocimientos y sugerencias a nuestro trabajo con el fin de culminar con lo requerido.

Roberto Asqui y Araceli Escobar

DEDICATORIA

En primera instancia a mis padres, Luis Asqui y Yolanda Caiza por el sacrificio que han hecho, por apoyarme incondicionalmente en cada decisión que he tomado a lo largo de mi vida, a mis hermanos, Jorge, Mayra y Belén Asqui Caiza, por aconsejarme y no dejarme solo cuando los he necesitado, a mi sobrino, Jordy porque a pesar de su corta edad ha demostrado su amor incondicional.

A la familia Dávila Caiza por ser mi segundo hogar durante mi profesionalización, por acogerme en su familia y tratarme como un miembro más de la misma, por sus consejos, y paciencia, por impulsarme a culminar mis metas y que a pesar de estar lejos de mí familia, siempre estuvieron para mí.

Este logro también va para el cielo, a mi tío y también a mis abuelos ya que desde arriba estoy seguro de que están felices y orgullosos de mi por este objetivo cumplido.

A mi familia paterna y materna que han aportado con su granito de arena para llegar hasta donde estoy, de igual forma a mis amigos que han celebrado mis logros como si fueran los suyos.

Por último, pero no menos importante, a todas las personas que sentimentalmente han estado para mí y que en su tiempo me apoyaron incondicionalmente esperando lo mejor de mí.

Roberto Carlos Asqui Caiza

DEDICATORIA

A mis pacientes padres, José Escobar y Gina Batallas que han hecho posible todo lo que he conseguido. Su apoyo incondicional me permitió avanzar cada semestre con perseverancia y disciplina. A mi tío Ángel Batallas, quien desde pequeña supo ser un segundo padre para mí, sus consejos me impulsaron a nunca rendirme hasta convertirme en una periodista apasionada por la verdad.

A mi prima Anahí Batallas, por animarme cuando mi estado emocional se encontraba vulnerable, ya que, estudiar lejos de mi familia y amigos fue una situación en ocasiones difícil de sobrellevar.

A la familia Batallas Goyes, por siempre estar presente en cada escalón y motivarme a ser una profesional noble y transparente.

Araceli Alexandra Escobar Batallas

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Romero Quiroga Kléber Renato, Mgs. Guarnizo Delgado José Bladimir, Mgs. Barriga Tamay Marcelo Gustavo, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"LA PARILLA DE ENTRETENIMIENTO DE TC MI CANAL Y SU INCIDENCIA EN LA AUDIENCIA ADULTA DE LA PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA EN EL PERIODO MAYO- SEPTIEMBRE 2023"** desarrollado por los estudiantes **Asqui Caiza Roberto Carlos y Escobar Batallas Araceli Alexandra.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, mayo del 2024

Mgs. Romero Quiroga
Kléber Renato
Director

Mgs. Barriga Tamay
Marcelo Gustavo
Par Académico

Mgs. Guarnizo Delgado
José Bladimir
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

ARACELI ALEXANDRA ESCOBAR BATALLAS y **ROBERTO CARLOS ASQUI CAIZA** portadores de la Cédula de Identidad No **1718091315** y **1751135235** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"LA PARRILLA DE ENTRETENIMIENTO DE TC MI CANAL Y SU INCIDENCIA EN LA AUDIENCIA ADULTA DE LA PARROQUIA GUANUJO DEL CANTÓN GUARANDA EN EL PERIODO MAYO – SEPTIEMBRE 2023"**, modalidad **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Araceli Alexandra Escobar Batallas



Roberto Carlos Asqui Caiza

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... iii
AGRADECIMIENTO..... iv
DEDICATORIA..... v
DEDICATORIA..... vi
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS..... vii
DERECHOS DE AUTOR..... viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS..... ix
ÍNDICE DE TABLAS..... xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS..... xv
ÍNDICE DE ESQUEMAS..... xvi
INTRODUCCIÓN..... 1
RESUMEN..... 3
ABSTRACT..... 4
CAPÍTULO I..... 5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO..... 5
1.1 Descripción del Problema..... 5
1.2 Formulación Del Problema..... 6
1.3 Preguntas de Investigación..... 6
1.4 Justificación..... 6
1.5 Objetivo General y Específicos..... 7
1.5.1 Objetivo general..... 7
1.5.2 Objetivos específicos..... 7
1.6 Hipótesis..... 8
1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... 9

CAPÍTULO II 12
MARCO TEÓRICO 12
2.1 Antecedentes 12
2.2 Científico 15
2.2.1 Teoría Crítica 15
2.2.2 Teoría de la Aguja Hipodérmica 16
2.3 Conceptual 18
2.3.1 Comunicación 18
2.3.2 Comunicación Televisiva 18
2.3.3 Periodismo 19
2.3.4 Medio de Comunicación 19
2.3.5 Televisión 20
2.3.6 Producción Televisiva 21
2.3.7 Parrilla de Programación 21
2.3.8 Tipos de Programas Televisivos 22
2.3.9 Entretenimiento 22
2.3.10 Ficción 22
2.3.10.1 Serie de Televisión 23
2.3.10.2 Telenovela 23
2.3.10.3 Película 23
2.3.10.4 Caricatura 23
2.3.11 No Ficción 23
2.3.11.1 Magazine 24
2.3.11.2 Crónica Roja 24
2.3.11.3 Reality Shows 24
2.3.12 Amarillismo 24

2.3.13 Redes Sociales 25
2.3.14 Audiencia Adulta 26
2.3.15 Audiencia Televisiva 26
2.3.16 Audiencias Activas 27
2.3.17 Criticidad 27
2.3.18 Feedback 27
2.3.19 Impacto 28
2.3.20 Incidencia Mediática 28
2.3.21 Influencia 28
2.3.22 Opinión 29
2.4 Legal 30
2.4.1 Constitución de la República del Ecuador 30
2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación 31
2.4.3 Ley Orgánica de Telecomunicaciones 37
2.5 Geo- referencial 41
CAPÍTULO III 42
METODOLOGÍA 42
3.1 Tipo de Investigación 42
3.1.1 Investigación de Campo 42
3.1.2 Investigación Explicativa 42
3.2 Métodos de Investigación 42
3.2.1 Método Mixto 42
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 43
3.3.1 Entrevista 43
3.3.2 Encuesta 43
3.4 Universo, población y muestra 44

3.4.1 Fórmula para sacar la muestra 44

CAPÍTULO IV 45

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 45

4.2 Entrevista a: Cristian Hidalgo, reportero de Noticias de TC MI CANAL-Quito…… 61

4.3 Análisis Descriptivo y Crítico de la Entrevista a Cristian Hidalgo, reportero de Noticias de TC MI CANAL- Quito 67

4.4 Entrevista a Francisco Garcés, reportero de Ecuavisa (Sede Quito) 69

4.5 Análisis Descriptivo y Crítico de la Entrevista a Francisco Garcés, reportero de Ecuavisa – Quito 71

4.6 Análisis de Entrevistas 73

4.7 Parrilla de entretenimiento de TC MI CANAL 76

4.8 Análisis de la Programación de TC MI CANAL 81

4.9 Parrilla de entretenimiento de Ecuavisa 82

4.10 Análisis de la programación de Ecuavisa 89

4.11 Análisis comparativo de las parrillas de entretenimiento de TC MI CANAL y Ecuavisa …….90

CONCLUSIONES 94

RECOMENDACIONES 95

BIBLIOGRAFÍA 96

ANEXOS 104

Anexo 1 - Certificado de Anti plagio 105

Anexo 2- Árbol de Problemas 106

Anexo 3 - Organigrama Institucional 107

Anexo 4 – Instrumentos 108

Encuesta 108

Guía de preguntas Cristian Hidalgo 111

Guía de preguntas Francisco Garcés 112

Anexo 5 - Entrevistas 113

Anexo 6 – Evidencias fotográficas 114

Anexo 7 - Reuniones con Pares Académicos 115

Revisión de tesis por el Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs (Par Académico) 115

Revisión de tesis por el Lic. Marcelo Barriga, Mgs (Par Académico) 115

Revisión de tesis por el Lic. Marcelo Barriga, Mgs (Par Académico) 115

Anexo 8 - Aplicación de encuestas en Guanujo (Zona Urbana) 116

Anexo 9 - Constelación de Ideas 117

Anexo 10 – Certificado emitido de decanato a TC MI CANAL 119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Género 45
Tabla N° 2 Educación 46
Tabla N° 3 Nivel Socioeconómico 47
Tabla N° 4 Tiempo de consumo de TV 48
Tabla N° 5 Preferencia Televisiva 49
Tabla N° 6 Preferencia de canal de TV 50
Tabla N° 7 Justificación de preferencia 51
Tabla N° 8 Regularidad de consumo 52
Tabla N° 9 Calificación de producción 53
Tabla N° 10 Influencia Televisiva 54
Tabla N° 11 Aporte Cultural 55
Tabla N° 12 Calidad Nacional 56
Tabla N° 13 Trascendencia Internacional 57
Tabla N° 14 Preferencia Amarillista 58
Tabla N° 15 Preferencia de entretenimiento 59
Tabla N° 16 Decadencia de Televisión Ecuatoriana 60
Tabla N° 17. Análisis de Entrevistas 73
Tabla N° 18. Parrilla de entretenimiento de TC MI CANAL 76
Tabla N°19. Parrilla de entretenimiento de Ecuavisa 82
Tabla N°20. Análisis Comparativo TC y Ecuavisa 90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Género 45
Gráfico N° 2 Educación 46
Gráfico N° 3 Nivel Socioeconómico 47
Gráfico N° 4. Tiempo de consumo de TV 48
Gráfico N° 5 Preferencia Televisiva 49
Gráfico N° 6 Preferencia de canal de TV 50
Gráfico N° 7 Justificación de preferencia 51
Gráfico N° 8 Regularidad de consumo 52
Gráfico N° 9 Calificación de producción 53
Gráfico N° 10 Influencia televisiva 54
Gráfico N° 11 Aporte cultural 55
Gráfico N° 12 Calidad Nacional 56
Gráfico N° 13 Trascendencia Internacional 57
Grafico N° 14 Preferencia Amarillista 58
Gráfico N° 15 Preferencia de Entretenimiento 59
Gráfico N° 16 Decadencia de la Televisión Ecuatoriana 60

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 1. Operacionalización de Variables 9
Esquema N° 2. Ubicación Guanujo - Bolívar 41

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años la televisión ha sido un medio, por el que varias generaciones han podido entretenerse; sin embargo, en la actualidad, la baja calidad en la producción nacional, además de la digitalización, el aparecimiento de plataformas streaming, redes sociales, entre otras, han ocasionado que los medios tradicionales queden a un lado en cuanto al entretenimiento de las personas.

La lucha constante que existe entre la televisión y la tecnología ocasionan la división de opiniones, pues a pesar de que los medios digitales están reemplazando a la televisión, existen personas que confían en que esta puede adaptarse a cualquier cambio y mantener su esencia por muchos años más.

La parrilla de entretenimiento de TC MI CANAL al ser un canal que se mantiene por años al aire, está en la obligación de dar calidad en el contenido que transmite, ya que, incluso es considerado como pionero en la transmisión de entretenimiento diferente, así como realities de competencia, farándula y crónica roja, contenido de calidad, que al tener éxito ha sido replicado en otros canales a nivel nacional. Sin embargo, varias personas opinan que fuera de las noticias y crónica roja no hay contenido que sea de su agrado o al menos cumpla el objetivo de entretener.

En el desarrollo del Proyecto de Investigación constará de los siguientes capítulos: El capítulo I consta de detalles generales en esta investigación que determinarán cuál es la finalidad de este proyecto, se toma en cuenta la problemática que existe y en el que se plantearán objetivos contundentes, hipótesis, y variables para el desarrollo de este.

El capítulo II constituye de la recolección de bases teóricas que servirán para el desarrollo del marco teórico, tomando en cuenta las variables dependiente e independiente, en estos marcos están incluidos el científico, conceptual, legal y georreferencial.

El capítulo III menciona a la metodología aplicada para generar datos relevantes sobre la problemática planteada, en los que se planteara métodos y técnicas, apropiadas para la recolección de información y lograr cumplir con los objetivos planteados.

En el capítulo IV se detallarán los resultados obtenidos gracias al desarrollo de la metodología planteada, una vez culminada esta parte, se determinarán las conclusiones y recomendaciones correspondientes, para la finalización del Proyecto de Investigación.

RESUMEN

La televisión ecuatoriana durante años se ha caracterizado principalmente por el contenido que emite la prensa rosa, ocasionando una escasa cultura informativa en los televidentes. Por lo que, la opinión crítica de la audiencia adulta no tiene fundamentos razonables en torno a algunos temas de importancia social.

TC MI CANAL es uno de los canales televisivos más vistos a nivel nacional, por lo que se ha investigado si su incidencia mediática es positiva o negativa en su público. No obstante, se estima que su diversidad de contenidos permite que su parrilla de entretenimiento sea agradable y trascendental.

Aunque la digitalización ha tomado el rol de un competidor exponencial en la última década, la crisis que los medios de comunicación están enfrentando actualmente es irreversible. Por lo que deben incursionar en nuevas plataformas, de lo contrario, serán relegados por no adaptarse a la nueva ola digital.

Cabe mencionar que es una incertidumbre saber si en la década actual la televisión ecuatoriana logrará subsistir a plataformas como (Netflix, HBO, Disney, Amazon Prime Video). Todo dependerá de la creatividad e innovación de contenidos de cada canal televisivo. Con el pasar del tiempo, la audiencia adulta se encargará de decidir qué tipo de contenido elegirá para su entretenimiento, ya sea en canales televisivos o plataformas streaming.

Palabras Claves

Televisión, Audiencia, Contenido, Streaming, Cultura.

ABSTRACT

Ecuadorian television has been characterized for years primarily by the content broadcasted by tabloid journalism, leading to a limited level of informative culture among viewers. Consequently, the critical opinion of the adult audience lacks reasonable foundations regarding certain social issues.

TC MI CANAL is one of the most-watched television channels nationwide, so it has been investigated whether its media impact is positive or negative on its audience. Nevertheless, it is estimated that its diversity of content allows its entertainment lineup to be enjoyable and meaningful.

Although digitization has taken on the role of an exponential competitor in the last decade, the crisis that the media is currently facing is irreversible. Therefore, they must venture into new platforms; otherwise, they will be sidelined for not adapting to the new digital wave.

It is worth mentioning that it is uncertain whether Ecuadorian television will survive platforms such as Netflix, HBO, Disney, Amazon Prime Video in the current decade. Everything will depend on the creativity and innovation of content from each television channel. Over time, the adult audience will be responsible for deciding what type of content they will choose for their entertainment, whether on television channels or streaming platforms.

Keywords

Television, Audience, Content, Streaming, Culture.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El tema de investigación tiene relación al problema mediático que ocurre en la televisión ecuatoriana. Debido a la falta de creatividad en los contenidos audiovisuales se puede evidenciar una monotonía en la emisión de programas de entretenimiento del canal TC MI CANAL.

Sin embargo, el rating elevado denota la preferencia amarillista de la audiencia televisiva, por lo que, aumenta la escasez de cultura informativa y educativa en los televidentes.

En el ámbito comunicacional se conoce que la Ley Orgánica de Comunicación controla y supervisa los contenidos que se emiten en los medios de comunicación a nivel nacional, no obstante, se considera que la emisión televisiva de TC podría no cumplir con las normativas de la LOC. Por lo tanto, este medio de comunicación trasmite contenidos amarillistas audiovisuales sin supervisión mediática.

Se estima que los problemas expuestos hacen que este medio de comunicación emita una parrilla de programación con una baja calidad informativa y educativa en la sociedad ecuatoriana. Básicamente porque sus programas de entretenimiento no aportan al conocimiento cultural de los televidentes, ya que sus temáticas son: farándula, realities, crónica roja, prensa rosa en sí.

Debido a la poca diversificación en sus contenidos televisivos, se estima que varias personas de este rango de edad, entre 35 a 60 años, prefieren optar por ver novelas o series en plataformas de streaming como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, entre otras.

Como resultado de esta problemática se plantea definir si su incidencia en la audiencia adulta de la parroquia Guanujo del cantón Guaranda genera una influencia negativa o positiva en la criticidad de los televidentes.

1.2 Formulación Del Problema

¿Cómo influyen los contenidos audiovisuales de entretenimiento de TC MI CANAL en la audiencia adulta de la parroquia Guanujo del cantón Guaranda en el periodo mayo- septiembre 2023?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los efectos sociales que generan los contenidos enfocados al amarillismo y sensacionalismo?

¿La calidad de contenidos audiovisuales pueden ser trascendentales para que la producción televisiva avance o retroceda de manera social?

¿La reputación de TC MI CANAL depende de su parrilla de entretenimiento y su éxito en la audiencia televisiva?

¿En relación a la emisión de contenidos TC MI CANAL cumple correctamente los artículos establecidos por la Ley Orgánica de Comunicación?

¿Actualmente, la audiencia televisiva prefiere optar por ver contenidos de mejor calidad y mayor entretenimiento en plataformas virtuales de streaming?

1.4 Justificación

Este proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la problemática social del medio de comunicación TC MI CANAL en relación a la incidencia que ocasiona en la audiencia adulta en la parroquia Guanujo de la ciudad de Guaranda. Como estudiantes de Comunicación, consideramos que este problema mediático siempre ha estado presente en la sociedad de nuestro país. La baja calidad de contenidos audiovisuales en la parrilla de entretenimiento es fundamental investigar.

Mediante este proyecto de investigación se determinará si la influencia mediática de este medio es trascendental en la audiencia adulta de la parroquia Guanujo. Por lo que, es importante establecer si la incidencia social que genera este canal televisivo aporta de manera positiva o negativa en la cultura informativa y educativa de los televidentes. Además de que analizaremos si TC MI CANAL cumple con los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, en función a su emisión televisiva,

debido a que algunos de sus programas no respetan la privacidad personal de personajes reconocidos en el país.

También es necesario mencionar que los contenidos audiovisuales de calidad no trascienden porque no tienen el apoyo de los mismos ecuatorianos. Es por ello, que el amarillismo y sensacionalismo cada vez tienen un rol crucial en la telebasura ecuatoriana. Por tal razón, se cuestionará si la programación televisiva de este medio genera reflexión en la opinión pública y buscaremos por qué la audiencia adulta opta por seguir consumiendo este tipo de contenidos.

Este tema de investigación es relevante porque nos permitirá analizar la parrilla de entretenimiento del canal televisivo expuesto, por ende, se determinará si los contenidos relacionados a farándula, realities, crónica roja, aportan favorablemente a la opinión pública de la audiencia televisiva.

Además, se intentará reflexionar sobre la posible desaparición de un medio tradicional como la televisión. Puesto a que, la falta de creatividad en los contenidos audiovisuales nacionales puede ser trascendentales para la supervivencia de una audiencia activa televisiva. Como bien sabemos, las nuevas generaciones optan por ver otro tipo de programaciones en diferentes plataformas de streaming como: Netflix, YouTube, Disney+, HBO, entre otras.

En conclusión, este proyecto de investigación pretende concientizar a la audiencia adulta a consumir otro tipo de programas que favorezcan a su desarrollo y conocimiento cultural crítico.

1.5 Objetivo General y Específicos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la parrilla de entretenimiento de TC mi canal y su incidencia en la audiencia adulta de la parroquia Guanujo del cantón Guaranda en el periodo mayo – septiembre 2023.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la calidad de programación de entretenimiento de TC MI CANAL.
- Evaluar los contenidos de la parrilla de entretenimiento de TC MI CANAL

y ECUAVISA, en torno a la aceptación de la audiencia para diferenciar la calidad de sus contenidos audiovisuales.

- Analizar si la emisión de la parrilla de entretenimiento de TC cumple con los artículos establecidos por la Ley Orgánica de Comunicación.

1.6 Hipótesis

La falta de supervisión mediática en la parrilla de entretenimiento de TC MI CANAL, y la aparición de nuevas plataformas streaming, además de las redes sociales provocan que la audiencia adulta de Guanujo prefiera a estas últimas como medio de entretenimiento.

