

Análisis de la diversidad en la programación de la televisión abierta en Ecuador

Analysis of diversity in the programming of the open signal TV in Ecuador

Análise da diversidade na programação de televisão aberta no Equador

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 25 N° 112 septiembre - diciembre 2021 Monográfico pp. 515-544

Recibido 08-09-2021 Aprobado 20-12-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1788>

Gerardo Merino Rosero

Ecuador

Universidad Central del Ecuador

gnmerino@uce.edu.ec

Edith Ortega

Ecuador

Universidad Central del Ecuador

ekortega@uce.edu.ec

Resumen

Este trabajo parte de la observación de las parrillas de cinco canales de televisión ecuatoriana de señal abierta, cobertura nacional y alta audiencia durante una semana, el objetivo planteado fue el de determinar la diversidad de la programación en cuanto a los públicos meta, el origen geográfico de las producciones y los géneros audiovisuales. Se analizó la diversidad vertical de cada canal durante la semana regular (de lunes a viernes) y en el fin de semana; también se estudió la diversidad horizontal en los canales de la muestra durante el horario estelar de lunes a viernes.

Los resultados mostraron que la programación de los canales estudiados tiende a la homogeneidad. En cuanto a la diversidad vertical, la parrilla de estos canales se caracteriza por una variedad mediana en cuanto a públicos meta, procedencia geográfica y géneros audiovisuales. Respecto al balance, existe una concentración de programas dirigidos a público adulto y origen geográfico

local; además, se destina mayor tiempo para los noticieros y las telenovelas de lunes a viernes y series de ficción y telemarketing durante los fines de semana. Esta homogeneidad en la programación se ve acentuada al analizar la diversidad horizontal, ya que, en comparación con la diversidad vertical, disminuye la variedad en cuanto a públicos meta y géneros audiovisuales y existe una concentración aún mayor de los programas dirigidos a adultos, de las telenovelas y de las producciones locales. Se concluye que los canales estudiados planifican su programación en función de un público consumidor, con el fin de incrementar sus niveles de audiencias y, por lo tanto, las pautas publicitarias y sus réditos económicos.

Palabras clave: Televisión ecuatoriana, programación televisiva, industria audiovisual, diversidad cultural

Abstract

This work begins from the observation of the grids of five Ecuadorian television channels of open signal, national coverage and high audience, for a week, in order to determine the diversity of their programming in terms of the target audiences, the geographical origin of the productions and the audiovisual genres. The vertical diversity of each channel was analyzed during the regular week (Monday to Friday) and the weekend; horizontal diversity in the sample channels during primetime Monday through Friday was also studied.

The results showed that programming of the studied channels tends to homogeneity. As for the vertical diversity, the grid of these channels is characterized by a medium variety in terms of target audiences, geographical origin and audiovisual genres. Regarding the balance, there is a concentration of programs addressed to adult audiences and local geographic origin; also, more time for newscasts and soap operas from Monday to Friday and fiction series and telemarketing during the weekends. This homogeneity in programming is accentuated when analyzing horizontal diversity, since, compared to vertical diversity, the variety in terms of target audiences and audiovisual genres decreases and there is even a greater concentration of programs addressed to adults, soap operas and local productions. In conclusion, the channels studied plan their programming according to a consuming audience, in order to increase their audience levels and, therefore, advertising patterns and economic returns.

Key words: Ecuadorian TV, TV programming, audiovisual industry, cultural diversity

Resumo

Este trabalho parte da observação das grades de cinco canais de televisão equatorianos de sinal aberto, cobertura nacional e alta audiência por uma semana, a fim de determinar a diversidade de sua programação em termos de público-alvo, a origem geográfica das produções e os gêneros audiovisuais. A diversidade vertical de cada canal foi analisada durante a semana regular (segunda a sexta-feira) e o fim de semana; também foi estudada a diversidade horizontal nos canais de amostragem durante o horário nobre de segunda a sexta-feira.