1.7 Variables

- **Variable dependiente:**

La parrilla de entretenimiento

- **Variable independiente:**

Incidencia en la audiencia adulta

1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Esquema N° 1. *Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE La parrilla de entretenimiento.	Para Pincay (2018, pág. 2) La producción de televisión comprende la realización de un producto televisivo el cual depende de diversas tareas y acciones necesarios para crear y filmar una serie de contenidos o programas televisivos.	Parrilla de entretenimiento	Opinión	1. ¿Desde su punto de vista, ¿cómo influye la parrilla de entretenimiento de TC MI CANAL a la audiencia adulta? 2. Desde su opinión, ¿cuáles son los criterios principales que se utilizan para seleccionar programas y contenidos para la parrilla de entretenimiento de TC? 3. ¿Cómo evalúa el éxito de un programa desde la audiencia? ¿Qué métricas o indicadores son importantes para medir el rendimiento de un programa en términos de audiencia y participación? 4. ¿Según su criterio, en que se diferencia los contenidos de entretenimiento de TC mi canal en relación a los demás canales nacionales? 5. ¿Qué relación hay entre la parrilla de entretenimiento y la identidad o
		Comunicación	Comunicación audiovisual y multimedia	
		Supervisión	SUPERCOM, LOC, Autoridades del medio	
		Contenido	Entretenimiento	

				misión del canal? 6. Desde su perspectiva comunicacional, ¿TC mi canal cumple con los artículos mencionados por la Ley Orgánica de Comunicación en la emisión de su parrilla de entretenimiento?
VARIABLE DEPENDIENTE Incidencia en la audiencia adulta.	La influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos siempre ha sido un foco de investigación en comunicación, desde la teoría de la aguja hipodérmica hasta la teoría del marco científico de este proyecto de investigación, hay una variedad de teorías, cada una de las cuales refleja un interés en la influencia de los ciudadanos en cualquier	Opinión publica	Comentarios positivos y negativos	7. ¿Considera que el sensacionalismo ha permitido que la parrilla de entretenimiento evolucione en los últimos años, teniendo en cuenta que la preferencia de la audiencia es la prensa rosa y crónica roja? 8. ¿Cómo aporta la programación de TC a la cultura informativa de los televidentes? 9. ¿Cree usted que las plataformas de streaming (Netflix, HBO, Amazon Prime video, etc.) pueden afectar al rating de la televisión nacional? 10. ¿Según su opinión en los próximos 10 años, la televisión ecuatoriana podría entrar en decadencia por la sustitución de plataformas streaming?
		Crítica	Opiniones y análisis de la audiencia	
		Feedback con las audiencias activas	Interacción mediática	

	contexto histórico y social. Vernier (2018)			

Nota: *Vernier, M. (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile*
Elaborado por: *Asqui. R, Escobar.A.*

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según Anteparra (2019), en su proyecto de investigación "Influencia de los Programas Televisivos de "Reality" en la Conducta de los Estudiantes de Quinto Grado de Secundaria de las Instituciones educativas del distrito de Tarapoto – Región San Martín – 2019", se aplicó el método descriptivo – correlacional, concluyendo que:

a) La influencia de los programas televisivos de reality influye negativamente en la conducta de los estudiantes del quinto grado de secundaria del distrito de Tarapoto. De manera que su influencia no es positiva ya que el comportamiento y actitudes de los chicos realities son vistos como un ejemplo a seguir por parte de los estudiantes de quinto grado de la secundaria. Por tanto, influyen, pero de manera negativa a vista de personas adultas que los rodean.
b) Se determinó que los programas televisivos de reality presentan contenidos que promueven el culto al cuerpo, la violencia, el egocentrismo y la superficialidad. Es por eso que la influencia que ocasionas en los jóvenes de la secundaria es la de querer parecerse a los denominados chicos realities, por tanto, optan por dejar de mostrar interés por su educación y le ponen más importancia a estas personas que no aportan en lo más mínimo a su profesionalización o superación.

De acuerdo con Franco (2019), en su informe final de investigación "Contenidos de la Producción Audiovisual en Canales de Televisión Nacional y su Influencia en los Televidentes del Sector La Mariana del Cantón Mocache, Provincia de Los Ríos", se utilizó el método deductivo para extraer un razonamiento general hasta hechos concretos, por lo que, se puede concluir que:

a) La televisión por años ha ocupado el primer lugar en ser el medio de

información preferido por el mundo entero en cuanto a entretenimiento y la manera predilecta de estar comunicados sus secuencias de imágenes en vivo videos la diversidad de entretenimiento que ofrece lo ha colocado como el rey único en cuanto a favoritismo.

b) Se puede asegurar que en cada hogar ecuatoriano existe un aparato de transmisión televisiva informándolo de lo que sucede en su entorno son horas las que muchos ecuatorianos están frente a este dispositivo sumergidos en la variedad de entretenimiento que este les da.
c) Actualmente el contenido de la producción nacional se ha visto en la crítica de la palestra pública por producir formatos internacionales que han tenido éxito y fracasado anticipadamente por ser carentes y vacío de valor alguno, es decir no aportan en nada a la sociedad, son este mismo tipo de programación que a diario se ve en la televisión nacional que es desarrollada donde los televidentes pasan largos lapsos de tiempo consumiendo este contenido.

En referencia a Orozco (2020), en su trabajo de titulación "Inobservancia de los Artículos 10 y 26 de la Ley Orgánica de Comunicación en el Programa de Farándula de Boca en Boca", se aplicó el método inductivo para llegar a una conclusión general a partir de casos particulares, concluyendo que:

a) Desde sus inicios, la prensa rosa ha estado asociada al mundo del espectáculo, pero hoy en día parece apelar más a la espectacularidad con distintos enfoques donde resaltan los de tono amarillista y sensacionalista los cuales, debido a su forma de informar, presentan nuevas problemáticas contemporáneas a causa del manejo de la información.
b) Con el paso del tiempo los medios de comunicación (radio, prensa, televisión) se han ido posicionado dentro de la sociedad, ofreciendo diferente tipo de información que es de interés tanto público como privado, hasta el punto en que, debido a su influencia, son considerado un poder más junto al ejecutivo, legislativo y judicial para administrar un territorio.
c) Por otro lado, en el ámbito del ejercicio periodístico, un profesional de la información debe tener claro su panorama de trabajo: informar a la ciudadanía sobre un hecho de interés colectivo. Sin embargo, al igual que

otros empleos, el periodismo necesita obtener ingresos, lo cual ocasionalmente puede ir en contra de los principios éticos que demanda dicha profesión.

Según Choque & Rocha (2023) en su artículo científico "La Migración de la Televisión, como Medio Tradicional a las Redes Sociales", se ha utilizado un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con un diseño no experimental de tipo transversal. En el que se concluyó que:

a) Actualmente, las redes sociales son una amenaza constante para la televisión como medio tradicional, pero también una herramienta muy útil, ya que el rápido avance de la tecnología y la forma de comunicarse de las personas están reemplazando a la televisión.
b) Las redes sociales están obligando a estos medios a adaptarse a la tecnología y la forma en que las personas consumen información y entretenimiento; Si no se adaptan a este cambio, la producción televisiva se puede reemplazar.
c) A lo largo de la historia, los medios de comunicación han sufrido transformaciones. Los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones las han convertido en la base de la vida de las personas. De esta forma, el público no sólo tiene más conocimiento, sino también la oportunidad de expresar su opinión, creando nuevas relaciones entre los medios y la audiencia.

2.2 Científico

2.2.1 Teoría Crítica

Esta teoría surgió en la primera mitad del siglo XX por los miembros de la escuela de Frankfurt en un momento de la historia predominado por el autoritarismo político y el ascenso de los medios de comunicación masivo.

Esta además es entendida como el pensamiento y obra vinculada a la conocida como Escuela de Frankfurt, representa una de las principales vías de acceso del pensamiento crítico a la investigación comunicativa. Carrasco (2016)

Está orientada a analizar y así mismo cuestionar las estructuras de poder y dominación en la sociedad y en la comunicación lo que la teoría hace es examinar como los medios de comunicación y las practicas comunicativas pueden contribuir a la reproducción de desigualdades y a la manipulación ideológica. Además, la influencia de esta corriente de comunicación con la parrilla de programación se basa en examinar como los medios de comunicación, en este caso la producción de entretenimiento puede influir en la sociedad.

Los críticos utilizarían a la teoría para analizar el contenido de los programas de televisión en términos de cómo lo transmiten e influyen en los televidentes, por otro lado, la indagación es un elemento importante para descubrir si el contenido puede generar percepciones y reacciones del público. Carrasco (2016)

La teoría crítica en comunicación también se ocupa de analizar quién posee y controla los canales de televisión y cómo esa propiedad puede influir en la programación. En resumen, aplicar la teoría crítica a la parrilla de programación implica un análisis profundo de cómo los medios de comunicación televisivos contribuyen a la formación de la opinión pública, la construcción de identidades y las relaciones de poder en la sociedad.

El sociólogo de la comunicación Wolf (1985), investigó sobre los fenómenos que se producen en nuestra sociedad y en la manipulación que sufrimos a través de la industria cultural que nos induce a asimilar inconscientemente “órdenes, prescripciones, etc.”. Esta teoría rechaza que el estudio de los mass media se realice

bajo una única óptica epistemológica. Según la teoría crítica "los métodos de investigación empírica no penetran la objetivación de los hechos ni la estructura o las implicaciones de su base histórica… La investigación se dedica sustancialmente a averiguar cómo manipular a las masas o cómo alcanzar mejor determinados objetivos internos del sistema existente". Saint (2015)

La teoría crítica plantea que los medios de comunicación y la cultura popular tengan como misión mantener las estructuras de poder y a las masas ignorantes y distraídas. Por otro lado, esta tiene como base principal el marxismo, pero centrado más en aspectos culturales que económicos, así como en el psicoanálisis de lo freudiano. En cuanto a los estudios de la comunicación, la teoría se asemeja al enfoque de los medios todopoderosos, en el cual se veía a las masas como pasivas y fácilmente manipulables.

Una extensión para el desarrollo de habilidades mediáticas de las audiencias proviene de la teoría de usos y gratificaciones, que compromete al público a la crítica cuando consume televisión de entretenimiento y puede elegir de mejor manera los contenidos irradiados por las pantallas.

En un estudio efectuado por Dee (2016, pág. 160), ante la nueva era en la televisión sofisticada y más persuasiva, la audiencia se readapta a la novedad que visiona en las múltiples pantallas. En el precitado estudio, la teoría de usos y gratificaciones (UGT) sirvió para conocer la forma gratificante del consumo de los medios de entretenimiento.

En la exploración de la experiencia personal, se encontró una tendencia de visión más profundamente comprometida con los contenidos. (Valdez, 2020, pág. 160)

2.2.2 Teoría de la Aguja Hipodérmica

La Teoría de la Aguja Hipodérmica, también conocida como Teoría Hipodérmica, Bullet Theory o Teoría de la Propaganda surge en el período entre la 1era. y la 2da. Guerra Mundial, es decir, entre 1920 y 1930 con el objetivo de estudiar los efectos de la propaganda nazi. Esta teoría sostiene que la audiencia está compuesta por individuos aislados y atomizados, que reaccionan individualmente a las órdenes de los medios de comunicación, es decir, que "cada miembro del público de masas es

personal y directamente ‘atacado’ por el mensaje” Wright(1975, p. 79). Como una inyección o una bala, la información ingresa al sistema de cada uno de los miembros del público objetivo y éste reacciona tal y como se espera.

La masa arrolla todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto. Quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo, corre el riesgo de ser eliminado.

Ortega y Gasset (1930, p. 19) Y claro esto que es “todo el mundo” no es “todo el mundo”. “Todo el mundo” era, normalmente, la unidad compleja de masa y minorías discrepantes, especiales. Ahora “todo el mundo” es sólo la masa.

Ortega y Gasset (1930) Para la construcción de esta premisa, esta corriente se basa, por un lado, en la Teoría de la Sociedad de Masas, que considera a la audiencia como parte de una masa, un conjunto amorfo de individuos aislados, pasivos, anónimos, fragmentados e indefensos que, alienados, no interactúan entre sí y son incapaces de generar vínculos profundos.

No obstante, toma la Teoría de la Acción de la Psicología Conductista, que se basa en el método del experimento y la observación propios de las Ciencias Naturales para analizar el comportamiento humano. propone la unidad estímulo: respuesta, es decir, que ante determinado estímulo específico el individuo reaccionará de la manera esperada, de forma inevitable e inmediata.

Wolf (1987, p. 28) Indudablemente, esta teoría de la acción de sello conductista podía integrarse muy bien con las teorizaciones sobre la sociedad de masas, a las que proporcionaba el soporte sobre el que basar las convicciones acerca de la inmediatez y la inevitabilidad de los efectos. El estímulo, en relación con el comportamiento, es la condición primaria, o el agente, de la respuesta. (Comunicólogos, 2023) Así, la Teoría Hipodérmica mantenía la premisa de que con un mensaje determinado e inyectado a individuos masificados, pasivos y alienados se obtendrían los efectos esperados; es decir, si el objetivo era convencer acerca de determinada idea, la audiencia respondería favorablemente y accionaría en consecuencia.

2.3 Conceptual

2.3.1 Comunicación

Para María del Socorro (Fonseca, 2020) comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Según Stanton, Etzel y Walker, (2007), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"

Castillo (2014, págs. 134-148) También Lamb, Hair y McDaniel (2006), la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

La autora María del Socorro Fonseca manifiesta que la comunicación es innata de los seres humanos, puesto a que, nos vemos en la necesidad de contactarnos con los demás a través de nuestras ideas. Mientras que, los demás autores plantean que es un proceso de trasmisión de información, ideas o significados mediante símbolos.

2.3.2 Comunicación Televisiva

Criado (2022), Según Miguel Ángel Poveda, la comunicación televisiva persigue dotar de las herramientas conceptuales y de las claves interpretativas, creativas y narrativas básicas para la tarea de depuración conceptual de la cultura audiovisual pasada y presente, así como para el análisis y la investigación crítica de sus manifestaciones más diversas.

Jhoe Ochoa (2020) plantea que la comunicación televisiva es una transmisión que se produce a través de diversos sistemas y técnicas, tanto de índole pública como pagada, y juega hoy en día un rol preponderante entre los medios de comunicación masiva. Tanto es así que la masificación de este aparato se considera el inicio de la era de las telecomunicaciones de la humanidad.

Miguel Poveda opina que la comunicación televisiva es trascendental para la cultura audiovisual pasada y presente. No obstante, Jhoe Ochoa plantea que es una

trasmisión que se produce a través de diversos sistemas y técnicas, además de que la televisión ocupa un rol actual importante en los medios de comunicación masivos.

2.3.3 Periodismo

Según (Dader, 2012) El periodismo resulta ser, en definitiva el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas.

Para Gabriel García Márquez (1996), el periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad. Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el pálpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para esto y esté dispuesto a vivir sólo para eso, podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente. Ramirez (2015)

Dader plantea que el periodismo es un método de informar sobre sucesos de actualidad, recopilar, verificar y sintetizar de forma inmediata la información a los ciudadanos. Sin embargo, para Gabriel García es una pasión insaciable de humanizarse con la realidad, el periodista debe nacer y vivir para su oficio, ya que, su obra acaba después de cada noticia.

2.3.4 Medio de Comunicación

Rosario (Peiró, 2020) plantea que los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden. En la actualidad, los ciudadanos acceden a estos

medios para mantenerse informados de todo tipo de acontecimientos que pueden ser: políticos, sociales, económicos, nacionales o internacionales, incluso locales.

Aunque antiguamente existían pregoneros y otros tipos de comunicación grupales, se considera la imprenta, inventada por Gutenberg, como el inicio de los medios de comunicación. Así, se dio origen a que miles de panfletos y periódicos comenzasen a circular y a estar disponibles en el mercado. (Peiró, 2020)

Para Galarraga Tobar (2010) los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Peiró manifiesta que los medios de comunicación son canales e instrumentos que sirven para informar a la sociedad de hechos o sucesos relevantes. Mientras que, para Galarraga son el canal idóneo para que los publicistas y mercadólogos determinen su mercado meta. Sin duda, los medios de comunicación tienen distintitas finalidades, dependiendo de la utilidad que quiera dar el emisor a sus receptores, en esta comparación de conceptos se puede denotar que existen dos ámbitos, el informativo y el publicitario.

2.3.5 Televisión

Para (Pérez Porto J. M., 2023) es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta mediante una red especializada. El concepto permite referirse tanto al sistema de transmisión como al dispositivo que permite la visualización de las imágenes (también llamado televisor), la programación televisiva y la emisora de televisión.

Según Ignacio Hilario de la Mota (1985), la televisión es la visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin. Rodriguez (2016) Evidentemente, los dos autores contrastan el concepto de la televisión como un

sistema de trasmisión de imágenes, escenas reales y sonido a distancia a través de ondas hercianas.

La creación y desarrollo de este medio de comunicación ha sido trascendental en el mundo informativo, fílmico y publicitario, debido a que, la televisión es uno de los medios masivos más importantes del mundo.

Es relevante su existencia a lo largo de la historia comunicacional, porque ha beneficiado a la difusión inmediata de noticias, hechos, sucesos, películas y publicidad, con la facilidad de trasmitir desde larga distancia. Su objetividad claramente no solo está en informar también en entretener y vender.

2.3.6 Producción Televisiva

(Fidalgo, 2020) Lo primero que distingue la producción televisiva de la cinematográfica es que la gestión de un programa (que equivaldría a la de una película en el sentido de unidad narrativa) se encuadra dentro de un marco mucho más amplio, como es la gestión de una cadena, aunque también se da el caso de productoras independientes que entregan programas terminados "en mano" o mediante diversas fórmulas de colaboración.

En la cúspide de la pirámide jerárquica de un programa de televisión se encuentra el productor ejecutivo, figura importada de la televisión norteamericana que detenta al máximo poder de decisión, incluso en los contenidos, tomando a veces decisiones por encima del propio director del programa.

El director se ocupa de los contenidos y de la coordinación de los redactores, es decir, textos y todo lo que no sea puesta en pantalla, de lo cual se ocupa el realizador, responsable de la imagen y edición del programa hasta su emisión. Como en el cine, existen la figura del productor y sus ayudantes, que corren con la gestión diaria y proveen de las necesidades del resto del equipo. (Fidalgo, 2020)

2.3.7 Parrilla de Programación

YUV TV (2024) Se conoce como parrilla de programación o grilla de programación al conjunto de programas de radio o televisión que se emiten durante un período determinado y que están estructurados con un horario definido.

Es la hoja de ruta de una emisora o cadena para que el espectador sepa a qué hora empieza y acaba un determinado programa.

Normalmente, las televisiones y radios difunden su parrilla de programación de forma semanal, que es cuando se repiten los ciclos de los diferentes formatos (series, informativos, películas, programas, etc.).

(Escuela Europea DesArts, 2019) manifiesta que es el documento en el que se especifica el inicio y el final de cada programa que va a emitirse. Por lo general, se realiza de forma semanal, ya que en un buen número de ocasiones los formatos se repiten de forma periódica. Es importante subrayar que la parrilla se cambia de forma aleatoria por motivos de marketing o similares.

Los dos conceptos concuerdan en que es un documento o plan detallado que tiene organizado el inicio y final de cada programa radial o televisivo, incluyen todos los géneros, su programación suele ser semanal o aleatoria en el caso de que tenga fines de marketing. Una buena parrilla puede definir un buen rating del canal o emisora, mientras más entretenida sea, su audiencia será mayor.

2.3.8 Tipos de Programas Televisivos

Los programas de televisión son los espacios audiovisuales con contenido con título, que no tienen una finalidad publicitaria. Los programas de la televisión se agrupan según si su función es informar, entretener o formar, aunque existen muchos programas que son híbridos. La televisión es un medio de comunicación que sirve para entretener, informar y educar a los telespectadores.

2.3.9 Entretenimiento

Entre las funciones de la televisión está la de entretener. Esta es la función que prima más en la televisión actual, ocupando el mayor tiempo de las emisiones.

Entre los programas de entretenimiento hay dos tipos, los de ficción y los de no ficción.

2.3.10 Ficción

Los programas de ficción son aquellos espacios en las que se representa la realidad mediante historias imaginarias. Es el caso de las series, las telenovelas, las películas y las tv-movies.

2.3.10.1 Serie de Televisión

Pérez (2021, págs. 171- 190) obra audiovisual emitida por un canal de televisión o plataforma VOD que se difunde en emisiones sucesivas y que mantiene entre ellas una unidad argumental con continuidad, al menos temática, entre los diferentes capítulos que la componen. Estas obras se constituyen en una estructura mínima de dos capítulos, como en el caso de algunas miniseries, o extienden su narración a lo largo de varias temporadas.

2.3.10.2 Telenovela

Cano (2011, págs. 81-101) La matriz de la telenovela viene del periodismo escrito, del folletín, que es la primera forma de ficción pensada para un gran público con un nivel cultural bajo, del melodrama y sus emociones fuertes e intensas, y de la radionovela con su lenguaje plástico y su retórica.

2.3.10.3 Película

EUROINNOVA (2024) es toda obra audiovisual cuya misión es contar historias reales o ficticias y cuyo desarrollo se recrea a través de un trabajo de producción, montaje y postproducción, con el fin de destinar el producto final a la explotación comercial.

2.3.10.4 Caricatura

Diferencia (2024), es un retrato que exagera o distorsiona, por exceso o por defecto, la apariencia física de una persona o un grupo de personas. El principal objetivo de los caricaturistas, más allá de la originalidad o la calidad del dibujo, es lograr un parecido de su dibujo o ilustración con la persona retratada, de tal forma que esta sea inmediatamente identificada por el observador.

2.3.11 No Ficción

Los programas de entretenimiento de no ficción pueden ser híbridos y contar con elementos de información y divulgación. Es, por ejemplo, el caso del magazine, que funciona como un contenedor en el que hay entrevistas, música, tertulias.

Otro tipo de programa de entretenimiento son los concursos. En ellos, un presentador pone a prueba los conocimientos, las habilidades o la suerte de los participantes o concursantes.

2.3.11.1 Magazine

Library (2024), sigue las líneas orientativas iniciales y se consagra como el género protagonista de los contenidos de entretenimiento, se incluyen espacios cuyos variados temas como: salud, cocina, astrología, actualidad, meteorología, personajes famosos, música, tradiciones, entre otros. A menudo sigue considerando que estos programas están destinados a una audiencia heterogénea como pueden ser las mujeres, los jóvenes, las personas de tercera edad o los desempleados, buscan, frecuentemente, reforzar las emociones en cada contenido.

2.3.11.2 Crónica Roja

Acrobat (2010) es una sección que tiene los medios de comunicación. Por lo general en este espacio se lo reconoce como la información sangrienta o violenta de todas las noticias. La Crónica es en donde se muestran las muertes, accidentes, violaciones, desapariciones, desastres naturales y un sin número de hechos que ocurre en la sociedad.

2.3.11.3 Reality Shows

(Fidalgo, 2020)**,** el entretenimiento sin ficción ha resurgido en los últimos años con los Reality Shows. En estos espacios vemos en el televisor la vida, supuestamente real, de los participantes en el programa. El formato de Reality Show más conocido en el mundo es Big Brother o Gran Hermano.

2.3.12 Amarillismo

Según (Pérez Porto J. G., 2023), la idea de amarillismo aparece en el terreno del periodismo. Se trata del estilo que tienen aquellos periodistas que apuestan por el sensacionalismo: es decir, que intentan generar sensaciones o emociones con el material que presentan. A la prensa que se dedica al amarillismo se la conoce como prensa amarilla. Este tipo de publicaciones privilegia el impacto y siempre pretende llamar la atención. Por lo general se interesa más por las formas que por la calidad del contenido.

Para Leonardo Girondella Mora (2017), el amarillismo es un modo dado al tratamiento de una noticia cualquiera para convertirla en una exageración distorsionada que atraiga la atención de audiencias mayores. El amarillismo se rodea de percepciones que crea: dramatismo, tragedia y emociones fuertes,

producido todo por el giro de exageración que crea grandes impresiones en la audiencia.

Pérez manifiesta que, el amarillismo es el estilo de ciertos periodistas que pretenden causar emociones o sensaciones con el material que difunden, llama más la atención por sus formas que por la calidad de su contenido. No obstante, Girondella dice que es una exageración distorsionada que atrae generalmente la atención a las audiencias mayores. Básicamente esta tendencia periodística hace que la prensa amarrilla sea comercializada con mayor notoriedad, puesto a que, no trasmiten información de relevancia a la sociedad, por el contrario, simplemente su intención es provocar curiosidad o sentimiento en la audiencia sin ninguna finalidad de aportar a su cultura o criticidad.

2.3.13 Redes Sociales

Herrera (2012) Según Celaya (2008), las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Para Gallego (2010) define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

También Christakis y Fowler (2010) aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Blog WIX Formulación de redes sociales (2015)

Celaya opina que las redes sociales son lugares en internet donde las personas comparten todo tipo de información. Sin embargo, Gallego, Christakis y Fowler plantean que son un conjunto de individuos que se relacionan entre sí, ya sea por temas de negocios o amistad, etc.

Por un lado, las redes sociales pueden considerarse como un práctico canal de comunicación a larga distancia, facilita la conexión entre una comunidad virtual determinada, por la ventaja de su inmediatez. Por otro lado, si no se utiliza con precaución se pueden encontrar varios conflictos de privacidad y seguridad, ya que, existen hackers o personas que no conocemos sus intenciones reales en estos

espacios virtuales. Debido a que, puede favorecer o afectar sobre la integridad de una persona u acontecimiento, por ello, es importante contrastar la información, puesto a que, hoy en día es muy habitual caer en las “Fake News”.

2.3.14 Audiencia Adulta

Según Tintero (2023), la audiencia es el término que se emplea para señalar a aquellas personas que presencian, un acontecimiento, suceso o evento.

Mcquail (2001) por otro lado, define a la audiencia como un conjunto de consumidores, reales o potenciales, de servicios y productos mediáticos, con un perfil socioeconómico conocido, al igual que en la concepción de masa como audiencia no hay conciencia de pertenencia ni de identidad como audiencia y la investigación que se genera alrededor de ésta sólo considera el tamaño y los comportamientos individuales.

En un análisis de estos conceptos es importante mencionar que, ambas fuentes coinciden en que audiencia adulta son aquellas personas que consumen el contenido de un medio y que cumplen con la edad mínima para considerarse como parte de este grupo de audiencia.

2.3.15 Audiencia Televisiva

En la página Euroinnova (2022), se entiende a la audiencia televisiva como el conjunto de individuos que mantiene contacto con un medio. A través de un programa o espacio publicitario, durante un periodo de tiempo determinado.

Por otro la página Zizer (2022), afirma que la audiencia televisiva es uno de los parámetros más relevantes para conocer el éxito o el fracaso de un programa. Especialmente importante en televisión, con esta métrica podemos conocer multitud de información gracias a la cual sabremos cómo ha ido nuestra campaña y corregir posibles desviaciones.

En general ambas fuentes coinciden en lo que es audiencia televisiva, afirmando que son quienes consumen el contenido de cierto medio por un tiempo determinado, pero así mismo son quienes con sus interacciones miden si el contenido tiene éxito o no, para cumplir los objetivos determinados.

2.3.16 Audiencias Activas

Todo apunta a pensar en la reflexión final que las audiencias activas hacen uso de los medios de acuerdo a sus necesidades de reconocimiento por grupos sociales determinados y por sus relaciones; lo que origina su participación activa con comentarios al medio. Vidaurre (2015, pág. 115)

Según Masip (2014, pág. 260), las audiencias asumen un rol más activo y los medios han abierto sus puertas a la participación de los ciudadanos.

Sobre las audiencias activas las fuentes mencionan que la relación entre los programas y los televidentes son importantes, ya que, por medio de esta interacción, los productos pueden generar mayor audiencia en su contenido y de tal forma cumplir los propósitos deseados.

2.3.17 Criticidad

En la investigación de Hernández y Oviedo (2023, pág. 6) afirman que la criticidad y creatividad se convierten en los sustentos del pensamiento complejo, dada su contribución a la comprensión del mundo intrínseco y extrínseco, así como al planteamiento de soluciones analíticas y heterogéneas de las problemáticas.

Para Pérez (2022) la criticidad es la condición o el estado de crítico. El adjetivo crítico, en tanto, tiene varios usos: puede aludir a mucha gravedad; a una crisis; o a una oportunidad, por mencionar algunas posibilidades.

La criticidad según los autores citados, a pesar de que tienen puntos de vista diferentes, se rescata que, ambas definiciones ponen énfasis al pensamiento que se puede generar con algo o con alguien es decir una crítica que puede ser buena o mala dependiendo la situación.

2.3.18 Feedback

Sánchez y Manrique (2018, pág. 89) consideran al feedback o retroalimentación como una herramienta didáctica que promueve la reflexión.

Feedback es un concepto general que se utiliza para describir la información que se le brinda al practicante en relación al desempeño de la destreza motriz que se desea aprender. (Jiménez J. , 2020)

Según los autores citados en sus puntos de vista existe una relación sobre lo que es el feedback y concuerdan que esta es una retroalimentación entre el emisor y receptor, siendo el caso del proyecto de investigación se puede decir el feedback se lo realiza entre la programación y el televidente. rescatando algo relevante como la transmisión de la información.

2.3.19 Impacto

El impacto según Libera (2007), es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin.

Así mismo en el sitio web Euroinnova (2022), el impacto es una impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso.

Entre las fuentes consultadas existen definiciones diferentes sobre el impacto, sin embargo, se rescata que el impacto es el fin, o impresión de algo o alguien por cualquier hecho.

2.3.20 Incidencia Mediática

La incidencia según el sitio web FARO (2022), es Cuando hablamos de incidencia nos referimos al proceso deliberado y estratégico para influir en las políticas y opinión pública. Intentamos abogar, promover o defender determinadas ideas o soluciones ante personas e instituciones con influencia sobre el tema en el que trabajamos.

Por otro lado, en el libro de Alboan (2011, pág. 13), la incidencia es la acción de los grupos y colectivos sociales orientada a influir en actores y actoras, organizaciones y/o instituciones con capacidad de decisión especialmente en políticas de tipo social.

Según las fuentes consultadas, cuando hablamos de incidencia estamos hablando de la influencia que se puede llegar a causar en la personas, organizaciones e instituciones ya sean de carácter político o social.

2.3.21 Influencia

Para Lazcano (2020), la influencia es la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona, cosa o concepto.

En el artículo llamado la influencia negociada en las organizaciones, la influencia es un fenómeno multivariado y puede presentarse de diversas formas y con diferentes nombres: amistad, poder, liderazgo, prestigio, autoridad, convicciones y valores compartidos, identificación, persuasión, sugerencia, coerción, manipulación, motivación y toda otra interacción que pueda afectar la conducta de otros. Garay (2011, pág. 66)

El concepto de influencia en ambas fuentes coincide, pues este término para ambos autores hace referencia a los cambios de conductas de las personas y que traen consecuencias en otros.

2.3.22 Opinión

En el sitio web Financialcrimeacademy (2023), una opinión es una declaración no concluyente influida por los prejuicios, las creencias, los sentimientos, los pensamientos, los puntos de vista, los deseos, las actitudes, las experiencias y la comprensión de una persona.

Para Sartori (1998), la opinión pública es también, y, sobre todo, el conjunto de opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, que son del público porque su sujeto real es el público.

Las fuentes citadas afirman que la opinión es una declaración que tiene la audiencia sobre algo o alguien, es importante mencionar que estas opiniones pueden ser positivas en el caso de ser algo brillante, y negativa en el caso de ser lo contrario.

2.4 Legal

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008), en sus artículos afirma que:

Art. 16: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Numeral 2: El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (pág.14)

Numeral 3: La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. (pág. 14)

Art. 17: El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto.

El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (pág.14)

Art. 19: La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales.

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. (pág.15)

Art.57: Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos.

Numeral 21: Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna. (pág. 27)

Art. 115: El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral.

El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias. Se prohíbe el uso de los recursos y la infraestructura estatales, así como la publicidad gubernamental, en todos los niveles de gobierno, para la campaña electoral. La ley establecerá sanciones para quienes incumplan estas disposiciones y determinará el límite y los mecanismos de control de la propaganda y el gasto electoral. (pág. 48)

2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación

Los siguientes artículos de la Ley Orgánica de Comunicación (2013), sobre el entretenimiento afirman lo siguiente:

El Art. 5: Medios de comunicación social.

para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (pág. 4)

El Art. 7: Información de relevancia pública o de interés general.

Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. (pág.5)

El Art. 8: Prevalencia en la difusión de contenidos.

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. (pág.5)

El Art. 12: Principio de democratización de la comunicación e información.

Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro

radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción. (pág. 6)

El Art. 17: Derecho a la libertad de pensamiento y expresión.

Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. (pág. 7)

El Art. 18: Prohibición de censura previa.

Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación. (pág. 8)

El Art. 19: Responsabilidad ulterior.

Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, contenidos que lesionen los derechos establecidos, en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y la Ley. (pág. 8)

El Art. 23: Derecho a la rectificación.

Las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, o sobre asuntos a su cargo por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de comunicación legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general. (pág. 9)

El Art. 24: Derecho a la réplica o respuesta.

Toda persona que haya sido directamente aludida a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación,

tiene derecho a que ese medio publique o brinde acceso para que se realice su réplica o respuesta de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones, página o sección en medios escritos, o en el mismo programa, espacio y horario en medios audiovisuales, en el término de 72 horas o en las próximas 3 programaciones, a partir de la solicitud escrita planteada por la persona afectada. (pág. 10)

El Art. 34: Derecho al acceso a frecuencias.

Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley. (pág. 13)

El Art. 60: Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.

Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

a) Informativos -I;
b) De opinión -O;
c) Formativos/educativos/culturales -F;
d) Entretenimiento -E;
e) Deportivos -D; y,
f) Publicitarios - P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. (pág.22)

El Art. 65: Clasificación de audiencias y franjas horarias.

Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado: a. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00

a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público; b. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y, c. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas. (pág. 24)

El Art. 76: Transmisión de señal abierta por los sistemas de audio y video por suscripción.

Los sistemas de audio y video por suscripción tienen la obligación de transmitir en su sistema los canales de televisión abierta nacional, zonal y local que sean calificados previamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación para tal efecto, considerando la calidad de sus contenidos y programación, siempre que satisfagan las condiciones técnicas que establezca la autoridad de telecomunicaciones.

La transmisión de televisión abierta por parte de los sistemas de audio y video por suscripción dentro del territorio nacional estará exenta de pago de derechos de retransmisión a la estación de televisión o al operador del sistema y tampoco será cobrada a los abonados o suscriptores de estos sistemas.

En la transmisión de las señales de televisión abierta por parte de los sistemas de audio y video por suscripción, se respetará la programación original y no se podrá alterar ni incluir publicidad que no cuente con la autorización del propietario de la programación. (pág. 28)

El Art. 91: Archivo de soportes.

“La programación y la publicidad, de los medios de comunicación de radiodifusión sonora y de televisión deberá grabarse y se conservará hasta por ciento ochenta días a partir de la fecha de su emisión” (pág. 33).

El Art. 97: Espacio para la producción audiovisual nacional.

Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de producciones nacionales cinematográficas y de creaciones audiovisuales, de programas y series argumentales, documentales, experimentales, de animación y de técnica mixta; así como producciones de video arte, videos musicales, telenovelas y otras producciones de autor. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. (pág. 37)

El Art. 100: Producción nacional.

Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración, se aplica el mismo porcentaje cuando la obra haya sido elaborado fuera del país, por ecuatorianos residentes en el extranjero. (pág. 38)

El Art. 102: Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente.

Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción que tengan dentro de su grilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente.

Para los canales de televisión que no sean considerados de acuerdo a esta ley como medios de comunicación social de carácter nacional, la producción nacional independiente incluye la prestación de todos los servicios de producción audiovisual. (Pág. 39)

El Art. 107: Reconocimiento por inversión y experiencia acumuladas

Las personas jurídicas o naturales concesionarias de las frecuencias de radio y televisión abierta podrán participar en los procesos públicos competitivos para obtener o renovar su propia frecuencia u otra diferente respetando la distribución

que haga la autoridad de telecomunicaciones para medios comunitarios. A estas personas se les reconocerá un puntaje adicional equivalente hasta el 30% de la puntuación total establecida en el correspondiente proceso como reconocimiento a la experiencia acumulada en la gestión de un medio de comunicación, determinado en la reglamentación correspondiente. (pág. 41)

El Art. 113: Prohibición de concentración

Está prohibido que las personas naturales o jurídicas concentren o acumulen las concesiones de frecuencias o señales para el funcionamiento de estaciones matrices de radio y televisión. La autoridad de telecomunicaciones no podrá adjudicar más de una concesión de frecuencia para matriz de radio en AM, una frecuencia para matriz de radio en FM y una frecuencia para matriz de televisión a una misma persona natural o jurídica en todo el territorio nacional. Quien sea titular de una concesión de radio, ya sea en AM o FM, puede participar en los concursos públicos

para la adjudicación de no más de una frecuencia de onda corta. En una misma provincia no podrá concesionarse una frecuencia para el funcionamiento de una matriz de radio o televisión a familiares directos de un concesionario con el que tengan parentesco hasta el segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad. (pág. 43)

2.4.3 Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Los siguientes artículos tomados de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015), afirman lo siguiente.

El Art. 2: Ámbito

Las redes e infraestructura usadas para la prestación de servicios de radiodifusión sonora y televisiva y las redes e infraestructura de los sistemas de audio y vídeo por suscripción, están sometidas a lo establecido en la presente Ley. (pág. 4)

El Art. 3 numeral 11: Objetivos

Garantizar la asignación a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones de las frecuencias del espectro radioeléctrico que se atribuyan para la gestión de estaciones de radio y televisión, públicas, privadas y comunitarias, así

como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, precautelando que en su utilización prevalezca el interés colectivo y bajo los principios y normas que rigen la distribución equitativa del espectro radioeléctrico. (pág. 4)

El Art. 6: Otras Definiciones

Espectro radioeléctrico. - Conjunto de ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio sin necesidad de guía artificial utilizado para la prestación de servicios de telecomunicaciones, radiodifusión sonora y televisión, seguridad, defensa, emergencias, transporte e investigación científica, entre otros. Su utilización responderá a los principios y disposiciones constitucionales. (pág. 5)

El Art. 8: Prestación de servicios en Estado de Excepción

Dentro de las obligaciones de los prestadores de servicios de telecomunicaciones, radiodifusión y televisión y sistemas de audio y vídeo por suscripción se incluye la difusión de alertas dispuestas por la autoridad competente, que sus servicios lo permitan, para casos de seguridad nacional o desastres naturales, así como las demás acciones y obligaciones que se establezcan dentro de dicho ámbito. (pág. 6)

El Art. 18: Uso y Explotación del Espectro Radioeléctrico

El espectro radioeléctrico constituye un bien del dominio público y un recurso limitado del Estado, inalienable, imprescriptible e inembargable. Su uso y explotación requiere el otorgamiento previo de un título habilitante emitido por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, de conformidad con lo establecido en la presente Ley, su Reglamento General y regulaciones que emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. Las bandas de frecuencias para la asignación a estaciones de radiodifusión sonora y televisión públicas, privadas y comunitarias, observará lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento General. (pág. 8)

El Art. 36, numeral 2, 2.1, punto B: Tipos de Servicios

Radiodifusión de televisión: Comprende toda transmisión de señales audiovisuales y datos, que se destinan para ser recibidas por el público en general, de manera libre y gratuita. (pág. 14)

El Art. 42: Registro Público de Telecomunicaciones

Los asuntos relacionados con la prestación de servicios de radiodifusión, televisión y sistemas de audio y vídeo por suscripción deberán ser inscritos en el Registro Nacional de Títulos Habilitantes, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación, su Reglamento General y la normativa que emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (pág. 16)

El Art. 111: Cumplimiento de Normativa

Los equipos e infraestructura de las estaciones radiodifusoras de onda media, corta, frecuencia modulada, televisión abierta y sistemas de audio y video por suscripción deberán instalarse y operar de conformidad con lo dispuesto en la normativa que para el efecto emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (pág. 18)

El Art. 113: Compartición de Infraestructura

Las y los prestadores de servicios de radiodifusión y televisión, incluyendo audio y vídeo por suscripción tienen la obligación de compartir la infraestructura relacionada con la prestación de servicios con sujeción a la normativa que para el efecto emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (pág. 28)

El Art. 115: Clasificación

Las estaciones de radiodifusión y televisión abierta se clasificarán de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación. (pág. 28)

El Art 121: Clases

Las sanciones para las y los prestadores de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, televisión y audio y vídeo por suscripción, se aplicarán de la siguiente manera:

Infracciones de primera clase. - La multa será de entre el 0,001% y el 0,03% del monto de referencia.

Infracciones de segunda clase. - La multa será de entre el 0,031% al 0,07% del monto de referencia.

Infracciones de tercera clase. - La multa será de entre el 0,071% y el 0,1 % del monto de referencia.

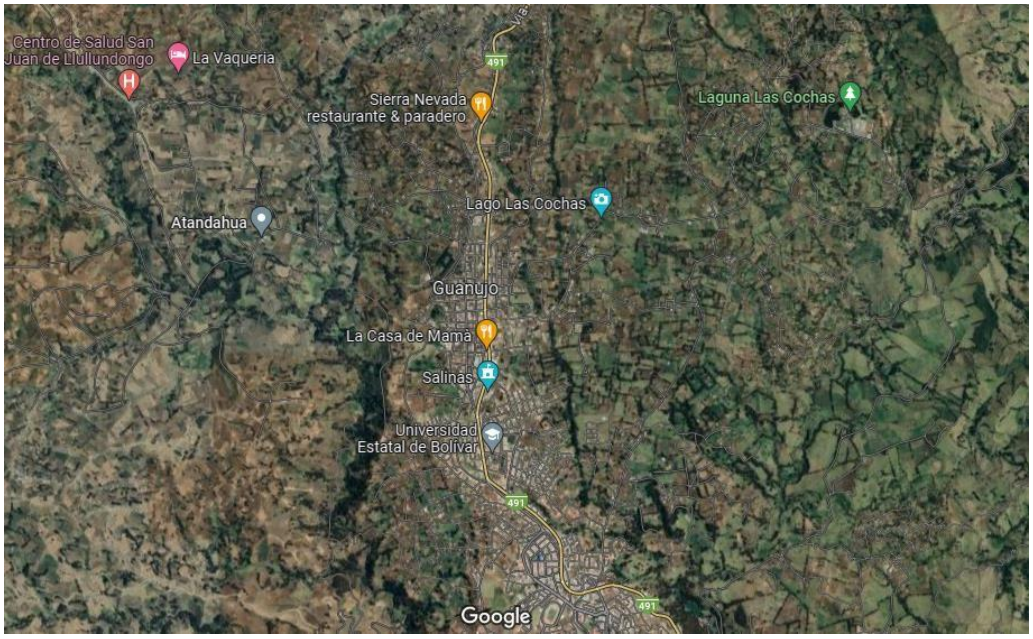
Infracciones de cuarta clase. - La sanción será la revocatoria del título habilitante, con excepción de aquellas que se originen en tercera clase y que por reincidencia se establezcan como de cuarta clase en la que la multa será del 1% del monto de referencia. (pág. 32)

El Art. 124: Clausura de estaciones de radiodifusión

Las estaciones de radiodifusión sonora y televisión que se instalen y operen y usen frecuencias del espectro radioeléctrico con tales fines sin la correspondiente habilitación, y en igual forma, en el caso de sistemas de audio y video por suscripción, aun cuando estos últimos no hagan uso de espectro radioeléctrico, sin la correspondiente habilitación, serán clausuradas con el apoyo de la autoridad competente de Policía Nacional de la respectiva jurisdicción donde se encuentre instalada la estación o el sistema. (pág. 32)

2.5 Geo- referencial

Esquema N° 2. Ubicación Guanujo - Bolívar



1. Ubicación de Guanujo

Guanujo es una parroquia urbana del cantón Guaranda situada en la provincia de Bolívar en el Ecuador. Guanujo fue parroquia rural desde el 29 de mayo de 1861 hasta su designación como urbana a partir del año 1999. Se encuentra localizada a cinco kilómetros del centro de la ciudad de Guaranda y constituye la puerta de acceso norte de dicho cantón. (Lugaresquever, 2023)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación de Campo

El proyecto se llevará a cabo con este tipo de investigación ya que personalmente se aplicará a la población adulta de Guanujo la encuesta en la cual se tendrá un acercamiento con las personas para contestar la misma con ayuda de los principales responsables del proyecto de investigación en el caso de que lo requieran.

Taylor y Bogdán (1987), señalan que el trabajo de campo incluye una interacción social no ofensiva, los modos de obtener datos y el registro de los datos en forma de notas de campo escritas. (Lopez)

3.1.2 Investigación Explicativa

Este tipo de investigación se la lleva a cabo mediante el análisis e interpretación de datos obtenidos en las encuestas aplicadas a las personas adultas de Guanujo.

Según Enrique Rus Arias (2020), como su nombre indica, tiene como objetivo ampliar el conocimiento ya existente sobre algo de lo que sabemos poco, o nada.