Os resultados mostraram que a programação dos canais estudados tende à homogeneidade. Quanto à diversidade vertical, a grade desses canais é caracterizada por uma variedade média em termos de público-alvo, origem geográfica e gêneros audiovisuais. Quanto ao balanço, há uma concentração de programas voltados para o público adulto, origem geográfica local e mais tempo para noticiários e telenovelas de segunda a sexta-feira, e séries de ficção e telemarketing durante os finais de semana. Essa homogeneidade na programação é acentuada ao analisar a diversidade horizontal, uma vez que, em comparação com a diversidade vertical, a variedade em termos de público-alvo e gêneros audiovisuais diminui e há uma concentração ainda maior de programas voltados para adultos, telenovelas e produções locais. Conclui-se que os canais estudados planejam sua programação de acordo com o público consumidor, a fim de aumentar seus níveis de audiência e, portanto, padrões de publicidade e retornos econômicos.

Palavra chave: Televisão equatoriana, programação televisiva, indústria audiovisual, diversidade cultural

En los últimos años, la televisión ecuatoriana -aunque sería más preciso decir los canales privados de señal abierta- ha sido objeto de múltiples cuestionamientos tanto por parte del público televidente como por la institucionalidad estatal acerca de la calidad de la programación que ofrece a la audiencia.

Los estudios realizados sobre las parrillas de programación ecuatoriana desarrollan una visión general de la oferta televisiva. De este modo, en 2013, Ortiz et al analizan la televisión ecuatoriana en cuanto a su programación a partir de las variables tipo de programa y origen de las producciones presentadas por los canales de la televisión ecuatoriana de señal abierta y cobertura nacional. En 2014, Maldonado observa la oferta televisiva después de un año de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) con el fin de señalar el nivel de adaptación por parte de los canales de televisión a la norma (en ese momento de reciente creación). En las conclusiones de ambos trabajos, se advierte que los noticieros, las telenovelas y las series prevalecen frente a otros géneros audiovisuales. También señalan que durante la semana regular (de lunes a viernes), la

programación se equilibra entre producciones nacionales e internacionales; en cambio, en el fin de semana, predominan las producciones importadas frente a las locales.

Por otro lado, varios trabajos académicos e institucionales (Defensoría del Pueblo Ecuador, 2012; Fajardo, 2015; Cordicom, 2016, 2019 y 2020) se han concentrado en el análisis de programas específicos. Las conclusiones a las que han llegado señalan una representación de las mujeres y de determinadas poblaciones o colectivos -como la población indígena, afrodescendiente, montubia y LGBTI- caracterizada como “discriminatoria” y “cargada de estereotipos”.

Sin embargo, no se han encontrado trabajos académicos que den cuenta de la calidad de la parrilla televisiva -vista como un conjunto- de los canales ecuatorianos. En este sentido, el presente trabajo busca sentar bases para evaluar la calidad de la programación ofrecida por los canales de TV de señal abierta al público televidente en función de su diversidad.

Es así que en este estudio se analizará la diversidad de la programación que los canales ecuatorianos están ofreciendo a sus televidentes. De este modo, se observará la diversidad de la programación que ofertan cinco canales de la televisión abierta ecuatoriana de cobertura nacional y con los mayores niveles de audiencia, estos canales son: Ecuavisa, TC Televisión, RTS, Teleamazonas y Canal Uno.

Se analizará la diversidad vertical de la programación de cada canal en función de:

- El público meta al que se dirigen los programas
- El origen geográfico de las producciones
- Los géneros audiovisuales de los programas

Además, se examinarán las mismas variables con relación a la diversidad horizontal que presentan estos canales durante el horario estelar de lunes a viernes.

Determinar la diversidad de la programación de los canales permitirá a los programadores mejorar su oferta de contenidos y a los televidentes exigir mayor calidad en las parrillas. Además, este trabajo establecerá una línea base para futuros estudios con respecto a la diversidad de la televisión ecuatoriana.

Marco referencial: fundamentación teórica y el contexto del estudio

Desde los años 80, primero en Europa y luego en otros continentes, surge el debate sobre la calidad en la televisión, especialmente en la televisión pública. Este debate plantea serias dificultades en cuanto a la definición de la calidad, así como para su medición y vías para alcanzarla. Pese a la heterogeneidad de formas de entender la calidad en la televisión, todas las perspectivas coinciden en que una programación televisiva tiene más calidad cuando más diversa es.

Diversidad en el audiovisual y la televisión

En el prólogo de la compilación “Diversidad e industria audiovisual”, Enrique Bustamante, retomando los debates en torno a la diversidad cultural encabezados por la Unesco en los años 60 y 70, plantea que “La lucha por la diversidad simbólica de nuestras sociedades se configura como un proceso capital para el destino de la humanidad” (Albornoz & García, p. 15).