3.2 Métodos de Investigación

3.2.1 Método Mixto

Esta investigación es mixta porque integra tanto investigación cuantitativa como cualitativa y provee una aproximación holística que combina y analiza datos estadísticos con perspectivas contextualizadas a un nivel más profundo.

Este tipo de investigación está aplicado en el proyecto de investigación en las encuestas en donde se obtendrán resultados cualitativos y cuantitativos conforme vayan respondiendo a la mismas las personas encuestadas.

Salas & Argota Pérez (2016), El enfoque mixto se define como un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.3.1 Entrevista

En el presente proyecto de investigación aplicaremos la entrevista a corresponsales de los medios de comunicación, tanto de TC MI CANAL como de Ecuavisa, con el fin de analizar los puntos de vista de ambos en cuanto a la calidad de producción nacional emitida a los televidentes.

La entrevista se define por Lanuez y Fernández (2014) como un método empírico, en el que consiste un dialogo para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema.

Basándonos en esta definición la importancia de la entrevista en el presente proyecto es obtener respuestas interesantes para la elaboración de los análisis en base al problema.

3.3.2 Encuesta

La encuesta en el proyecto de investigación tiene como fin recolectar datos de la población adulta de Guanujo, cuya edad ha sido considerada desde los 35 años de edad. Y de esta manera obtener datos acerca de sus preferencias en el área de entretenimiento.

Tamayo (2019) afirma que es un método de recolección de datos que da como resultado establecer formalmente contacto con el sujeto de estudio a través de cuestionarios (p. 4).

La importancia de la aplicación de la encuesta en la investigación se ve reflejada en la obtención de datos, dándole la razón a los autores citados sobre la forma en la que se puede obtener información cuando el problema de estudio es amplio.

3.4 Universo, población y muestra

3.4.1 Fórmula para sacar la muestra

$$n = \frac{\text{m}}{e^2(m-1)+1}$$

Simbología

N= muestra

M= Total de la población 6736

Z= Nivel de confianza 95%

e= Margen de error 5%

e^2= 5% = $(\frac{5\%}{100})^{2}$ = 25/10000

e^2= 0,0025

Desarrollo

$$n = \frac{\text{m}}{e^2(m-1)+1}$$

$$n = \frac{6{,}736}{0{,}0025(6{,}736-1)+1}$$

$$n = \frac{6{,}736}{17.8375}$$

Son el total de encuestas a realizar a la población adulta de granujo de manera aleatoria.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

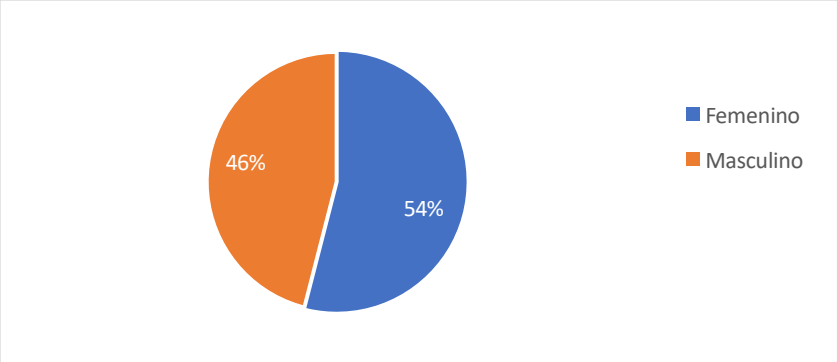
Objetivo. - Diagnosticar la calidad de programación de entretenimiento de TC mi canal.

Tabla N° 1 Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	205	54%
Masculino	172	46%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 1 Género



Realizado *por:* *Roberto A, Araceli E*
Nota: Encuesta Google Forms

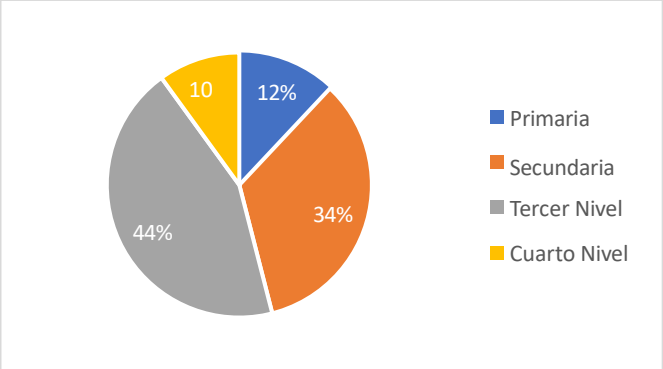
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos podemos observar que el 54% es de sexo femenino, mientras que el 46% son de sexo masculino. Con esto podemos inferir que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres.

Tabla N° 2 Educación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria	46	12%
Secundaria	128	34%
Tercer Nivel	165	44%
Cuarto Nivel	38	10%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Google Forms*

Gráfico N° 2 Educación



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Google Forms*

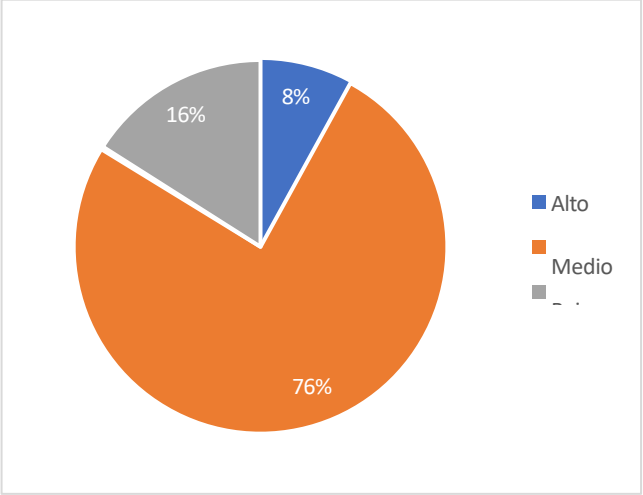
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos podemos observar que el 12% han cursado la primaria, el 34% secundaria, 44% han obtenido un título de tercer nivel y finalmente el 10% han terminado el cuarto nivel. De acuerdo a estos resultados podemos evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas han podido superarse, por otro lado, existen casos en los que por falta de oportunidades no han podido lograr un mejor nivel en su educación.

Tabla N° 3 Nivel Socioeconómico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	30	8%
Medio	287	76%
Bajo	60	16%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Google Forms*

Gráfico N° 3 Nivel Socioeconómico



Realizado por: *Roberto A,Araceli E*
Nota: *Google Forms*

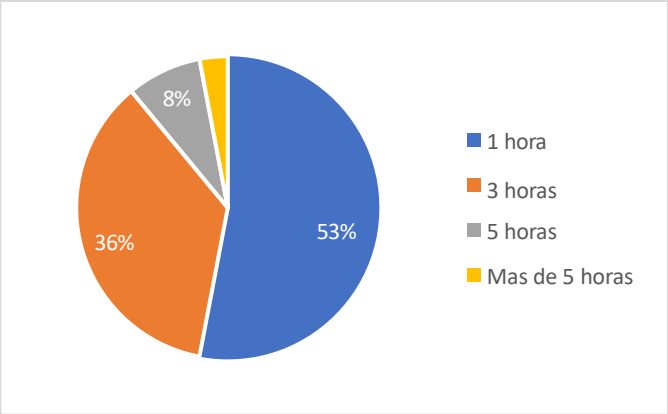
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que el 8% pertenecen al nivel alto, seguido del nivel bajo que corresponde al 16% y finalmente el 76% son de nivel medio. Dejando como resultado que la mayoría de las personas encuestadas son de nivel medio y bajo, llevando un estilo de vida aceptable, mientras que, en un pequeño porcentaje tienen excelentes condiciones de vida.

Tabla N° 4 Tiempo de consumo de TV

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	199	53%
3 horas	134	36%
5 horas	32	8%
Mas de 5 horas	12	3%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 4. Tiempo de consumo de TV



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

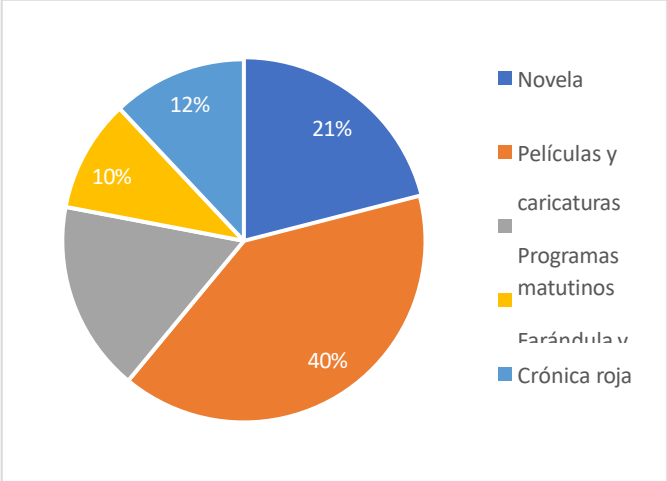
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 53% de las personas encuestadas ven televisión una hora, un 36% la ven 3 horas, un 8% miran televisión 5 horas, finalmente el 3% mira televisión por más de 5 horas. De los valores obtenidos podemos inferir existe un alto porcentaje de personas que dedican poco tiempo a ver televisión por situaciones laborales durante la semana, pero hay otro grupo que lo compensan haciéndolo en los días de descanso.

Tabla N° 5 Preferencia Televisiva

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Novela	80	21%
Películas y caricaturas	150	40%
Programas matutinos	66	17%
Farándula y realities	36	10%
Crónica roja	45	12%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 5 Preferencia Televisiva



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

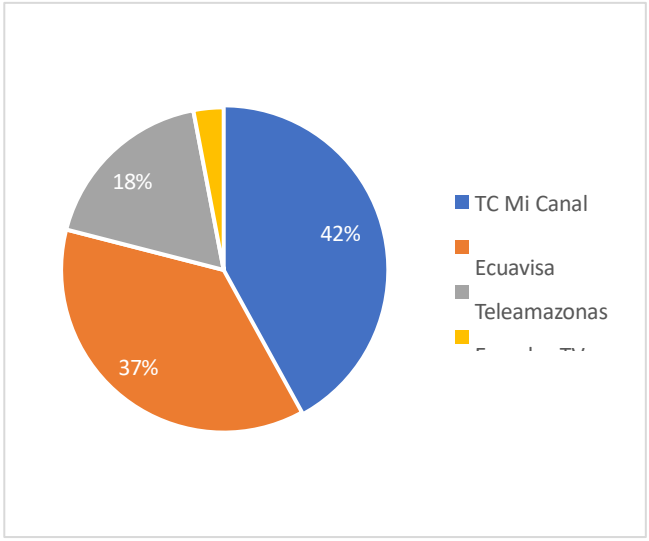
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, en su mayoría, con un 40% prefieren ver caricaturas y películas, seguido del 21% que prefieren las novelas, el 17% de los encuestados han optado por observar programas matutinos, la farándula y realities es parte del entretenimiento de un 10% de personas encuestadas, finalmente el 12% prefieren la crónica roja. Es evidente que las películas, caricaturas, novelas y programas matutinos forman parte del entretenimiento de la mayoría de las personas encuestadas.

Tabla N° 6 Preferencia de canal de TV

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TC Mi Canal	159	42%
Ecuavisa	141	37%
Teleamazonas	67	18%
Ecuador TV	10	3%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 6 Preferencia de canal de TV



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

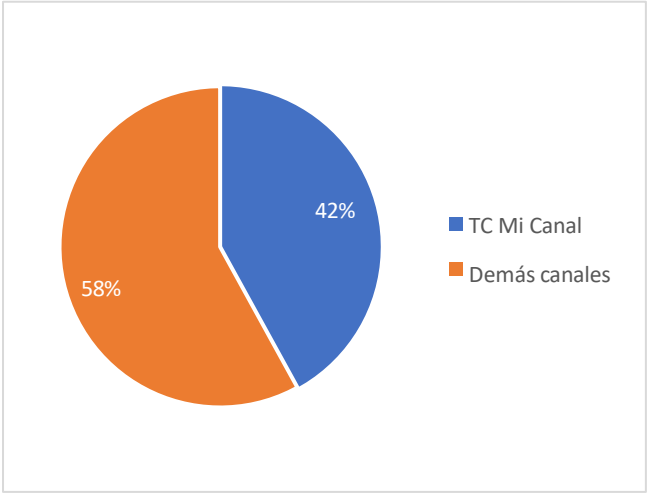
Análisis e Interpretación: Entre las personas encuestadas se puede observar que en un 42% prefieren ver TC mi canal, seguido de Ecuavisa con un 37%, Teleamazonas es preferido por un 18% y Ecuador TV 3%. Con estos resultados podemos comprobar que TC es de preferencia de la mayoría de las personas encuestadas por sus programas informativos, Ecuador TV es el canal de menos audiencia entre las opciones.

Tabla N° 7 Justificación de preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TC Mi Canal	159	42%
Demás canales	218	58%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 7 Justificación de preferencia



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

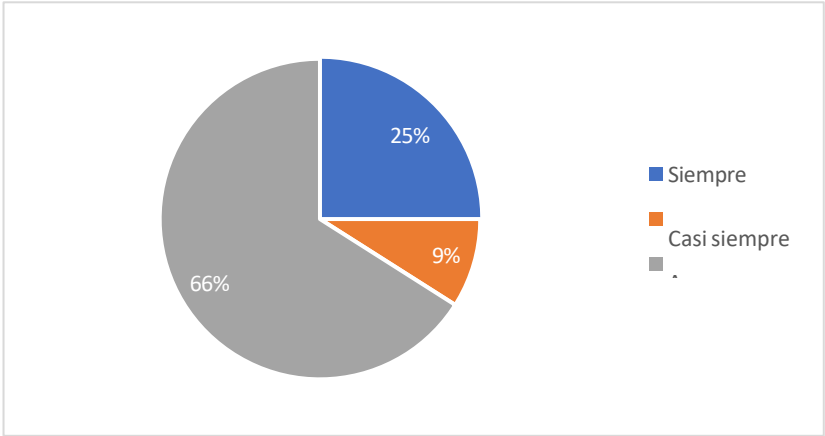
Análisis e Interpretación: Esta pregunta tiene relación con la anterior, ya que se justifica el por qué las personas escogieron un canal diferente a TC mi canal, que tiene una preferencia de 42% en su audiencia, siendo este superado con un 58% de personas encuestadas que prefieren los demás canales debido a que fuera de los noticieros, no existe otro programa que cumpla con el objetivo de entretener a su audiencia ya sea por falta de creatividad en sus contenidos o porque lo que transmiten no es de agrado para los televidentes.

Tabla N° 8 Regularidad de consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	93	25%
Casi siempre	35	9%
A veces	249	66%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 8 Regularidad de consumo



Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

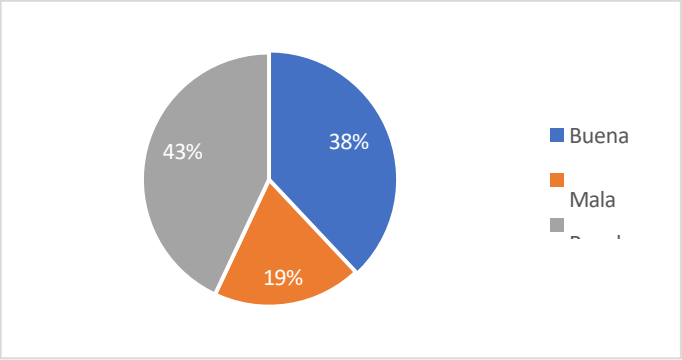
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que la gente ve TC Mi Canal a veces en un 66%, mientras que el 9% afirma que casi siempre ve el canal, finalmente el 25% dice que siempre ve TC. Con estos resultados se evidencia que en su mayoría la gente ve TC por sus programas informativos y matutinos y en su minoría lo ven por hacer tiempo mientras realizan otras actividades.

Tabla N° 9 Calificación de producción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	143	38%
Mala	71	19%
Regular	163	43%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 9 Calificación de producción



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Google Forms*

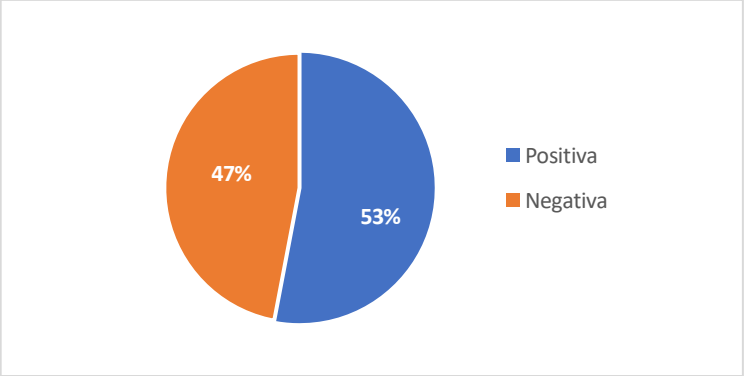
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, TC MI CANAL es regular en un 43%, el 38% de las personas encuestadas dicen que la producción es buena, mientras que un 19% afirma que la producción de entretenimiento es mala. Con los resultados obtenidos se puede deducir que para muchos la producción de TC no es ni buena ni mala pero un pequeño porcentaje opina que es mala por lo que prefieren otro canal u otra forma de entretenimiento.

Tabla N° 10 Influencia Televisiva

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	199	53%
Negativa	178	47%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 10 **Influencia televisiva**



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

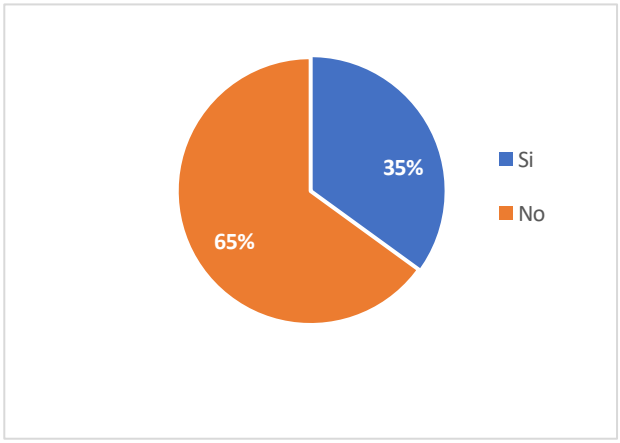
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, TC MI CANAL influye de manera positiva en un 53%, mientras que, el 47% de las personas encuestadas consideran que la incidencia es negativa. Con estos resultados podemos evidenciar que su impacto no afecta socialmente a la audiencia del medio de comunicación, mientras que, para quienes influye de manera negativa es debido a que sus contenidos no trascienden en la opinión pública.

Tabla N° 11 Aporte Cultural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	35%
No	244	65%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 11 Aporte cultural



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

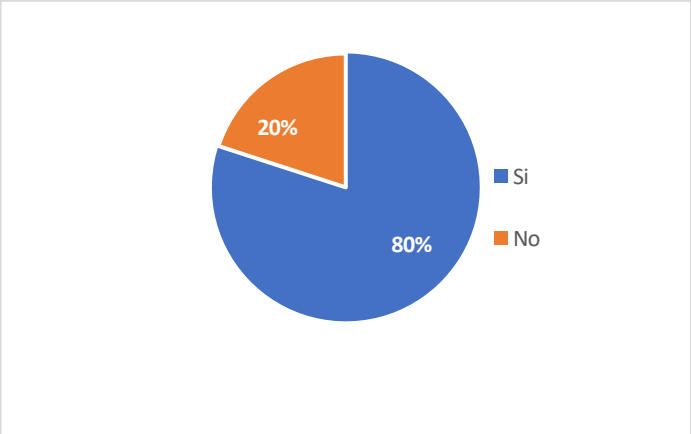
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos por las personas encuestadas, TC MI CANAL no aporta en nada a su cultura en un 65%, sin embargo, el 35% de las personas encuestadas opinan que los contenidos de entretenimiento que emite TC MI CANAL si aporta a su cultura. Con estos resultados se puede afirmar que la parrilla de programación es escasa en contenidos culturales para el público que consume su contenido.

Tabla N° 12 Calidad Nacional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	301	80%
No	76	20%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E.*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 12 Calidad Nacional



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

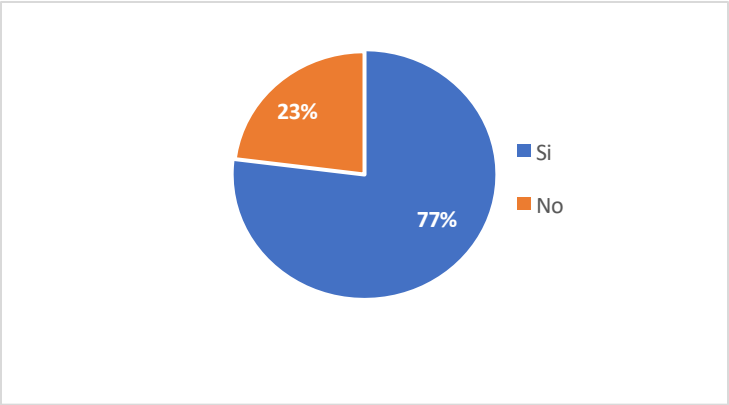
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, las personas encuestadas aseguran que si en un 80%, no obstante, el 20% de las personas encuestadas opinan que no se puede producir un contenido audiovisual de entretenimiento con calidad netamente nacional. De acuerdo a estos resultados es evidente que, se pueden crear producciones de calidad, siempre y cuando exista el compromiso de las productoras para cumplir los objetivos determinados, así mismo, quienes creen que no se puede producir algo nacional es debido a la falta de presupuesto y demás factores que lo impiden.