Uno de los territorios donde más fuertemente se materializa el debate sobre la diversidad cultural en la actualidad es las industrias culturales, que han adquirido una importancia capital por su capacidad de influir a través de narraciones y elaboradas metáforas en nuestra percepción del mundo y de los otros. (Albornoz & García, p. 28).

Entre dichas industrias culturales, la televisión ha ocupado un lugar protagónico durante el siglo XX y continúa haciéndolo en el siglo XXI. Pierre Bourdieu plantea que “la eclosión del medio de comunicación de masas por antonomasia que es la televisión es un fenómeno sin precedentes solo por su amplitud” (Bourdieu, p. 62). Y continúa más adelante: “Por su extensión, por su peso realmente extraordinario, la televisión produce unos efectos que, aunque no carezcan de precedentes, son absolutamente inéditos.” (Bourdieu, p. 64). La industria audiovisual dibuja un espacio mediático en el cual los ciudadanos encuentran informaciones, narrativas, metáforas y modelos de actuación acerca de diferentes tipos de conflictos... Por lo tanto, una formulación sobre la diversidad de un sistema audiovisual debe reconocer la categoría sociopolítica de ciudadanos -en desmedro de otras categorías usualmente empleadas en la literatura sobre industria audiovisual, como la de consumidores-, pues esta es la categoría más adecuada para una industria cuyos actores sociales alimentan la circulación de contenidos simbólicos en el espacio público. (Albornoz & García, 31)

Albornoz (2017) plantea una definición integral de la diversidad audiovisual, en sintonía con los estudios sobre diversidad mediática, que abarca las diferentes fases de funcionamiento de la industria audiovisual, desde la creación-producción de contenidos hasta el disfrute de los mismos por parte de los ciudadanos. (Albornoz y García, 29-30)

En este sentido, diversidad del audiovisual es una noción compleja que puede ser desbrozada en tres componentes:

1. Diversidad de fuentes y sus subcategorías: la diversidad de propietarios productores y distribuidores de contenidos y la diversidad de la fuerza laboral contratada por estos.
2. Diversidad de los propios contenidos ofrecidos y sus subcategorías: la diversidad de formatos o tipos de programas; la diversidad demográfica, basada en las diferencias raciales, étnicas y de género de las personas intervinientes en los programas, y la diversidad de ideas (puntos de vista y perspectivas sociales, políticas y culturales) presentadas en los medios.
3. Diversidad de exposición de las audiencias a los contenidos ofrecidos

Por otro lado, el análisis de la diversidad de los sistemas audiovisuales lleva a diferenciar entre dos tipos de diversidad: la ofertada y la consumida. La diversidad ofertada guarda relación con la diversidad de bienes y servicios audiovisuales que un conjunto de agentes proveedores pone a disposición de otros agentes y/o de los ciudadanos. (Albornoz & García, p. 31).

Además, la diversidad de la programación se puede observar en dos dimensiones: una diversidad interna (o vertical), es decir, dentro del canal; y otra diversidad horizontal, que hace referencia a todos los canales estudiados en la misma franja horaria de referencia. (Gutiérrez, pp. 9 y 10)

De este modo, dos sistemas televisivos pueden mostrar la misma diversidad en sus contenidos mostrando diferentes patrones: uno con una programación fuertemente heterogénea al interior de cada una de las señales exhibidas (alta diversidad interna o intramedios) y otro con una programación homogénea por señal, pero fuertemente diferenciada entre ellas (alta diversidad externa o intermedios), o viceversa. (Marenghi, p. 244)

Con el fin de analizar la diversidad en el audiovisual, debe tenerse en consideración, como mínimo, que:

- La capacidad de producción, distribución y exhibición/emisión de contenidos audiovisuales no esté concentrada en un número reducido de agentes, y que estos se caractericen por tener diferentes tipos de titularidad, tamaño y origen geográfico.
- Los contenidos audiovisuales exhiban diferencias de variedad, balance y disparidad en términos de valores, identidades y estéticas. Tales contenidos deben reflejar la multiplicidad de grupos que conviven en una determinada sociedad y hacerse eco de las expresiones de culturas foráneas.
- Los ciudadanos puedan acceder y elegir entre un elevado número de contenidos audiovisuales e, incluso, puedan crearlos y difundirlos.