Tabla N° 13 Trascendencia Internacional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	77%
No	87	23%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 13 Trascendencia Internacional



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

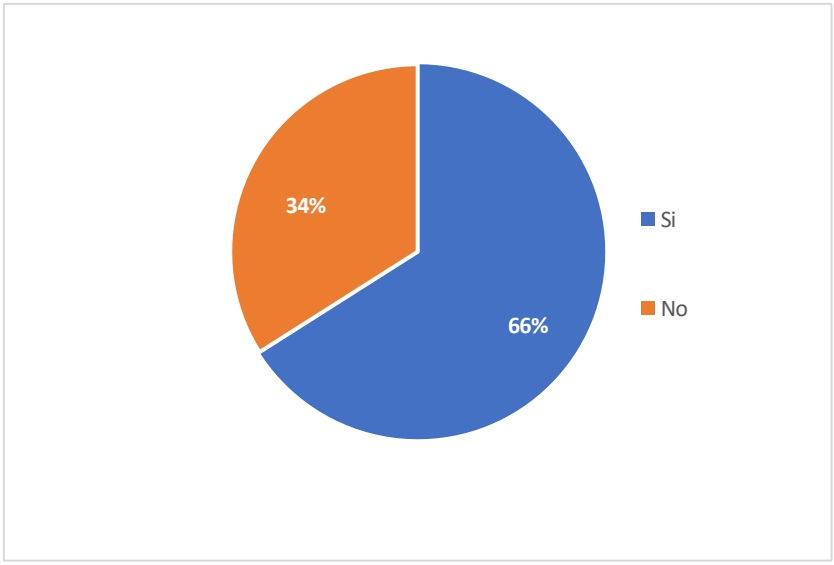
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, las personas encuestadas opinan que si en un 77%, mientras que, el 23% de las personas encuestadas consideran que no. Con estos resultados sé puede afirmar que la falta de creatividad en los contenidos trae como consecuencia que los televidentes prefieran otras formas de entretenimiento, mientras que, otras personas opinan que si no transcienden se debe a la falta de presupuesto y de alianzas que favorezcan a ambas partes.

Tabla N° 14 Preferencia Amarillista

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	66%
No	127	34%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms.*

Gráfico N° 14 Preferencia Amarillista



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

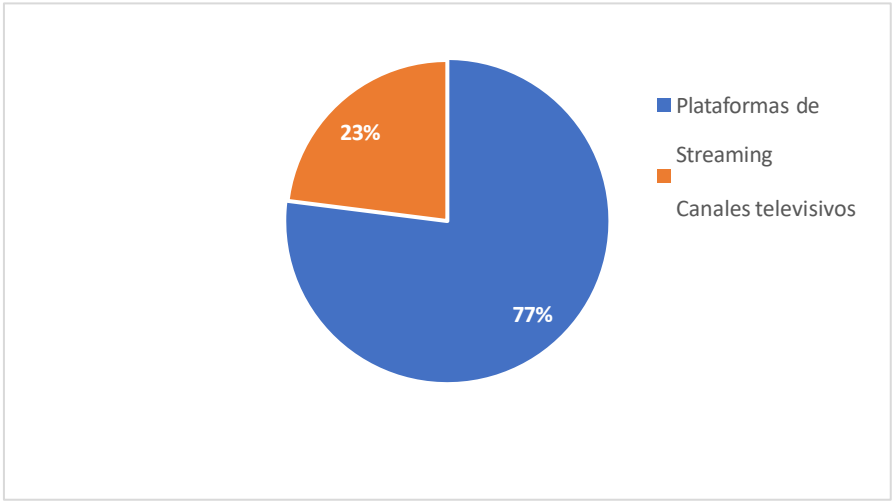
Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 66% dicen que, si es de su preferencia este tipo de contenidos, por otro lado, opinan en un 34% que no. Con estos resultados se puede afirmar que la mayoría de las personas encuestadas prefieren consumir programas que tienen que ver con polémica, malos entendidos, amarillismo y sensacionalismo, entre otros. Mientras que, la minoría busca su entretenimiento en otros medios.

Tabla N° 15 Preferencia de entretenimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Plataformas de Streaming (Netflix, HBO, Prime Video, etc.)	289	77%
Canales Televisivos Nacionales	88	23%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 15 Preferencia de Entretenimiento



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

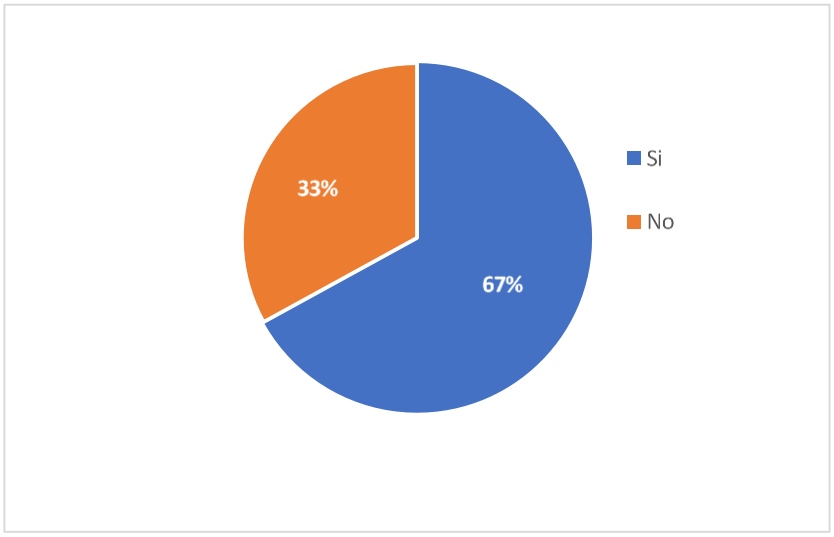
Análisis e Interpretación: En esta pregunta las personas encuestadas aseguran que prefieren ver plataformas de streaming (Netflix, HBO, Prime Video, etc.) como primera opción de entretenimiento en un 77%, mientras que, el 23% de las personas encuestadas optan por ver canales televisivos nacionales (TC mi canal, Ecuavisa, Teleamazonas, etc.). Con estos resultados podemos evidenciar que las plataformas de streaming están ganando terreno en el entretenimiento no solo en personas adultas si no en todas las edades a comparación de los medios tradicionales, en este caso la televisión.

Tabla N° 16 Decadencia de Televisión Ecuatoriana

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	254	67%
No	123	33%
Total	**377**	**100%**

Elaborado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 16 Decadencia de la Televisión Ecuatoriana



Realizado por: *Roberto A, Araceli E*
Nota: *Encuesta Google Forms*

Análisis e Interpretación: En esta pregunta las personas encuestadas opinan que en algún momento la televisión ecuatoriana va a ser reemplazada por plataformas digitales como: Netflix, HBO, Prime Video, Disney+, etc., en un 67%, mientras que, el 33% de las personas encuestadas consideran que, la televisión ecuatoriana no va a ser reemplazada por la digitalización. En conclusión, a esta pregunta como la mayoría de encuestados opinan, las plataformas streaming ya están ganando terreno en el entretenimiento, sin embargo, la televisión si produce contenidos de calidad seguiría funcionando con normalidad como hasta ahora.

4.2 Entrevista a: Cristian Hidalgo, reportero de Noticias de TC MI CANAL-Quito

P1: ¿Desde su punto de vista, ¿cómo influye la parrilla de entretenimiento de TC MI CANAL a la audiencia adulta?

R1: La parrilla de entretenimiento de TC, es una de las que tiene el rating más alto y esto se debe a la parrilla, el hecho de establecer franjas horarias, donde por lo general sales de lo cotidiano, sales de contenido internacional y pones contenido nacional como parrilla de entretenimiento, desde ahí es un punto muy acertado, como la producción de realities, que TC es de los pioneros en haber colocado este contenido a nivel nacional, no fomentando el tema de comprar productos ya elaborados a nivel internacional, sino la de producirlos acá con talento local y así mismo con uno que otro talento de pantalla que es del extranjero, eso ya es un plus evidentemente ya que va enfocado al target, no solo de los jóvenes que les gusta estos programas, sino también a los adultos que se enganchan con esto, entonces claro está enfocado al ama de casa, está en la tarde para las personas que llegan de su trabajo, prenden la televisión y tienen contenido que es interesante, entretenido y te enganchas, este es el plus que TC le da a la gente adulta y que te permite desde el lado comercial competir con otros canales y convertirte en el más visto a nivel nacional.

P2: ¿Desde su opinión, ¿cuáles son los criterios principales que se utilizan para seleccionar programas y contenidos para la parrilla de entretenimiento de TC?

R2: Desde mi experiencia en TC, es una lógica que aplica de manera general en los medios de comunicación, y es establecer en qué momento tu identificas que la gente no se está enganchando con tu programación es decir, revisas el rating, lo que te genera el tema de decisiones a nivel de los medios de comunicación, en donde observas la franja horarias y ves que programas son los que tienen mayor audiencia, cuando el rating está muy bajo se debe buscar alternativas para volver a subir, pasa por el tema de identificar los espacios donde quieres fortalecer o generar audiencias y bueno ya existen dentro del medio departamentos que se encargan de medir esto, de saber qué tipo de audiencia es la que quieres captar y que les puedes ofrecer para

hacerlo. Entonces tomando como referencia que es lo que quieres conseguir y donde lo quieres poner, empiezas a buscar contenido, a crear producción nacional o

comprar lo que se dice en la televisión los productos enlatados que son programas que los producen en otros países y te veden para que los puedas poner acá. Todo esto es en base a un estudio que se efectúa de las audiencias, de los horarios y de lo que quieres conseguir.

P3: ¿Cómo evalúa el éxito de un programa desde la audiencia? ¿Qué métricas o indicadores son importantes para medir el rendimiento de un programa en términos de audiencia y participación?

R3: Bueno, todo en televisión se mide a través del rating, si el rating esta elevado, puedes catalogar a un programa o producto como exitoso. En televisión es así, solo con el rating, tú sabes que eres un líder a nivel nacional si el rating está por encima de los demás canales, en cuanto a las métricas con el pasar del tiempo te ha permitido que ya no sea necesario que un programa culmine para saber cómo le fue, ahora existen herramientas que te permiten minuto a minuto ir identificando como está el rating, y a su vez ir identificando que es lo que le está gustando a la gente.

P4: ¿Según su criterio, en que se diferencia los contenidos de entretenimiento de TC mi canal en relación a los demás canales nacionales?

R4: Yo lo que considero es que fue acertado en determinado momento, posicionarte como el pionero de los que trajo estos denominados realities, al final de cuentas los resultados han demostrado que a la gente le gusta este tipo de programas, antes había programas de farándula pura de las cosas que pasaban con los famosos ahora ya no hay pero te repito tenemos estos programas concurso que compiten, que bailan, que cantan y todo… eso es bueno porque es producción nacional y es bueno saber que hay mucha producción nacional de hecho hay programas que se han hecho hace varios años, pero se siguen difundiendo entonces hay el plus de que das oportunidad a talentos ecuatorianos de que se vinculen con lo que le gusta a la gente, los pones en pantalla y promocionas la producción nacional.

P5: ¿Considera que el sensacionalismo ha permitido que la parrilla de entretenimiento evolucione en los últimos años, teniendo en cuenta que la preferencia de la audiencia es la prensa rosa y crónica roja?

R5: Claro que sí, es verdad por lo general los ecuatorianos ya desde que estas en el barrio te enteras de los chismes de la gente, hay gente que le gusta eso vive de enterarse los chismes de las cosas, no te digo que está mal, cada quien vive como le parezca, en el tema de televisión la mayoría de canales tienen segmentos de crónica roja y mucho más ahora en donde cada día tienes noticia de crónica roja de sucesos y de cosas que si o si tienes que informar, y si no lo haces es algo que los televidentes se enteran por redes sociales que es información más rápida, la inmediatez está generando que cuentes todo y claro en el entretenimiento en el tema de la farándula la gente se enganchó desde que apareció la prensa rosa, a la gente le gusta saber lo que pasa con personajes de la televisión ecuatoriana, entonces al ser un negocio y ver que existe rentabilidad, en los medios se empezó a encontrar con más frecuencia eso.

P6: ¿Qué relación hay entre la parrilla de entretenimiento y la identidad o misión del canal?

R6: Considero que, cuando se está a cargo de la dirección de la gerencia de un canal, es como cuando se tiene un negocio para que dé resultados, tiene que ser como una farmacia, que al cliente le permitas encontrar de todo, todo precio, todo lo que necesita en un solo lugar.

Evidentemente es lo que pasa en TC mi canal, se trata de que, la parrilla de la opción a cualquier tipo de público de toda edad, de que encuentre lo que necesita y lo que quiere. Es decir, a las 6am en los hogares la gente se está preparando para ir a trabajar o estudiar, generalmente ven noticias en ese horario, cada estructura depende de cada canal si es que pega bien y si no se debe hacer modificaciones, más adelante se tiene que tener deportes, en la tarde novelas, a lo que regresen de sus trabajos dar entretenimiento. Se estudia el horario para llegar a nuestro target. Evidentemente, las parrillas se van formando de tal forma que, en todo el día haya variedad de oportunidades que permitan enganchar a la mayor cantidad del público

posible y eso se evidencia con el rating que muestran las empresas, es un negocio que debe tener opciones para todo.

P7: ¿Cómo aporta la programación de TC a la cultura informativa de los televidentes?

Siento que desde la mañana el aporte es contarle al país lo que está pasando, es decir, los noticieros, quizá a mucha gente no le guste, pero según el rating a la mayoría si le gusta, por ser tan directo o crudo al contar las cosas, pero no se puede ocultar a la gente lo que está pasando en el país. TC cuenta las cosas como son, no oculta nada por más cruel y difícil sea lo que se está atravesando, me parece que ese es un plus.

R7: Del otro lado, tienes a los conductores de los noticieros como "Caterva" que es un personaje, un tipo que te cuenta las cosas de la manera más coloquial posible que tiene el nivel de credibilidad y de aceptación con la gente porque se identifican con personas que cuentan las cosas a su modo. Periodistas jóvenes, muchachos que están empezando, como todos en algún momento, que tienes un espacio para vincularte con el tema de la comunicación, nuestro equipo es muy joven, de hecho dos jóvenes recién graduadas que se están formando como periodistas y más adelante en la parrilla se puede encontrar talentos ecuatorianos siendo parte de la franja de entretenimiento, no hace falta traer estrellitas o a muchachos de otros países para que te enciendan la pantalla, sino más bien dar la oportunidad a los jóvenes que se vinculen.TC internacional tiene un montón de programas puntuales destinados a la gastronomía, turismo. ¿Qué es lo que ve la gente ecuatoriana en el extranjero?, ¿extrañan lo que ven?, de una u otra forma te acercas con la gente desde lo cultural, gastronómico, de entretenimiento o informativo y te das cuenta de que el aporte es muy interesante en muchos ámbitos, pensando en la gente que ya no está acá también en el extranjero. Entonces, evidentemente habrá muchísimas cosas que mejorar, pero si hablamos de la producción doy ejemplos de que hay un pensamiento muy implícito en crear productos que te puedan aportar.

P8: Desde su perspectiva comunicacional, ¿TC mi canal cumple con los artículos mencionados por la Ley Orgánica de Comunicación en la emisión de su parrilla de entretenimiento?

R8: Pienso que en su mayoría si, se cuida muchos aspectos incluso que son muy delicados, y que podrían permitir de que no cumplas con la ley como tal. Pero en torno al tema de contenidos si, algunos programas ya salieron, no voy a hacer referencia a cuáles salieron de la parrilla, programas que de una u otra forma se

ponían a pensar si a la gente le gusta o no, generar una discusión en el tema comunicacional. Ahora los que están, son programas que están en entretenimiento de diferente forma.

En los noticieros se cuida mucho el tema de imágenes, hay un montón de filtros que las notas periodísticas deben pasar antes de ser publicadas al aire y esos cuidados pequeños también permiten que genere esta respuesta que evidentemente se está cumpliendo. Ahora hay más cuidado, es fundamental la autorrealización, que en los medios de comunicación exista ese cuidado que no necesariamente te da la ley, sino que va desde el sentido lógico, que es lo que se va a poner, y si está bien o mal, que es lo que puede provocar, que tan bueno o malo puede ser lo que se va a publicar, al menos en TC si se cumple.

P9: ¿Cree usted que las plataformas de streaming (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, etc.) pueden afectar al rating de la televisión nacional?

R9: Ha afectado un montón no podría decir en cuanto eso sería producto de una investigación o consultar a la gente que hace los análisis de medición de audiencias, pero desde lo lógico y de lo que puedo palpar en términos generales sin temor a equivocarme evidentemente hay mucha gente que dejo de ver televisión nacional por ver plataformas streaming. En mi casa tengo un montón de casos, personas que dejaron de pagar, por ejemplo, televisión abierta y que ahora prefiere contratar planes de Netflix, HBO, ya que, se tiene un montón de posibilidades. Por ejemplo, hay mucha gente que ya no consume televisión nacional, pero contratan alguna plataforma o solo un canal para ver el fútbol. Evidentemente hubo una afectación , pero eso obligo también a los canales de televisión a replantearse la necesidad de establecer nuevos contenidos para competir, pero no se puede alejar de lo que está llegando, es imposible que se pueda decir que no necesitas competir, se tiene que competir y eso es necesario replantearse, porque hay gente que migró pero todavía

hay gente que está viendo televisión nacional y a esa gente es a la que hay que darle una opción que te permita competir y evitar que la caída sea más fuerte.

P10: ¿Según su opinión, en los próximos 10 años, la televisión ecuatoriana podría entrar en decadencia por la sustitución de plataformas de streaming?

R10: Creo que es cuestión de acoplarnos, con el pasar del tiempo si va haber más migración hacia la televisión streaming, pero también hubo quienes en determinado momento decían que ya en el año en el que estábamos, la decadencia iba a ser letal que quizá en el 2024 o 2025 la televisión iba desaparecer y eso no ha sucedido.

Evidentemente se tiene una migración, no te puedo decir el porcentaje porque no lo sé, pero también creo que va a ser complicado que la televisión desaparezca por total, es lo mismo que pasa con inteligencia artificial que mucha gente decía que, iba a haber despidos masivos, que muchas empresas iban a enfrentar.

Al final de cuenta es una herramienta válida y muy poderosa a la que todos tenemos que acoplarnos y todos debemos vincular a nuestro día a día.

Pero te das cuenta de que hay cosas que en el caso del streaming no te pueden contar, lo que está pasando en vivo con la caída de un presidente porque evidentemente si es que eso te da la televisión streaming ya se convertiría en una televisión abierta y se necesitaría gente que te arme un noticiero y eso no te va a dar el streaming.

El streaming te da entretenimiento, películas, contenido, otra cosa que la gente quiere, pero necesitas enterarte de lo que está pasando en el país y para eso necesitas de los noticieros, ¿Quién va a pasar el partido de la Liga con el Independiente? O ¿cómo vas a saber quién es el campeón del fútbol ecuatoriano? sino es un canal que tiene la señal abierta que te permite tener personas hablando y contando el fútbol. Hay cosas que hacen muy complejo que desaparezca por total la televisión, pero como digo tenemos que replantearnos por supuesto que sí y yo creo que ese es el reto de los próximos años, competir con esas nuevas plataformas que están llegando y que nos invitan a dinamizar y a cambiar el chip de que hay algo que hacer para evitar que nos saquen del aire, eso si no será pronto yo creo que no.

4.3 Análisis Descriptivo y Crítico de la Entrevista a Cristian Hidalgo, reportero de Noticias de TC MI CANAL- Quito

Profesional de amplia trayectoria, actualmente desempeña el cargo de Reportero de TC, estudio una maestría en marketing y comunicación política, se ha desempeñado como journalist en Canal Uno Ecuador. Se lo califica como un ser humano íntegro y responsable cuyo trabajo está afianzado en trasparentar un periodismo que rompa todo tipo de inequidad.

En la entrevista realizada a Cristian Hidalgo, reportero de TC en Quito se ratificó la importancia de producir contenido nacional con talento ecuatoriano, entre los que están la farándula o realities que TC al ser pionero en la transmisión de estos, han generado que en los demás medios este tipo de contenido se los vea con más frecuencia, enfocado no solo en el target de los jóvenes sino también buscando enganchar al público adulto, y de esta manera competir con los demás canales, para convertirse en el canal líder en audiencia a nivel nacional.

El rating es la principal forma de determinar el éxito de un producto, si este es bajo el medio busca alternativas, todo esto en base a un estudio que se efectúa de las audiencias, de los horarios y de lo que se quiere conseguir. En la actualidad la tecnología permite saber minuto a minuto que le gusta a la audiencia y de esta forma fortalecer o buscar alternativas que cumpla con el objetivo de mantener la fidelidad de los televidentes.

Desde la perspectiva comunicacional, la parrilla de entretenimiento de TC ofrece variedad para todo tipo de público y en cualquier horario. El aporte que da este medio de comunicación es transmitir la información con inmediatez y veracidad desde que empieza el día hasta el último noticiero.

La programación televisiva de este medio cumple con la mayoría de los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, por lo que, algunos programas de entretenimiento ya salieron del aire, para evitar dilemas en el público. No obstante, cada canal debe seguir el sentido lógico de autorrealización y evitar publicar contenido que afecte a la integridad de los demás.

Por otro lado, las plataformas streaming han afectado notoriamente el rating de la televisión ecuatoriana, es decir, han obligado a que los canales televisivos dinamicen o cambien su chip para seguir compitiendo con las nuevas plataformas que han ido surgiendo en la era digital. La única manera para que, la televisión no tenga una caída fuerte o entre en decadencia en los próximos años, es competir con ideas nuevas para que la parrilla siga ofreciendo entretenimiento a la audiencia que aún consume televisión abierta.

Sin embargo, es importante destacar que la televisión, no puede desaparecer de inmediato, debido a que siempre se necesitará de sus noticieros o algún canal que dé seguimiento a la información que requiere la opinión pública. Por lo que, TC además de compartir los sucesos que atraviesa el país de manera inmediata también los difunde con claridad y transparencia por más dura y cruel que sea la realidad.

4.4 Entrevista a Francisco Garcés, reportero de Ecuavisa (Sede Quito)

P1: ¿Qué opina de la calidad de contenidos de la producción audiovisual nacional?

R1: En términos generales, yo creo que podría mejorar mucho, creo que estamos en un momento que es de ola baja a nivel de producción, hay muchos factores que afectaron la calidad y la posibilidad de producción en el Ecuador y que se están empezando a superar o espero que de aquí a un poco de tiempo se vean nuevas propuestas, es decir cosas diferentes y de mejor calidad que sin duda se puede hacer aquí en el país.

P2: ¿Por qué hoy día la programación televisiva apuesta por un contenido amarillista y sensacionalista?

R2: Sobre ese tema habría que puntualizar, en nuestro caso nosotros tenemos normas específicas para el tratamiento de este tipo de información y por eso digo que hay que establecer cuál es la diferencia, cuáles son los medios y cuáles son los contenidos porque no todos los medios emplean ese mecanismo como una parte en su parrilla específica.

P3: ¿Qué opina de la palabra "telebasura" como es tildada la prensa rosa nacional?

R3: El problema es sin duda, la estigmatización del oficio de los medios de comunicación y el periodismo que impone este tipo de términos que no es el único sino muchos otros para estigmatizar a periodistas y a medios de comunicación, ciertos contenidos más allá de los gustos, siempre han estado en el ámbito de la comunicación, del periodismo y en los medios de comunicación, pero ahora por ciertos intereses existen los juzgadores del trabajo de la comunicación que buscan la manera o creen tener la calidad de jueces sobre lo que es bueno o malo a nivel de comunicación, la audiencia son quienes deben juzgar la calidad de contenido, como medio se puede crear contenido siempre y cuando se respeten las normas de ética y de veracidad en la información que se exponga.

P4: ¿Considera que la prensa rosa y crónica roja aporta a la cultura informativa y al desarrollo de criticidad en la audiencia adulta?

R4: No toda, pero también considero que es un error estigmatizarla, la prensa rosa existe en todas partes del mundo sea buena o mala, todo depende de quien la juzgue, pero no toda sirve para generar cultura, criticidad, etc.

P5: ¿Desde su punto de vista, qué tipo de programación ofrece TC MI CANAL?
R5: Prefiero no opinar sobre un canal colega, no voy a opinar sobre la calidad de su programación, ellos cumplen su papel, tienen su programación, tienen su nicho de espectadores en todo el país y por eso tienen más de 40 años con ese nicho que no ha cambiado nunca, por tanto, es respetable y por tanto es válida desde cualquier punto de vista, más allá de los gustos de quienes podemos o no consumir su contenido, no soy yo quien debe juzgar la calidad de sus contenidos.

P6: ¿Según su criterio, de qué manera influye la parrilla de entretenimiento de ECUAVISA en la audiencia adulta?

R6: Es difícil decir, porque eso implica tratar de conocer ciertos comportamientos de los espectadores que es un tema que en el Ecuador al menos no existen estudios al respecto de esto, existen estudios de rating, estudios de muchas cosas, pero no tenemos estudios del impacto y formas de comportamiento en relación a los contenidos impartidos, entonces es muy difícil responder esas preguntas sin tener esta información. En cuanto al entretenimiento yo diría que, si influye, nosotros cumplimos con eso, lo que puedo decir es que en el canal se analiza permanentemente la difusión de este tipo de contenidos con el fin de mejorarlos, pulirlos, evitar excesos se evalúa para que sean mejores y de mayor satisfacción para los espectadores.

P7: ¿Cuál es la manera de medir el alcance de un programa televisivo?

R7: Como en todo medio, seguimos usando el parámetro del rating para medir el impacto de una producción por minuto. Aunque de poco se va cambiando ya que también están los parámetros digitales de medición.

P8: ¿Considera que en los 10 años próximos la televisión ecuatoriana estará en decadencia por la sustitución de plataformas de streaming?

R8: Esta sigue siendo la pregunta del millón, siempre se dijo lo mismo de los medios impresos, también de la radio, pero ahora lo que, si es cierto, es que los

medios televisivos que no incursionen en nuevas plataformas, nuevas tecnologías, digitalización, si serán relegados, depende también de los consumidores, no sé si de aquí a 10 años sigan interesados en ver una pantalla estática.

Estoy absolutamente convencido que se avecina un parteaguas de los medios televisivos que se van a quedar atrás y los que se monten en esta ola digital, que por ahí pueden encontrar una salida a una crisis que sin duda ya la estamos viviendo.

4.5 Análisis Descriptivo y Crítico de la Entrevista a Francisco Garcés, reportero de Ecuavisa – Quito

Profesional de amplia trayectoria, licenciado en Periodismo, actualmente desempeña el cargo de reportero de Ecuavisa, estudio una maestría en Dircom, tiene especializaciones en Comunicación Política y Comunicación Digital, entre otras. Se lo califica como un ser humanoíntegro y responsable cuyo trabajo está afianzado en trasparentar un periodismo que rompa todo tipo de inequidad.

En la entrevista con Francisco Garcés, reportero de Ecuavisa, se ratificó la importancia de las producciones nacionales, las mismas que en la actualidad se deben mejorar, además de que existen factores que provocan que estos productos no tengan el éxito que se espera antes de su ejecución, es importante mencionar que con mejores propuestas y de mejor calidad las producciones nacionales, pueden ser tomadas en cuenta a nivel internacional.

De cierta manera, Ecuavisa evita el sensacionalismo y amarillismo con un previo tratamiento de la información antes de ser difundido a la audiencia. Además, se considera que a nivel mundial existe la prensa rosa, y que todo depende de la audiencia para saber si es buena o mala, pero en términos generales no toda prensa rosa sirve para generar cultura en la sociedad. Es importante mencionar que, este medio de comunicación, así como otros utilizan el rating para medir el alcance de su programación, no obstante, la digitalización ha traído consigo nuevas herramientas que permiten medir el alcance en cuestión de segundos, por lo que también los canales que no incursionen en plataformas digitales, con el pasar del tiempo quedaran relegados.

En cuanto a su opinión sobre TC, prefiere no opinar, sin embargo, manifiesta que su nicho televisivo tiene una trascendencia de más de 40 años, por lo tanto, su audiencia es la que debe calificar la calidad de su contenido.

4.6 Análisis de Entrevistas

Tabla N° 17. Análisis de Entrevistas

PREGUNTA	CRISTIAN HIDALGO (TC)	FRANCISCO GARCES (ECUAVISA)	ANÁLISIS
¿Desde su punto de vista, cómo influye la parrilla de entretenimiento de TC MI CANAL a la audiencia adulta?	El hecho de establecer franjas horarias es fundamental ya que, por lo general con estas sales de lo cotidiano, pues la parrilla está diseñada para todas las edades, el target no solo está enfocado en el público joven sino también para la audiencia adulta con el fin de enganchar a los mismos. este es el plus que TC le da a la gente adulta y que te permite desde el lado comercial competir con otros canales y convertirte en el más visto a nivel nacional	Prefiero no opinar sobre un canal colega, no voy a opinar sobre la calidad de su programación, ellos cumplen su papel, tienen su programación, tienen su nicho de espectadores en todo el país y por eso tienen más de 40 años con ese nicho que no ha cambiado nunca, por tanto, es respetable y por tanto es válida desde cualquier punto de vista, más allá de los gustos de quienes podemos o no consumir su contenido, no soy yo quien debe juzgar la calidad de sus contenidos.	TC MI CANAL es un medio de comunicación que siempre ha tratado de diversificar su contenido para todas las edades, por ello, Cristian Hidalgo, considera que esto da un plus a la gente adulta, por ende, se convierte en uno de los canales más vistos a nivel nacional. No obstante, Francisco Garcés, opina que este canal siempre ha mantenido el mismo nicho televisivo por más de 40 años, por lo que, se convierte en un medio colega respetable y válido desde cualquier punto de vista.
¿Cómo evalúa el éxito de un programa desde la audiencia?	Todo se mide a través de rating, por medio de este puedes medir el impacto de la programación,	Como en todo medio, seguimos usando el parámetro del rating para medir el impacto de una producción	Actualmente la medición del rendimiento de un programa y su impacto en la audiencia se calcula

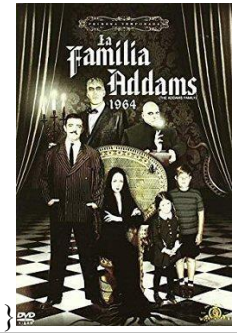
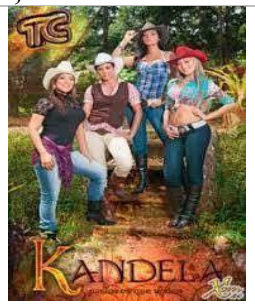
¿Qué métricas o indicadores son importantes para medir el rendimiento de un programa en términos de audiencia y participación?	aunque en la actualidad con la tecnología se han desarrollado herramientas que te permiten minuto a minuto identificar como está el rating.	por minuto. Aunque de poco se va cambiando ya que también están los parámetros digitales de medición.	con las nuevas herramientatecnológicas que permiten identificar minuto por minuto el rating. Esto facilita conocer las preferencias de los televidentes, de modo que, el medio de comunicación podrá establecer una parrilla de entretenimiento adecuada para su público.
¿Considera que el sensacionalismo ha permitido que la parrilla de entretenimiento evolucione en los últimos años, teniendo en cuenta que la preferencia de la audiencia es la prensa rosa y crónica roja?	Claro que si, por lo general desde que estas en el barrio puedes ser testigo de que al ecuatoriano le gusta el chisme, a la gente le gusta saber lo que pasa con personajes de la televisión ecuatoriana, entonces al ser un negocio y ver que existe rentabilidad, en los medios se empezó a encontrar con más frecuencia este tipo de contenido, incluso en la inmediatez de las redes sociales.	La prensa rosa existe en todas partes del mundo sea buena o mala, todo depende de quien la juzgue, pero no toda sirve para generar cultura, criticidad, etc.	Cristian Hidalgo plantea que, el sensacionalismo es un negocio que tiene rentabilidad, debido a que al ecuatoriano le gusta el chisme y la secuencia del mismo. Sin embargo, Francisco Garcés, opina que, la prensa rosa está en todas partes del mundo, pero no necesariamente sirve para generar cultura o criticidad en la audiencia. Depende del consumidor televisivo juzgar el tipo de contenido que favorece a su desarrollo cultural.

¿Según su opinión, en los próximos 10 años, la televisión ecuatoriana podría entrar en decadencia por la sustitución de plataformas de streaming?	Creo que es cuestión de acoplarnos, con el pasar del tiempo si va haber más migración hacia la televisión streaming, pero también hubo quienes en determinado momento decían que ya en el año en el que estábamos, la decadencia iba a ser letal que quizá en el 2024 o 2025 la televisión iba desaparecer y eso no ha sucedido.	Esta sigue siendo la pregunta del millón, siempre se dijo lo mismo de los medios impresos, también de la radio, pero ahora lo que, si es cierto, es que los medios televisivos que no incursionen en nuevas plataformas, nuevas tecnologías, digitalización, si serán relegados, depende también de los consumidores, no sé si de aquí a 10 años sigan interesados en ver una pantalla estática. Estoy absolutamente convencido que se avecina un parteaguas de los medios televisivos que se van a quedar atrás y los que se monten en esta ola digital, que por ahí pueden encontrar una salida a una crisis que sin duda ya la estamos viviendo.	Desde hace tiempo atrás se viene escuchando los diferentes puntos de vista de que, algunos medios de comunicación se iban a desaparecer, lo cierto es que todos siguen permaneciendo. Todo depende de cómo cada medio de comunicación se acople a la digitalización y a las nuevas plataformas. Evidentemente los canales televisivos que no se adapten a la ola digital con el avance tecnológico serán relegados. A pesar de ello, en la última década se ha comprobado que la televisión ecuatoriana se está enfrentando a una crisis digital, por lo que, debe competir con plataformas streaming como (Netflix, HBO Max, Disney, Amazon Prime Video).

4.7 Parrilla de entretenimiento de TC MI CANAL

Tabla N° 18. Parrilla de entretenimiento de TC MI CANAL

A continuación, se presenta un análisis a la parrilla de entretenimiento que es trasmitida diariamente en TC MI CANAL. Programación horario mañana, tarde y noche.

PROGRAMA	HORARIO	IDEA	CENSURA	PAIS	LOC
	02:00 a 03:00 Lunes a viernes	**LA FAMILIA ADDAMS** Los Adams son una familia excéntrica que tiene plantas carnívoras como mascotas. El padre Gómez es un tipo espeluznante que se tortura a sí mismo. Madre Morticia es una vampira a la que le gusta caminar por los cementerios.	A Apto para todo público	Estados Unidos – Ecuador	Cumple con los artículos 7 y 60
	04:00 a 04:30 Lunes a viernes (aleatorio)	**KANDELA** Es una telenovela dramática ecuatoriana creada por Estefanía Isaías y producida por la cadena de televisión nacional TC Televisión, inspirada en la trayectoria del grupo musical Kandela & Son.	B No apta para niños	Ecuador	Cumple con el artículo 65 y 97.

	04:00 a 04:30 Lunes a viernes (aleatorio)	**ANTUCA ME ENAMORA** La madre de las hermanas Mora decide fingir su propia muerte para reunir a sus hijas y asegurarse de que aprendan a vivir en armonía para siempre.	B No apta para niños	Ecuador	Cumple con los artículos 65 y 97.
	05:15 a 05:45 Lunes a viernes	**I LOVE LUCY** Esta comedia sigue la vida cotidiana de un matrimonio interpretado por Lucy Ricardo (Lucilla Ball) y Ricky Ricardo (actor Desi Arnaz).	B No apta para niños	Estados Unidos – Ecuador	Cumple con el artículo 60.
	08:30 a 10:00 Lunes a viernes	**ENTRE ELLAS** Un nuevo programa llega para hacer compañía al público mañanero, y no solo eso, sino que invitará a la reflexión de los temas coyunturales en torno a la política, salud, medioambiente y todo lo que sea de interés público.	A Apto para todo público	Ecuador	Cumple con el artículo 7 y 8.
		DE CASA EN CASA La revista matutina familiar que te alegra te premia y te enseña.	A		

	10:00 a 11:30 Lunes a viernes	Dando los mejores consejos de casa y de cocina acompañados de shows, presentaciones y mucho más.	Apto para todo público	Ecuador	Cumple con el artículo 7,8, 17
	11:30 a 12:30 Lunes a viernes	**YETER** Aylin cree que se ha enamorado y se ha casado con el famoso cirujano Yekta Harmanli, pero cuando él revela su verdadero rostro, su vida se convierte en una pesadilla.	A Apto para todo público	Turquía – Ecuador	Cumple con el artículo 7
	15:00 a 16:15 Lunes a viernes	**FLOR SALVAJE** Después de perder a su madre y a su hermano, Amanda Monteverde huye de su turbulento pasado. Cuando aún era muy joven, llegó a un pequeño pueblo y comenzó a trabajar en la industria petrolera. Allí tendrá que vivir situaciones más difíciles, pero también aprenderá sobre el	A Apto para todo público	Colombia – Ecuador	Cumple con el artículo 7 y 65.

		amor.			
	16:15 a 17:30 Lunes a viernes	**MARICUCHA** interpretada por Patricia Barreto, es una joven cocinera rebelde y despreocupada que llega a Lima desde su ciudad natal, Cajamarca, para trabajar para Corbachobe en la casa de Corbacho Bello. Gracias al dinero del patriarca, ellos mismos se convirtieron en dueños del mundo.	A Apto para todo público	Perú- Ecuador	Cumple con el artículo 7 y 65.
	17:30 a 19:00 Lunes a viernes	**SOY EL MEJOR** Esta competencia de baile pone a prueba a diversos artistas ecuatorianos y extranjeros donde deberán demostrar sus mejores pasos en distintos ritmos y temáticas. (TC, 2023)	A Apto para todo público	Ecuador	Cumple con el artículo 7,65 y 97.
	21:00 a 22:00 Lunes a viernes	**LEANDRO DIAZ** El espectáculo se inspiró en la novela "Leandro" de Alonso Sánchez Botes, que sigue la vida del fallecido cantante de	B No apta para niños	Turquía - Ecuador	Cumple con el artículo 65.

		música vallenata Leandro Díaz.			
	22:00 a 23:00 Lunes a viernes	**GIROS DEL DESTINO** Es una historia de grandes desafíos; ambición excesiva; maquinaciones de poder; coraje y valentía; y sufrimiento en escenarios tan espectaculares como Gran Canaria y Castilla a finales del siglo XV. sufrimiento y autosacrificio.	B No apta para niños	Turquía - Ecuador	Cumple con el artículo 65.
	23:00 a 00:00 Lunes a viernes	**ALERTA ROJA** (Crónica Roja) A cada segundo, a cada minuto, a cada hora José Delgado ira donde otros no se atreven a ir en busca de una respuesta.	B No apta para niños	Ecuador	Cumple con el artículo 8,17 y 65.

Elaborado por: *Araceli Escobar*
Nota: *Programación televisiva TC*

4.8 Análisis de la Programación de TC MI CANAL

TC Televisión según las encuestas realizadas a la población de Guanujo del cantón Guaranda, es el canal televisivo más visto por la audiencia adulta, debido a que su parrilla de entretenimiento tiene una gran variedad en contenidos interesantes y novedosos, ya sean en novelas nacionales, colombianas, peruanas o inclusive turcas, programas innovadores como 'Entre Ellas' y su revista matutina 'De casa en casa'.

En relación, a la Ley Orgánica de Comunicación, su programación televisiva cumple con todos los artículos necesarios para emitir contenidos de entretenimiento de clasificación A y B respetando la franja horaria del artículo 65. Por lo que, su incidencia en la opinión pública no tiene un impacto negativo en su cultura televisiva.

Cabe mencionar, que la eliminación del programa 'De boca en boca' permitió detener el sensacionalismo de la farándula existente en la audiencia ecuatoriana, no obstante, su reality show 'Soy el mejor' y la crónica 'Alerta Roja' mantienen la atención de los espectadores actualmente.

Se puede concluir que, debido a la innovación que ha tenido en los últimos años la parrilla de entretenimiento de TC mi canal, ha ocasionado que se posicione como uno de los medios de comunicación con más rating del país, por ello, los ecuatorianos lo prefieren en cualquier horario del día.

4.9 Parrilla de entretenimiento de Ecuavisa

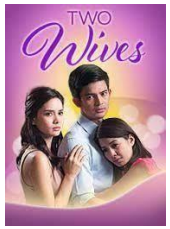
Tabla N°19. Parrilla de entretenimiento de Ecuavisa

A continuación, se presenta un análisis a la parrilla de entretenimiento que es trasmitida diariamente en Ecuavisa. Programación horario mañana, tarde y noche.

PROGRAMA	HORARIO	IDEA	CENSURA	PAIS	LOC
	02:00 a 05:00 Lunes a viernes	**NATALIA DEL MAR** Esta es la historia de Natalia, una persona humilde que trabaja como vendedora y vive con su madre, quien en realidad no lo es, Natalia es hija de una mujer millonaria que fue asesinada, razón por la que Mirtha la crio y desde ese día ella no sabe de su origen.	A Apto para todo público	Venezuela – Ecuador	Cumple con el artículo 65.
	09:00 a 10:30 Lunes a viernes	**MIRADA DE MUJER** Esta es la historia de María Inés quien a sus 50 años es ama de casa, y se ocupa de su esposo e hijos, sin embargo, ella no es feliz con lo que hace, ella al contrario quiere cumplir las metas que tenía planteadas años atrás, para evitarse	B No apta para niños	México -Ecuador	Cumple con el artículo 65.

		problemas ella lo mantiene oculto de su familia.			
	10:30 a 13:00 Lunes a viernes	**EN CONTACTO** Es un programa matinal, producido por Ecuavisa, cuyo contenido es de variedades enfocado en la belleza, salud, entretenimiento entre otros.	B No apta para niños	Ecuador	Cumple con el artículo 7,8, 17.
	14:00 a 15:30 Lunes a viernes	**LOS HACKERS DE LA FARÁNDULA** Programa de farándula, donde se podrán enterar sobre todo el contenido de entretenimiento además de espectáculo local y extranjero, con su moderadora, Dora West.	B No apta para niños	Ecuador	Cumple con el artículo 7 y 17.
	15:30 a 16:30 Lunes a viernes	**COMPAÑÍA 593** Novela ecuatoriana, producida en Ecuavisa en el 2022, es una comedia dramática que cuenta la vida de los bomberos y los riesgos que un profesional se	A Apto para todo público	Ecuador	Cumple con el artículo 7, 65, 97 y 100

		enfrenta.			
	16:30 a 17:15 Lunes a viernes	**EN LOS TACONES DE EVA** Es la historia de Juan Camilo Caballero un consumado machista y a su vez un hombre de negocios, quien se entera de que Isabella Nieto es un obstáculo para alcanzar un puesto en la junta directiva de "Imperial Carribean Travels", ella con su pequeña agencia de viajes es su competencia directa para la obtención de un hotel en el caribe colombiano.	A Apto para todo público	Colombia-Ecuador	Cumple con los artículos 7,8, 17 y 65.
	17:15 a 18:00 Lunes a viernes	**SANTA DIABLA** Santa Martínez, vive feliz casada con Willy, un profesor de piano que acude a la casa de la familia Cano para dar clases particulares a Daniela Millan, quien se obsesiona con Willy y al ser rechazada su madre la convence de acusarlo de violación por lo que lo meten a	A Apto para todo público	Estados Unidos - Ecuador	Cumple con el artículo 7 y 65.

		la cárcel en donde lo asesinan, con esto Santa jura vengarse de la muerte injusta del hombre que amaba.			
	18:00 a 19:00 Lunes a viernes	**DOS ESPOSAS** Esta es una serie dramática filipina, que cuenta la historia de Víctor Guevara quien se divorcia de su esposa Yvonne para comenzar de nuevo con la madre soltera Janine, pero después de su divorcio sufre un accidente, cuando despierta no reconoce a Janine y cree que aún sigue casado con Yvonne.	A Apto para todo publico	Filipinas – Ecuador	Cumple con los artículos 7 y 65
	20:30 a 21:15 Lunes a viernes	**EL JUEGO DE MI DESTINO** Es una novela turca, cuya historia de Aisye, una madre cuya vida cambia cuando su hija es atacada por un vecino. A partir de ahí debe ver por el bienestar de sus hijos y darles un futuro mejor.	A Apto para todo público	Turquía - Ecuador	Cumple con el artículo 7 y 65

	21:15 a 22:15 Lunes a viernes	**DESAFÍO A LA FAMA** Es una producción nacional de la cadena televisiva Ecuavisa, un reality en donde influencers muestran sus habilidades y conviven entre sí.	A Apto para todo público	Ecuador	Cumple con el artículo 7,17 y 65, 97 y 100
	22:15 a 23:30 Lunes a viernes	**SEGUNDA OPORTUNIDAD** Es una producción turca, que cuenta la vida de Deniz una mujer que lo tiene todo, hasta que su esposo desaparece sin dejar rastro, después de perderlo todo se enfrentara a una difícil situación, dando lo mejor por el bienestar de sus hijos y su anciano padre.	B No apta para niños	Turquía - Ecuador	Cumple con el artículo 65
	23:30 a 02:00 Lunes a viernes	**ME ROBASTE EL CORAZÓN** Una producción turca que cuenta la historia de Eda quien busca ser arquitecta paisajista, a muy temprana edad perdió a sus padres y con esfuerzo consiguió becas para seguir sus estudios,	B No apta para niños	Turquía - Ecuador	Cumple con el artículo 65

		después aparece en su vida Serkan un joven de familia acomodada económicamente y hará que sus planes cambien drásticamente.			
	05:00 a 05:30 Sábado y Domingo	**ASÍ PASA** Producción nacional de Ecuavisa, cuyo protagonista es Eduardo, un vendedor que día a día tiene que enfrentarse a la irresponsabilidad de sus empleados.	A Apto para todo publico	Ecuador	Cumple con el artículo 7, 65, 97 y 100.
	05:30 a 05:45 Sábado y Domingo	**EL COMBO AMARILLO** Esta es una producción de Ecuavisa, una comedia que muestra las incidencias que suceden en una cooperativa de taxis, con el humor que les gusta a sus televidentes.	A Apto para todo publico	Ecuador	Cumple con el artículo 7, 65, 97 y 100.
	13:00 a 17:00 Sábado y Domingo	**GATA SALVAJE** Esta cuenta la vida de una bella joven, pero con carácter indomable y, sobre todo valiente que se debe enfrentar a la maldad, pero la	B No apto para niños	Venezuela – Ecuador	Cumple con el articulo 65

		cual superará y saldrá triunfante, además de vivir experiencia que la llevaran al poder y felicidad.			