Entre los componentes de la diversidad, el primero es la variedad. De acuerdo con Andrew Stirling, esta guarda relación con el número de diferentes tipos existentes; el equilibrio considera los diferentes grados en que los tipos definidos se encuentran representados en el conjunto. Finalmente, la disparidad se relaciona con el grado de disimilitud o de semejanza que guardan los diferentes tipos previamente definidos. Por lo tanto, un sistema es más diverso cuando mayor es el número de categorías que posee, cuanto más equilibradas se encuentran estas y cuanto más disímiles son unas de otras (...) (Albornoz & García, pp. 32-33)

Por otra parte, Muñoz se pregunta si la diversidad es inherente al funcionamiento de la industria audiovisual, traducida en la pregunta: ¿La industria audiovisual garantiza la diversidad cultural o, por el contrario, puede amenazarla? Y concluye que “la diversidad en el funcionamiento de los sistemas audiovisuales no es una cosa dada naturalmente.

De hecho, la aplicación exclusiva de las reglas del mercado al sector audiovisual representa una amenaza a la diversidad cultural, pues esta situación equivale a una homogeneización del audiovisual basada en una lógica exclusivamente económica y comercial. Esa lógica acaba por excluir expresiones audiovisuales “menos rentables” o carentes de los recursos y mecanismos de apoyo necesarios para su expresión y difusión”. (Albornoz & García, p. 33)

La ilusión puesta hace una década en las nuevas tecnologías digitales como garantes de una automática diversidad cultural han revelado ser solo eso: una ilusión. Y hoy es evidente el desequilibrio que existe entre un enfoque centrado en el mercado capitalista y otro enfoque basado en la protección y promoción de los bienes comunes, de lo compartido. (Albornoz & García, p. 58)

Hablando específicamente de la diversidad de propietarios productores y distribuidores de contenidos, en el polo opuesto de la diversidad audiovisual aparece el concepto concentración mediática, la cual determina el grado de concentración de la propiedad y los mercados como variables independientes que influyen y explican la diversidad de contenidos (Albornoz & García, p. 235). En apoyo de esta tesis, Pujadas y Oliva, quienes citan a su vez a Levin y Van Cuilenburg, describen al mercado mediático como un “mercado esencialmente oligopólico”, al que cabe aplicar la Ley de Hotelling, la cual describe cómo en este tipo de mercados “la actuación más racional para los productores de mercancías (los programas), es decir, más rentable, es hacer sus productos lo más parecidos posible”.

Pujadas y Oliva (2007, p. 87) señalan también que esta ley, aplicada al mercado mediático, predice que los mercados mediáticos tienden más a la homogeneidad que los mercados monopolísticos o los que se rigen por el modelo de servicio público.

Por su parte, Bourdieu plantea que la televisión es un campo caracterizado por la heteronomía, es decir, que está sujeto a fuerzas externas (lo contrario de la autonomía), como el *rating*, las pautas publicitarias y la normativa aplicada a la producción audiovisual.

El papel de la ley en la oferta televisiva

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), aprobada en junio de 2013, estableció, en su artículo 97, que los medios de comunicación audiovisual con cobertura nacional debían dedicar al menos el 60 % de su programación diaria del horario apto para todo público (06:00 a 18:00) a la difusión de contenidos de producción nacional, objetivo que debería ser alcanzado de forma progresiva, sin establecer plazos específicos. Bajo el presupuesto de que una mayor presencia de los contenidos de origen ecuatoriano en las parrillas televisivas (la llamada “cuota de pantalla” para la producción nacional) es algo positivo per se, la LOC intervenía directamente sobre el equilibrio relacionado con el origen geográfico de los programas que componen las parrillas.

Metodología

Muestra

El objeto del presente estudio es la programación de los canales ecuatorianos de televisión de señal abierta con cobertura nacional y con los mayores niveles de audiencia. Según el Anuario del 2017 del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL), que evaluó el desarrollo de la televisión iberoamericana durante 2016, los canales de televisión abierta con cobertura nacional en el Ecuador son ocho. De estos, cinco son privados: Canal Uno, Red Telesistema (RTS), Teleamazonas, Telecentro y Televisora Nacional (Ecuavisa); uno es público: Ecuador TV (ECTV), y dos canales son incautados (de propiedad privada, pero administrados por el Estado): TC Televisión y Televisión del Pacífico (Gama TV).

De acuerdo con el OBITEL, estos canales se ubican de la siguiente manera en función de sus niveles de audiencia: Ecuavisa a la cabeza con un 13,2 % de la audiencia, le sigue TC Televisión con el 12,4 %, a continuación, viene RTS con el 7,7 %, en cuarto lugar, está Canal Uno con 7,3 %, le sucede Teleamazonas con el 6,6 % de la audiencia; al final de la lista están Gama TV y Telecentro con el mismo nivel de audiencia: 4,1 %.

El presente estudio se restringirá al análisis de las programaciones de Ecuavisa, TC Televisión, RTS, Teleamazonas y Canal Uno, los cinco canales con mayor *rating* de la televisión ecuatoriana.

Para analizar la diversidad horizontal se seleccionó el horario estelar de lunes a viernes. Con fines tarifarios, se suele clasificar a los horarios con la letra A. Una A representa al horario de menor sintonía, la doble A de mediana audiencia y triple A se considera al horario estelar (prime time) que supone el espacio con mayor audiencia, es decir, más televisores encendidos. En Ecuador, el horario estelar (triple A) en la programación de lunes a viernes se sitúa entre las 19:00 y las 23:30.

Definición y medición de variables

Para analizar la calidad de la programación en la televisión sobre la base de su diversidad, se construyó una ficha de observación de los programas donde se incluyeron las siguientes variables:

Público meta

Los públicos meta se determinaron siguiendo criterios de edad y de género presentes en la literatura sobre el tema (Jara & Garnica, 2014, pp. 40 y 41). Respecto del criterio etario, se establecieron los siguientes públicos meta: familias, adultos, adolescentes, adolescentes y adultos, niños y adolescentes y niños. En relación con el criterio de género, se observó que algunos programas iban dirigidos a mujeres y otros, a hombres; se incluyó también a las “amas de casa” (único público que señala un rol dentro del

hogar). Estos públicos se establecieron en función de los vocativos utilizados por las/los presentadores de los programas, así como por el tipo de publicidad presentada en los programas.

Al determinarse 9 tipos de públicos meta, la variedad se estableció por tercios, es decir: variedad baja es cuando existe en la programación de 1 a 3 públicos meta; variedad media, cuando se presentan de 4 a 6 públicos meta, y variedad alta, cuando hay de 7 a 9 públicos meta.

Origen geográfico

Albornoz y García (2017, p. 227) han observado que la categoría origen geográfico de los contenidos audiovisuales se concibe de múltiples formas. Puede estar relacionada, por ejemplo, con el país donde se produjeron los contenidos, con la nacionalidad de los miembros del equipo de realización, con el país donde se encuentra domiciliada la compañía productora y con el país a donde van las ganancias producto de la comercialización de dichos contenidos. En el caso de la presente investigación, se ha determinado el origen geográfico de los contenidos televisivos en función del país donde se encuentra domiciliada la compañía productora. A partir de esto, identificamos los siguientes posibles orígenes: local (programas producidos en Ecuador), Latinoamérica, Estados Unidos, Europa, Asia y otros, frente a la posibilidad de encontrar programas que no hubieran sido producidos en alguna de las cinco primeras opciones.

Con este antecedente, se determinó que una programación tendría una diversidad alta si estaba compuesta por programas producidos en 6 o 5 de las opciones establecidas para el origen geográfico; la diversidad media caracterizaría a las parrillas que tuvieran 4 o 3 de estas opciones; y la diversidad baja a las que solo tuvieran 1 o 2 de las opciones.

Con respecto al equilibrio, se estableció un “equilibrio ideal”, que se alcanzaría si el total del tiempo televisado se distribuía uniformemente entre todas las opciones disponibles para el origen geográfico. Si una parrilla no alcanzaba esta distribución uniforme, se trataba de una parrilla desequilibrada, o fuertemente desequilibrada cuando una de las opciones acaparaba el 50 % o más del tiempo televisado.

Géneros audiovisuales

Para analizar la variable géneros audiovisuales, se identificaron cinco macrogéneros: entretenimiento, informativo, híbrido, telemercadeo e infantil. Dentro de cada macrogénero se ubicaron los correspondientes géneros, tal como se muestra a continuación:

Tabla 1. Clasificación de géneros audiovisuales

Macrogéneros	Géneros audiovisuales
Entretenimiento	1.1. Concurso
	1.2. Farándula
	1.3. Reality
	1.4. Talkshow
	1.5. Cámara escondida/bloopers
	1.6. Ficción-película
	1.7. Ficción-serie
	1.8. Ficción-telenovela
	1.9. Transmisión de entretenimiento en vivo
	1.10. Transmisión de deporte en vivo
	1.11. Musical
Informativo	2.1. Informativo general
	2.2. Informativo de deportes
	2.3. Documentales y/o reportajes
	2.4. Entrevistas
	2.5. Debate
	2.6. Transmisión noticiosa en vivo
	2.7. Especializado
Híbridos	3.1. Infoentretenimiento
	3.2. Revistas de variedades
	3.3. Espectáculo deportivo
	3.4. Farándula política
Telemercadeo	4. Telemercadeo
Infantil	5.1. Infantil educativo (TIL- ED)
	5.2. Infantil entretenimiento (TIL- ENT)

Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica

En síntesis, se estableció un universo de 25 opciones posibles de géneros audiovisuales. Luego, se determinó que una parrilla tendría una variedad alta cuando presentara de 17 a 25 géneros audiovisuales; una variedad media, de 9 a 16 géneros; y una variedad baja, de 1 a 8 géneros audiovisuales. Aquí también se apeló a un hipotético “equilibrio ideal”, que se alcanzaría si el tiempo televisado se distribuyera de manera uniforme entre los géneros audiovisuales que componían la parrilla. Si este equilibrio no se lograba, se producía un desequilibrio, que se consideraría fuerte si una de las opciones acaparaba el 50 % ó más del tiempo en pantalla.

En esta variable, además de la variedad y el equilibrio, fue posible medir la disimilitud, que alude al grado de diferenciación existente entre géneros audiovisuales. Con base en este criterio, se distinguió entre parrillas con baja disparidad (cuando todos los géneros audiovisuales se parecen entre sí), parrillas con disparidad media (cuando unos géneros se parecen entre sí y otros se diferencian) y parrillas con disparidad alta (cuando todos los géneros -o la mayoría de ellos- se diferencian entre sí).

Procedimiento

Se diseñó una ficha de observación para caracterizar los programas. A continuación, se seleccionó una semana para analizar la programación de los cinco canales de la muestra, que fue la semana del 19 al 25 de junio de 2019. Se grabaron las veinticuatro horas de la programación de los cinco canales de la muestra durante los días miércoles 19, sábado 22 y domingo 23 de junio. Se seleccionó para la grabación solo un día entre semana debido a que en la observación preliminar se determinó que la programación de lunes a viernes era básicamente la misma.

Los programas observados fueron los correspondientes al horario de 06h00 a 00h00. No fueron consideradas las horas de la madrugada, ya que la audiencia en esta franja es escasa y por otra parte la mayoría de canales tienden a retransmitir programas ya emitidos durante el día. Cuando un programa había iniciado antes de las 06:00 o se extendía después de las 00:00, se tomaba en cuenta la duración total del programa en el conteo. Posteriormente, se completó una ficha por cada programa que correspondía a uno de los días de la semana ordinaria (de lunes a viernes), y se llenó una ficha por cada programa del sábado y del domingo.

A partir de las fichas, se realizó la tabulación, tomando el tiempo (en minutos) destinado a cada programa como unidad de medida, con el fin de caracterizar la parrilla de programación en cada uno de los canales de la muestra. Con estos datos se analizó la diversidad vertical en los cinco canales estudiados. Se observó por separado la programación difundida entre semana (de lunes a viernes) y la del fin de semana (sábado y domingo).

Finalmente, se analizó la diversidad horizontal de la oferta televisiva de los canales estudiados en función de la programación que estos ofrecen en el horario estelar de lunes a viernes.

Resultados

Diversidad vertical

En primer lugar, se expondrán los resultados de la diversidad vertical, es decir, la que presenta internamente cada canal.

Público meta

Lunes a viernes. A continuación, se presentan los resultados relativos a los públicos meta de la programación de los canales estudiados durante la semana regular.

Tabla 2. Públicos meta de la programación de los canales estudiados de lunes a viernes

PÚBLICOS META	Ecuavisa (%)	TC Televisión (%)	RTS (%)	Teleamazonas (%)	Canal Uno (%)
Familias	-	-	-	8,33	-
Adultos	61,11	52,44	52,78	35,19	69,44
Amas de casa	36,11	23,56	38,89	2,78	13,89
Hombres	-	-	5,56	17,59	-
Mujeres	-	21,33	-	5,56	-
Adolescentes y adultos	-	-	-	-	13,89
Adolescentes	-	-	-	13,89	-
Niños y adolescentes	2,78	2,67	2,78	2,78	2,78
Niños	-	-	-	13,89	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

De lunes a viernes, Ecuavisa programa para 3 públicos meta de 9 posibles, de modo que la variedad es baja. Por otro lado, se observa un desequilibrio en la programación de este canal, ya que más del 61 % va dirigida a adultos y un 36 % del tiempo se destina a amas de casa; es así que de manera general la programación de este canal se concentra en público adulto en un 97 %.

La programación de TC de lunes a viernes tiene una variedad media, su programación de lunes a viernes se destina a 4 públicos meta. En función del balance, se observa que este canal programa un 52,4 % del tiempo para adultos, un 23,6 % para amas de casa y un 21,3 % para mujeres; es decir, TC concentra casi la totalidad del tiempo estudiado (97,6 %) en público adulto. Además, si se suma el porcentaje dirigido a amas de casa y a mujeres, se observa que el 45 % de la programación se enfoca en mujeres adultas.

La variedad de la programación de RTS de lunes a viernes es media, ya que destina programas a 4 públicos meta de 9 posibles. Se observa un claro desbalance en los públicos meta: 52,8 % de la programación de RTS se dirige a público adulto y un 39 % tiene como público meta a las amas de casa.

En la programación de Teleamazonas de lunes a viernes se observa una variedad alta, ya que se dirige a 8 públicos meta de 9 posibles. En cuanto al equilibrio, el mayor porcentaje de tiempo (35,2 %) de programación se destina a público adulto; sin embargo, 17,6 % del tiempo está dirigido a hombres; un 14 %, a adolescentes, y un 14 %, a niños.

La programación de Canal Uno de lunes a viernes tiene una variedad media, ya que se dirige a 4 públicos meta. Cerca del 70% del tiempo estudiado de este canal está concentrado en público adulto; por otro lado, se destina un 13,89 % de la programación tanto a las amas de casa como al público adolescentes y adultos, de modo que se observa un desbalance en la programación de este canal.

Fin de semana. Los siguientes resultados corresponden a la programación del fin de semana en función del público meta.

Tabla 3. Públicos meta de la programación de los canales estudiados durante el fin de semana

PÚBLICOS META	Ecuavisa (%)	TC Televisión (%)	RTS (%)	Teleamazonas (%)	Canal Uno (%)
Familias	9,46	2,74	13,89	12,33	17,81
Adultos	45,95	54,79	75,00	41,10	67,12
Amas de casa	-	2,74	-	1,37	-
Hombres	2,70	-	8,33	28,77	2,74
Mujeres	1,35	-	-	-	-
Adolescentes y adultos	25,68	9,59	-	-	-
Adolescentes	-	2,74	-	5,48	2,74
Niños y adolescentes	-	2,74	-	-	5,48
Niños	14,86	24,66	2,78	10,96	4,11

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

La programación del fin de semana de Ecuavisa tiene una variedad media, ya que se dirige a 6 públicos meta diferentes de 9 posibles. Respecto al balance, la programación se concentra en un 46 % en programas dirigidos a público adulto, un 25,7 % los dedica a programas dirigidos a adolescentes y adultos y un 15% del tiempo es destinado a niños.

La variedad de la programación de TC durante el fin de semana es alta, ya que se dirige a 7 públicos meta diferentes. Hay un desequilibrio en la programación de este canal: más de la mitad (54,8 %) del tiempo estudiado es destinado a adultos y casi un cuarto de la programación se dirige a niños.

Durante el fin de semana, la variedad de la programación de RTS es media, destina su programación a cuatro públicos meta de un total de nueve. Respecto al balance, se observa que tres cuartos de la programación de RTS durante el fin de semana se concentra en programas para adultos, el 14 % de los programas se destinan a familias, de modo que no existe un equilibrio.

Teleamazonas, en el fin de semana, destina programas a seis públicos meta diferentes, por lo que la variedad es media. Se observa un desequilibrio en la programación de este canal, ya que el mayor porcentaje (41 %) del tiempo estudiado se