Elaborado por: *Roberto Asqui*
Nota: *Programación televisiva Ecuavisa*

4.10 Análisis de la programación de Ecuavisa

Según las encuestas realizadas, Ecuavisa es el segundo canal más visto por la audiencia adulta de Guanujo del cantón Guaranda, ya que presenta gran variedad de contenido, entre los que se pueden destacar a novelas de distintos países, además de incluir producciones nacionales en su parrilla.

En relación, a la Ley Orgánica de Comunicación, su programación televisiva cumple con todos los artículos necesarios para emitir contenidos de entretenimiento de clasificación A y B respetando la franja horaria del artículo 65. Por lo que, su incidencia en la opinión pública no tiene un impacto negativo en su cultura televisiva.

Es importante mencionar que este medio, incluye producciones nacionales los fines de semana en su programación, ya que tienen más alcance en las familias ecuatorianas, sin mencionar que entre semana la producción 'Los Hackers de la Farándula' tienen gran acogida por el hecho de que la prensa roja ha sido de los puntos más altos dentro de la televisión, por lo que este programa se sigue manteniendo al aire con buenos números en su rating.

Con estas observaciones se puede concluir que cada parrilla de entretenimiento busca lo que la palabra lo dice entretener, valga la redundancia, a sus televidentes por lo que buscan adaptarse a los cambios que exigen; y, a su vez, buscar atraer más público siendo una dura competencia con las plataformas streaming que ahora mismo tienen un buen posicionamiento en cuanto al entretenimiento de la audiencia.

4.11 Análisis comparativo de las parrillas de entretenimiento de TC MI CANAL y Ecuavisa

Tabla N°20. Análisis Comparativo TC y Ecuavisa

CANAL	NOVELAS	MATINALES	REALITIES Y FARANDULA	CRONICA ROJA
TC MI CANAL	• La Familia Adams. E.E.U.U 02:00 A 03:00. • Kandela. Ecuador 04:00 a 04:30. • Antuca me Enamora. Ecuador 04:00 a 04:30. • Yo amo a Lucy. E.E.U.U 05:15 a 05:45. • Yeter. Turquía 11:30 a 12:30. • Flor Salvaje. Colombia 15:00 a 16:15. • Maricucha. Perú	• Entre ellas. 08:30 a 10:00. • De Casa en Casa. 10:00 a 11:30.	• Soy El Mejor. 17:30 a 19:00.	• Alerta Roja. 23:00 a 00:00.

	16:15 a 17:30. • Leandro Diaz. Colombia 21:00 a 22:00. • Giros del Destino. Turquía 22:00 a 23:00.			
ECUAVISA 	• Natalia del Mar. Venezuela 02:00 a 05:00. • Mirada de Mujer. México 09:00 a 10:30. • Compañía 593. Ecuador 15:30 a 16:30. • En los Tacones de Eva. Colombia 16:30 a 17:15. • Santa Diabla. E.E.U.U 17:15 A 18:00. • Dos esposas. Filipinas 18:00 a 19:00.	• En Contacto. 10:30 a 13:00.	• Los Hackers de la Farándula. 14:00 a 15:30. • Desafío a la Fama. 21:15 a 22:15.	

	• El Juego de mi Destino. Turquía 20:30 a 21:15. • Segunda oportunidad. Turquía 22:15 a 23:30. • Me robaste el Corazón. Turquía 23:30 a 02:00. • Así pasa. Ecuador 05:00 a 05:30. Sab y dom. • Combo amarillo. Ecuador 05:30 a 05:45. Sab a dom. • Gata Salvaje. Venezuela 13:00 a 17:00. Sab y dom.			
	En primera instancia, comparando ambas parrillas se evidencia que las dos apuestan por telenovelas para el entretenimiento de sus	TC, tiene dos producciones, mientras que, Ecuavisa una, por lo que, en tiempo TC transmite 3 horas en sus	En cuanto a farándula y realities, TC cuenta con un reality, el cual es de baile y tiene como fin ayudar a personas que no son reconocidas y que es de	La producción de TC tiene un plus en su transmisión, es la de su presentador José Delgado, personaje apreciado por los

ANÁLISIS COMUNICACIONAL	televidentes. Tanto TC como Ecuavisa, transmiten novelas de origen internacional, así también como producciones locales en su mayoría con actores y actrices nacionales. Es importante tener en cuenta que, las producciones de Ecuavisa han sido filmadas en las últimas décadas, mientras que TC, actualmente no ha producido novelas, por lo que, se evidencia la preferencia a contenido extranjero.Las novelas de TC y Ecuavisa cumplen con los artículos, 60, 65, 97 y 100 de la Ley Orgánica De Comunicación.	matinales, media hora más que Ecuavisa. En cuanto, a preferencia De Casa En Casa es de mayor acogida, ya que, la salida de presentadores de En Contacto han ocasionado que la preferencia por nombrado programa vaya disminuyendo en este periodo. Estas producciones cumplen con los artículos, 7,8 y 17 de la Ley Orgánica de Comunicación.	gusto para la audiencia adulta, ya que, no entra la farándula. Por otro lado, Ecuavisa presenta dos programas de farándula cuyas críticas por sus presentadores han dado como consecuencia la baja aceptación de los televidentes, así mismo, estos realities tienen influencers ecuatorianos como de otros países, cuyo objetivo es sobresalir por sus habilidades en actuación, bailes, entre otros, pero al final es todo lo contrario siempre hay discusiones e inconformidades entre los participantes. Estos programas de entretenimiento cumplen con los artículos, 7,17, 65, 97 y 100 de la LOC.	ecuatorianos. El contenido de Alerta Roja se basa en presentar sucesos de muertes, asesinatos que ha decir verdad ha tenido gran repercusión. Por otro lado, Ecuavisani en sus informativos presenta contenido de Crónica Roja. Este segmento cumple con los artículos 8, 17 y 65 de la Ley Orgánica de Comunicación.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación realizada se determinó que la calidad de la programación que tiene TC MI CANAL no reúne los estándares de buen entretenimiento para la audiencia consultada, por lo que, prefieren buscar programas en plataformas digitales, ya que, son más variadas y de su gusto.
- A través de un cuadro de análisis de las parrillas de entretenimiento de TC MI CANAL y de Ecuavisa se determinó que los dos canales televisivos ofrecen una amplia variedad en programas de entretenimiento. Sin embargo, TC se diferencia por su segmento de crónica 'alerta roja', mientras que, Ecuavisa presenta más segmentos de farándula como 'desafío a la fama'. Lo que permitió denotar la autenticidad y creatividad de TC mi canal en comparación a otros medios de comunicación nacionales.
- Con esta investigación se comprobó que la parrilla de entretenimiento de TC cumple con los artículos 7, 8, 17, 60, 65, 97 y 100 de la Ley Orgánica de Comunicación, que hacen referencia a la transmisión de contenido de entretenimiento por parte del medio de comunicación, por lo tanto, su incidencia en la audiencia adulta es positiva.

RECOMENDACIONES

- Los medios nacionales deben mejorar su parrilla de programación de entretenimiento acorde a una audiencia que demanda de contenidos que se ajusten a sus necesidades, más aún cuando existen plataformas digitales que ofertan productos comunicacionales diversos, lo que está provocando que los canales como TC MI CANAL estén perdiendo sintonía.
- Según los cuadros de análisis que se realizó a TC y ECUAVISA, se evidenció que no cuentan con dibujos animados en su parrilla de entretenimiento, por ende, es importante considerar también las programaciones animadas para evitar que la televisión ecuatoriana caiga en decadencia por la sustitución de plataformas streaming como Netflix, HBO, Prime Video, Disney+.
- Se debería respetar en su totalidad los artículos establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación para poder cumplir con el objetivo de entretener a sus televidentes, con productos que cumplan con las leyes establecidas antes de su emisión, y de esta manera se logre tener más alcance de audiencia que ubique al canal como un líder de transmisión frente a los demás.

BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es la Opinión pública? Significado, tipos y características. (s.f.). *CEUPE magazine*.

Acrobat, A. (2010). La Crónica Roja. *Universidad de Cuenca*, 1-57.

Adrián, A. B. (2020). *Adecuación de herramientas didácticas audiovisuales para tratar el tema intercultural en la televisión educativa ecuatoriana en el programa Marcela Aprende Kichwa de la franja educa TV.* Quito - Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Alboan. (2011). *Metodología para la incidencia social.* Bilboa - España .

Anteparra, V. (2019). *"Influencia de los programas televisivos de "reality" en la conducta de los estudiantes de quinto grado de secundaria de las instituciones educativas del distrito de Tarapoto – región San Martín – 2019".* Maynas, Peru: Universidad Científica del Perú.

Arias, E. R. (2020). Investigación explicativa. *economipedia* .

Bazán, C. A. (2020). *Adecuación de herramientas didácticas audiovisuales para tratar el tema intercultural en la televisión educativa ecuatoriana en el programa Marcela Aprende Kichwa de la franja educa TV.* Quito: Universidad Central del Ecuador.

Blog WIX Formulación de redes sociales. (11 de julio de 2015). Obtenido de Blog WIX Formulación de redes sociales: https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores

Caissón, S., & Pedranti, G. (2020). *Observatorio de medios, comunicacion y cultura.* Ituzaingó: Maiupe.

Cano, F. M. (2011). La telenovela: un género en transformación . *Revista Comunicación* , 81-101.

Carrasco, A. (2016). Teoría Crítica e investigación comunicativa. *Dialnet*, 2590.

Casas, A., Repullo, L., & Donado, C. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Investigacion*, 527.

Cassany, D. (2005). Investigaciones y propuestas sobre literacidad actual:

multiliteracidad, internet y criticidad. *In Conferencia presentada en Congreso Nacional Cátedra UNESCO para la lectura y la escritura, Universidad de Concepción*, 25.

Castillo, L. M. (2014). CONOCIMIENTO, PODER, COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL ORDENAMIENTO TERRITORIAL . *ORBIS*, 134- 148.

Ceccarelli, J. (2014). Feedback en educación clínica. *Revista Estomatológica Herediana*, 127 - 128.

Choque, M. E., & Rocha Guzmán , J. P. (2023). La Migración de la Televisión, como Medio Tradicional a las Redes Sociales. *https://ciencialatina.org/*.

Comunicólogos. (8 de 7 de 2023). Obtenido de Comunicólogos: https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aguja- hipod%C3%A9rmica/

Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Criado, M. Á. (2022). *udima*. Obtenido de udima: https://www.udima.es/es/comunicacion-televisiva-122.html

Dader, J. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal Gonzalo & E. Campos Domínguez (Coords.). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*, 40.

Damaris, F. M. (2019). *CONTENIDOS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CANALES DE TELEVISIÓN NACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LOS TELEVIDENTES DEL SECTOR LA MARIANA DEL CANTÓN MOCACHE, PROVINCIA DE LOS RÍOS.* UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.

Dee, C. (2016). Me and my TV: Reconceptualizing the television audience with uses and gratifications theory.

Diferencia . (31 de 1 de 2024). Obtenido de

Diferencia: https://diferenciaentre.es/caricatura/

Escuela Europea DesArts. (2019). Obtenido de Escuela Europea DesArts: https://www.escueladesarts.com/blog/parrilla-television/

Euroinnova . (2022). Obtenido de Euroinnova .

Euroinnova. (2022). Obtenido de Euroinnova: https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-generar-impacto

Euroinnova. (2022). Obtenido de Euroinnova: https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-la-produccion-de-cine-y- television

EUROINNOVA. (31 de 1 de 2024). Obtenido de EUROINNOVA: https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-pelicula

FARO. (28 de Octubre de 2022). Obtenido de FARO: https://grupofaro.org/que-es- la incidencia/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20incidencia%20nos,te ma%20en%20el%20que%20trabajamos.

Fidalgo, M. T. (2020). LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA. *EducaMadrid*.

Financialcrimeacademy. (20 de Septiembre de 2023). *Financialcrimeacademy*. Obtenido de Financialcrimeacademy:https://financialcrimeacademy.org/es/diferencia-entre-hecho-y-opinion-la- importante-definicion-de-hecho-y-opinion/#:~:text=Un%20hecho%20es%20una%20afirmaci%C3%B3n,pers ona%20con%20respecto%20al%20incidente.

Fonseca, M. d. (2020). *Comunicación Oral y Escrita* .

Garay, R. R. (2011). LA INFLUENCIA NEGOCIADA EN LAS ORGANIZACIONES. *Dialnet*, 66.

González, J. (2020). *Medios de comuinicación ¿al servicio de quién?* . Buenos Aires: Icaria Editorial .

Hernandez, C. V., & Oviedo, S. L. (2023). INFLUENCIA DE LA LECTURA CRÍTICA EN EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO COMPLEJO. UNA REVISIÓN DE LA

LITERATURA. *CIEG, REVISTA ARBITRADA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS GERENCIALES (BARQUISIMETO - VENEZUELA)*, 6.

Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA

DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 121-128.

Jiménez, F. (2015). USO DEL FEEDBACK COMO ESTRATEGIA DE EVALUACION: APORTES DESDE UN ENFOQUE SOCIOCONSTRUCTIVISTA. *Actualidades Investigativas en Educación*, 2.

Jiménez, J. (2020). Aprendizaje motor y feedback: una revisión de literatura.

Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Fisica y el Deporte, 42.

Juan, C. J. (2004). *Redacción para periodistas: Informar e interpretar*. Barcelona - España: Ariel.

Lanuez , M., & Fernandez , E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa.*

La Habana, Cuba: IPLAC.

Lazcano, E. (2020). *Una Teoría sobre la Influencia en las personas.*

Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ley Orgánica De Telecomunicaciones. (18 de Febrero de 2015). Obtenido de Ley Orgánica De Telecomunicaciones: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf

Libera, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *Scielo*, 3.

Library. (31 de 1 de 2024). Obtenido de Library: https://1library.co/article/origen- definici%C3%B3n-estructura-y-

contenidos-del-g%C3%A9nero- magazine.wq2w7geq

Lopez, E. A. (s.f.). POLITICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO. *eumed.net*.

Lugaresquever. (25 de octubre de 2023). Obtenido de Lugaresquever: https://lugaresquever.com/wiki/guanujo

Macías, S. D. (2019). *CONTENIDOS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN CANALES DE TELEVISIÓN NACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LOS TELEVIDENTES DEL SECTOR LA MARIANA DEL CANTÓN MOCACHE, PROVINCIA DE LOS RÍOS.* Quevedo - Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.

Masip, P. (2014). "Audiencias activas, democracia y algoritmos". *Anuario ThinkEPI*, 260 .

Mcquail, D. (2001). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.*Barcelona: Paidós .

Mora, L. G. (2017). *¿Qué es amarillismo? Una definición*. Obtenido de https://contrapeso.info/que-es-amarillismo/

Moragon, L. (2007). ESTRUCTURALISMO Y POSESTRUCTURALISMO EN ARQUEOLOGIA . *ARQUEOWEB. REVISTA SOBRE ARQUEOLOGÍA EN INTERNET* , 1.

Moya, D. (2010). *LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO.* Quito - Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.

Ochoa, J. (8 de Enero de 2020). *scribd*. Obtenido de scribd: https://es.scribd.com/document/442109469/Comunicacion-Televisiva-y- Virtual-docx

OROZCO, D. T. (2020). *INOBSERVANCIA DE LOS ARTÍCULOS 10 Y 26 DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN EN EL PROGRAMA DE FARÁNDULA DE BOCA EN BOCA".* Quito:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Orozco, D. T. (2020). *INOBSERVANCIA DE LOS ARTÍCULOS 10 Y 26 DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN EN EL PROGRAMA DE FARÁNDULA DE BOCA EN BOCA".* Quito - Ecuador: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Ortega, E., & Merino Rosero, G. (2021). *Análisis de la diversidad en la programación de la televisión abierta en Ecuador.* Quito - Ecuador: Razón y palabra (UCE).

Ortiz, A. M. (2018). *Conciencia colectiva: del estructuralismo marxista al biopragmatismo.* Manizales - Colombia: Universidad Autónoma de Manizales .

Peiró, R. (2020). Medios de comunicación. *economipedia*.

Pérez Porto, J. G. (27 de 2 de 2023). *Definicion.de.* Obtenido de Definicion.de.: https://definicion.de/amarillismo/

Pérez Porto, J. M. (27 de 2 de 2023). *Definicion.de.* Obtenido de Definicion.de.: https://definicion.de/television/

Pérez, J. M. (2021). La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020) . *Revista Mediterránea* , 171- 190.

Perez, P. (14 de Julio de 2022). *Definicion de* . Obtenido de Definicion de : https://definicion.de/criticidad/

Pincay, J. (15 de Junio de 2018). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: https://es.slideshare.net/aquilestraigo/produccion-televisiva-102482987

QuestionPro . (2021). Obtenido de QuestionPro : https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/

Ramírez, C. A. (s.f.). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación

. *Universidad Centroamericana José Simeón Cañas,* 819-846.

Ramirez, P. (27 de mayo de 2015). *INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO*.

Obtenido de INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO: https://introduccionalperiodismoblog.wordpress.com/2015/05/27/el- periodismo-segun-autores/

Rincon, O., & Estrella, M. (2001). Edición FriedrichEbert-Stiitung Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. *Televisión: Pantalla e Identidad*, 30.

Rodriguez, A. P. (19 de agosto de 2016). *SIGLO XXI*. Obtenido de SIGLO XXI: https://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/484797/conceptos- sobre-television#:~:text=Para%20Ignacio%20Hilario%20de%20la,especiales%2 C%20destinados%20a%20este%20fin.

Roiz, M. (2002). *La Sociedad Persuasora. Control cultural y comunicación de masas.* Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Saint, M. (29 de Abril de 2015). *Cultura, Comunicación y Educación*. Obtenido de https://culturacomunicacionyeducacionlaprida.wordpress.com/2015/04/29/ la-teoria-critica-de-la-comunicacion-segun-mauro-wolf/

Salas, P. E., & Argota Pérez, G. (2016). Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque cualimétrico (mixto). *Universidad Nacional del Altiplano "UNA"*, 151-164.

Sanchez , L., & Manrique , S. (2018). La retroalimentación más allá de la evaluación. *Revista Latinoamericana de Educación Comparada*.

Sartori, G. (1998). La opinión teledirigida - Videopolítica . *Claves de razón práctica*, 79.

Servin, V. (1998). *Entrevista sobre Educacion.* Plaza y Valdes: S.A De C.V. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/73218

TC. (27 de 12 de 2023). Obtenido de TC: https://tctelevision.com/categoria/video/soyelmejor/

Tintero, E. (28 de Julio de 2023). *ConceptoDefinicion*.

Obtenido de ConceptoDefinicion: https://conceptodefinicion.de/audiencia/

Tobar, S. G. (2010). *Medio de comunicación.* Escuela Politécnica del Litoral. URBE. (s.f.). FASE I DEFINICIÓN. *URBE*.

Valdez, O. E. (2020). *Telebasura, tabloidización y espectacularización: impacto en la audiencia sur-andina y competencias mediáticas para la ciudadanía boliviana.* Huelva: Universidad de Huelva.

Vernier, M. (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. *Comunicar*, 101 - 110.

Vidaurre, C. (2015). Audiencias Activas en el uso del Facebook. *VARIEDADES EN COMUNICACIÓN*, 114 - 115.

Wikipedia. (1 de febrero de 2024). Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/TC_Televisi%C3%B3n

Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas.* Barcelona.

Buenos Aires. México.: Ediciones Paidós .

YUV TV. (20 de 02 de 2024). Obtenido de YUV TV : https://www.yuvtv.com/glosario/parrilla-de-programacion/

Zizer. (17 de Mayo de 2022). Obtenido de Zizer: zizer.es/blog/audiencia-television/

Zubiaur, B. (2021). *ENDICOM*. Obtenido de ENDICOM: http://www.santafeconicet.gov.ar/servicios/comunica/ponencias/mediatico.htm#:~:text=Denominaremos%20%22cultura%20medi%C3%A1tica%22%20o%20sociedad, las%20tecnolog%C3%ADas%20y%20los%20medios.

ANEXOS

Anexo 1 - Certificado de Anti plagio

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
RA AE TESIS TERMINADA FINAL.pdf

AUTOR
ROBERTO ASQUI ARACELI ESCOBAR

RECUENTO DE PALABRAS
26104 Words

RECUENTO DE CARACTERES
143699 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
150 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
2.3MB

FECHA DE ENTREGA
Apr 8, 2024 5:42 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Apr 8, 2024 5:45 PM GMT-5

4% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

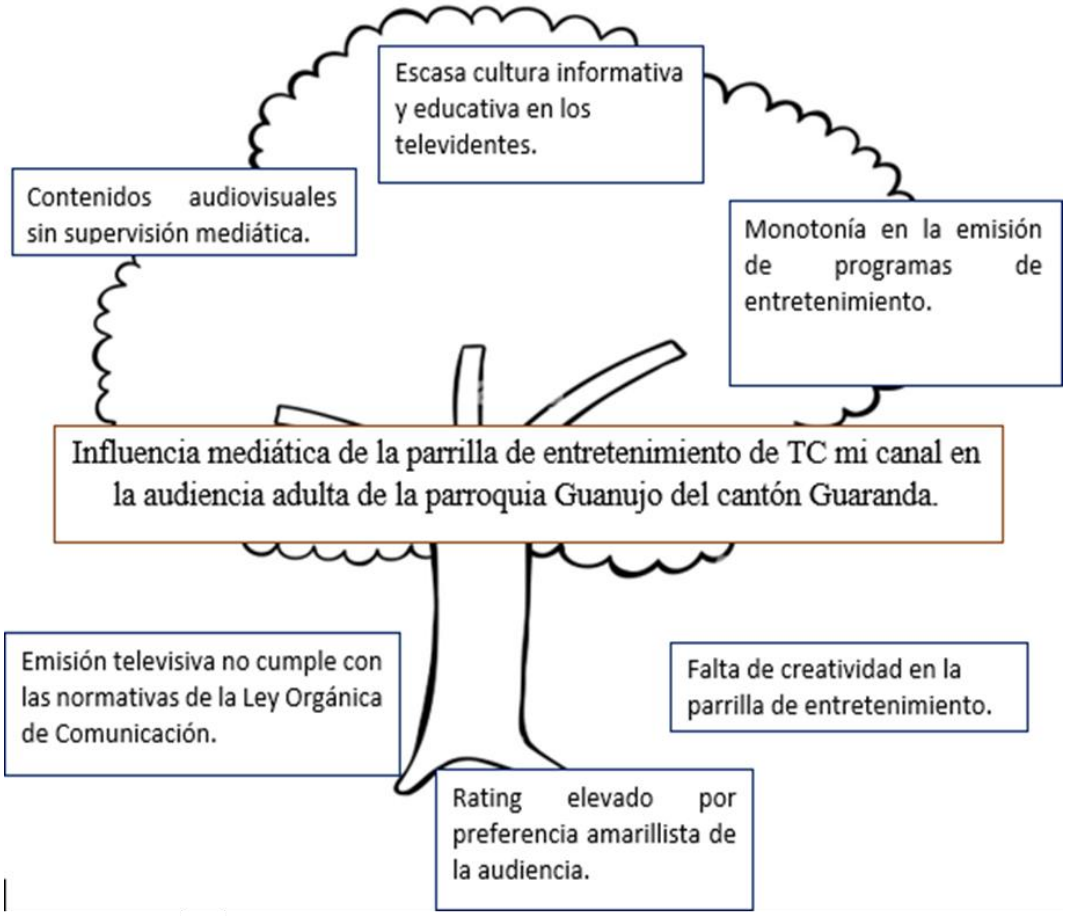
- Base de datos de Crossref

Excluir del Reporte de Similitud

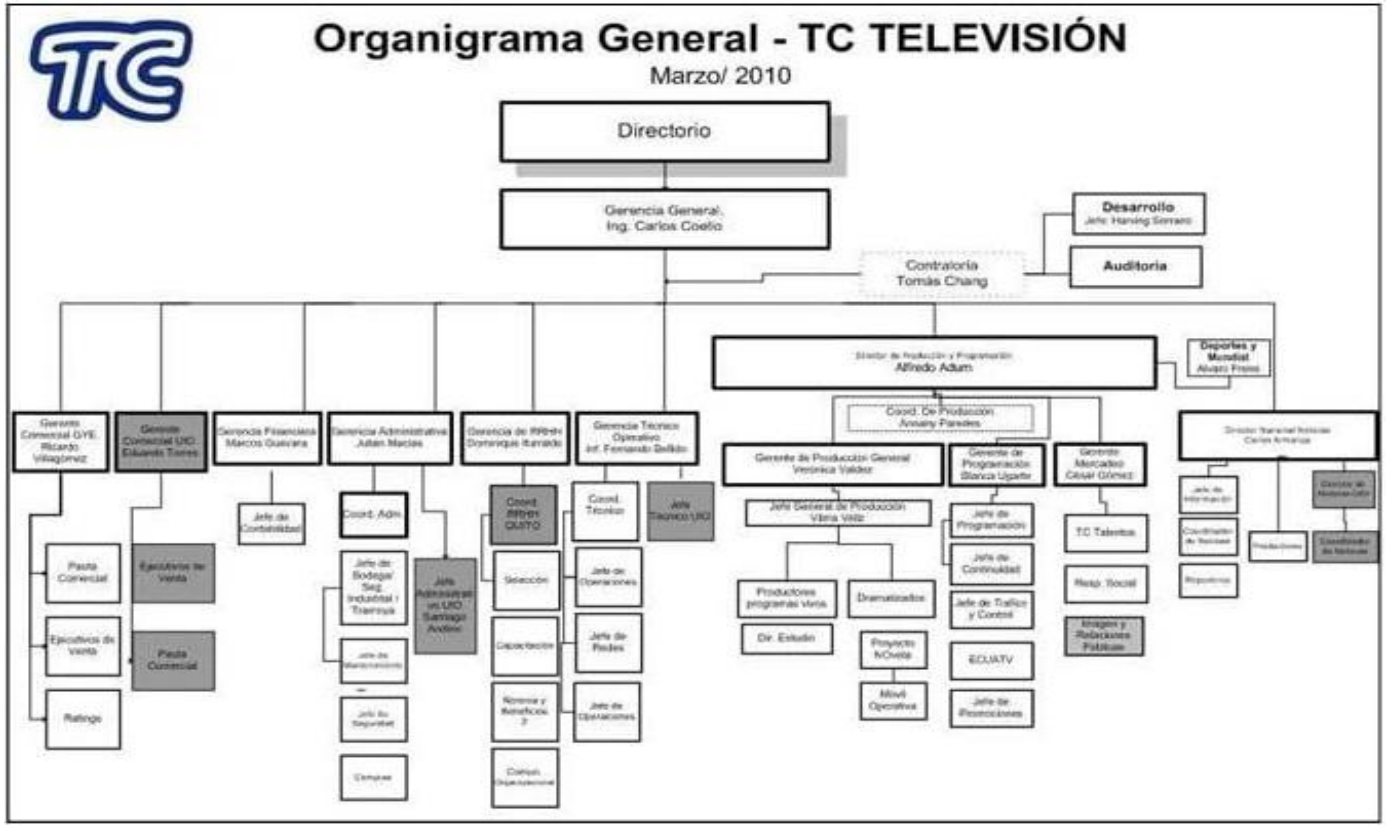
- Base de datos de Internet
- Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados
- Fuentes excluidas manualmente

Resumen

Anexo 2- Árbol de Problemas



Anexo 3 - Organigrama Institucional



Anexo 4 – Instrumentos

Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario, guion entrevista, ficha de observación, entre otros)

Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR – FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA – CARRERA DE COMUNICACIÓN

Encuesta dirigida a la población adulta de la parroquia Guanujo de la ciudad de Guaranda.

Objetivo. - Diagnosticar la calidad de programación de entretenimiento de TC mi canal.

1.- Datos Informativos Género

Masculino____Femenino___Otros___

Nivel Educativo

Primaria _____Secundaria ___Tercer Nivel ___Cuarto Nivel ____

Nivel Socioeconómico

Alto____Medio_____Bajo_____

Cuestionario

2.- ¿Cuántas horas al día ve televisión?

1 hora___3 horas___5 horas___más de 5 horas___

3.- ¿Qué tipo de programas televisivos son de su agrado?

Novelas___

Farándula y realities___

Caricaturas y películas___

Crónica roja___

Programas matutinos___

4.- Según su preferencia televisiva ¿Cuál medio de comunicación visualiza con mayor frecuencia?

TC Mi Canal___ Teleamazonas___

ECUAVISA___EcuadorTV___

5.- En caso de no haber escogido TC MI CANAL, responda ¿Por qué no es de su preferencia TC MI CANAL?

_____

6.- ¿Con qué regularidad ve los programas de entretenimiento de TC MI CANAL?

Siempre___

Casi siempre___

A veces___

7.- ¿Cómo calificaría a la producción de contenido de entretenimiento de TC MI CANAL?

Bueno___

Malo___

Regular___

8.- ¿Considera que los contenidos televisivos de entretenimiento que emite TC MI CANAL influyen en los televidentes, de qué manera?

Positiva_____ Negativa_____

¿Por qué?

_____

9.- Desde su perspectiva ¿La programación de entretenimiento de TC MI CANAL aporta en su cultura?

Si ____ No ___

¿Por qué?

_____

10.- ¿Cree usted que se puede producir un contenido audiovisual de entretenimiento con calidad netamente nacional?

Si____No____

¿Por qué?

_____

11.- ¿Considera que la producción de entretenimiento televisiva ecuatoriana no trasciende internacionalmente por la falta de calidad y creatividad en sus contenidos habituales?

Si____ No___

¿Por qué?____

12.- ¿Cree usted que los ecuatorianos prefieren optar por consumir programaciones televisivas de corte amarillista y sensacionalista?

Si____No____

¿Por qué?

_____

13.- ¿Como alternativa, qué opciones prefiere para su entretenimiento?
Plataformas de Streaming (Netflix, HBO, Prime Video, etc.) _____

Canales Televisivos Nacionales ____

14.- ¿Cree usted que en algún momento la televisión ecuatoriana va a ser reemplazada por plataformas digitales como: Netflix, HBO, ¿Prime Video, Disney+, etc.?

Si____ No___

¿Por qué?

_____

ENTREVISTA a Cristian Hidalgo, Reportero de noticias de TC mi canal (Quito)

Guía de preguntas Cristian Hidalgo

1. ¿Desde su punto de vista, cómo influye la parrilla de entretenimiento de TC MI CANAL a la audiencia adulta?
2. ¿Desde su opinión, cuáles son los criterios principales que se utilizan para seleccionar programas y contenidos para la parrilla de entretenimiento de TC?
3. ¿Cómo evalúa el éxito de un programa desde la audiencia? ¿Qué métricas o indicadores son importantes para medir el rendimiento de un programa en términos de audiencia y participación?
4. ¿Según su criterio, en que se diferencia los contenidos de entretenimiento de TC mi canal en relación a los demás canales nacionales?
5. ¿Considera que el sensacionalismo ha permitido que la parrilla de entretenimiento evolucione en los últimos años, teniendo en cuenta que la preferencia de la audiencia es la prensa rosa y crónica roja?
6. ¿Qué relación hay entre la parrilla de entretenimiento y la identidad o misión del canal?
7. ¿Cómo aporta la programación de TC a la cultura informativa de los televidentes?
8. Desde su perspectiva comunicacional, ¿TC mi canal cumple con los artículos mencionados por la Ley Orgánica de Comunicación en la emisión de su parrilla de entretenimiento?
9. ¿Cree usted que las plataformas de streaming (Netflix, HBO, Amazon Prime Video, etc.) pueden afectar al rating de la televisión nacional?
10. ¿Según su opinión, en los próximos 10 años, la televisión ecuatoriana podría entrar en decadencia por la sustitución de plataformas de streaming?

Link:

https://drive.google.com/file/d/1ePt0QJiJqf_hJ2pbuSkVyQsmCLEbgFu/view?usp=drive_link

ENTREVISTA a Francisco Garcés, Reportero de Ecuavisa (Sede Quito)

Guía de preguntas Francisco Garcés

1. ¿Qué opina de la calidad de contenidos de la producción audiovisual nacional?
2. ¿Por qué hoy día la programación televisiva apuesta por un contenido amarillista y sensacionalista?
3. ¿Qué opina de la palabra "telebasura" como es tildada la prensa rosa nacional?
4. ¿Considera que la prensa rosa y crónica roja aporta a la cultura informativa y al desarrollo de criticidad en la audiencia adulta?
5. ¿Desde su punto de vista, qué tipo de programación ofrece TC MI CANAL?
6. ¿Según su criterio, de qué manera influye la parrilla de entretenimiento de ECUAVISA en la audiencia adulta?
7. ¿Cuál es la manera de medir el alcance de un programa televisivo?
8. ¿Considera que en los 10 años próximos la televisión ecuatoriana estará en decadencia por la sustitución de plataformas de streaming?

Link:

https://drive.google.com/file/d/1CE07j9CwbJYU4SdmdPyvY_JD13HR4b5/view?usp=drive_link

Anexo 5 - Entrevistas



Entrevista a Cristian Hidalgo, Reportero de Noticias de TC MI CANAL – Quito



Entrevista a Francisco Garcés, Reportero de Ecuavisa – Quito.

Anexo 6 – Evidencias fotográficas







Asesorías de tesis por el director del proyecto de investigación, Lic. Kléber Romero, Mgs.

Anexo 7 - Reuniones con Pares Académicos



Revisión de tesis por el Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs (Par Académico)



Revisión de tesis por el Lic. Marcelo Barriga, Mgs (Par Académico)



Revisión de tesis por el Lic. Marcelo Barriga, Mgs (Par Académico)

Anexo 8 - Aplicación de encuestas en Guanujo (Zona Urbana)



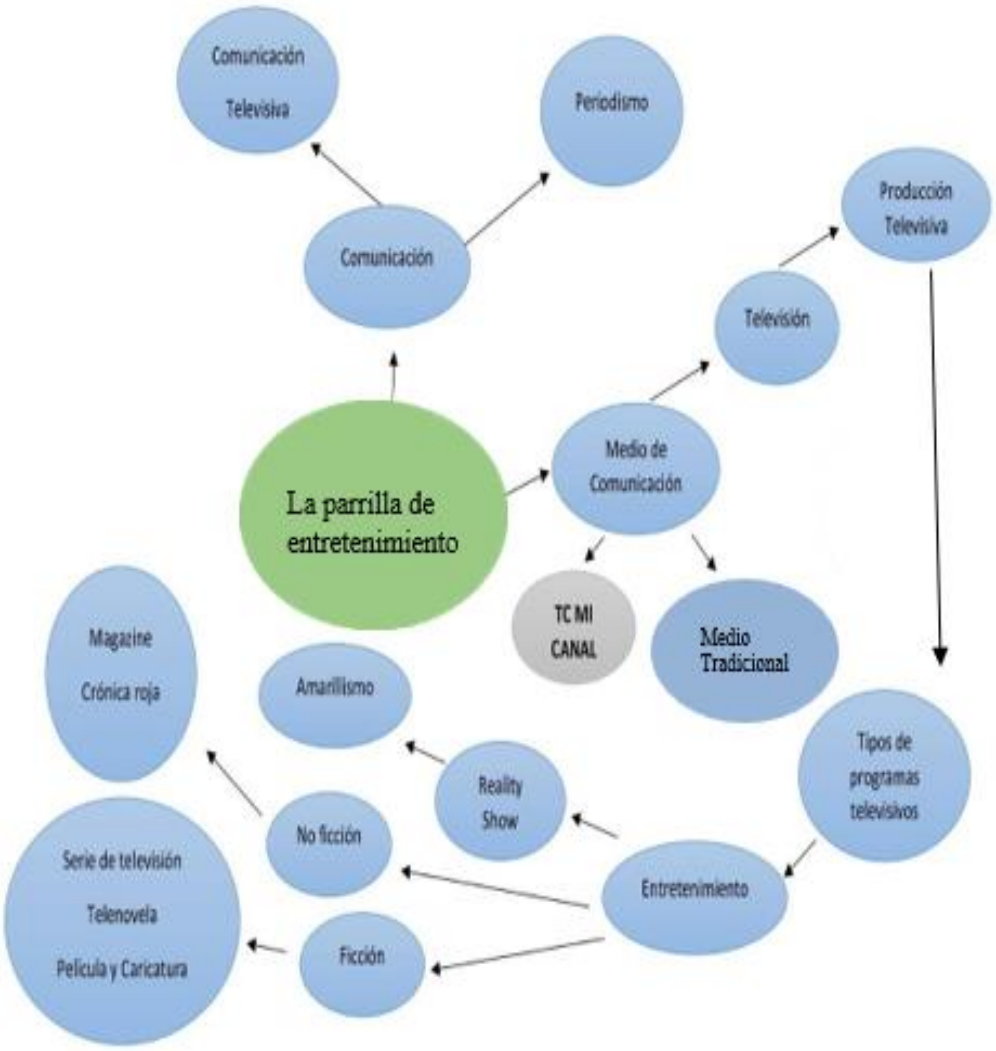




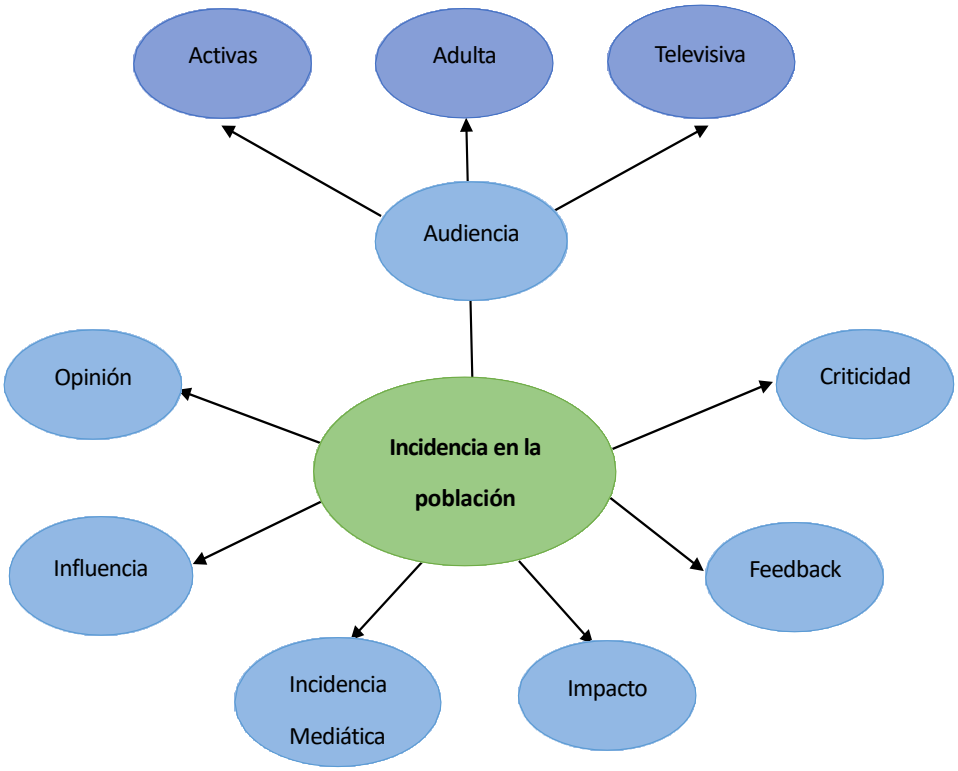


Anexo 9 - Constelación de Ideas

VARIABLE INDEPENDIENTE: La parrilla de entretenimiento



VARIABLE DEPENDIENTE: Incidencia en la audiencia adulta



Anexo 10 – Certificado emitido de decanato a TC MI CANAL

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

DECANATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

065-23-DFCAGEI-UEB
Guaranda diciembre 15, 2023

Señor Director
TC MI CANAL
Ciudad

De mi consideración:

La Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, envía un saludo fraterno y el deseo fervoroso de una feliz Navidad y un Próspero Año Nuevo; la presente tiene como finalidad solicitar se sirva Autorizar que los señores Aracely Alexandra Escobar Batallas y Roberto Carlos Arqui Caiza, estudiantes de la carrera de Comunicación, realicen una entrevista al personal de su prestigioso canal sobre **"La parrilla de entretenimiento"**, el día lunes 18 de diciembre del 2023 a partir de las 15h00

Seguro de contar con su aceptación a este pedido, mismo que coadyuva al desarrollo de la educación superior tanto a nivel local como nacional, me suscribo

Atentamente,

Dr. Henry Vallejo B.
DECANO

HV/lm.

Cc: Lic. Kleber Romero Quiroga.-Docente Comunicación

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec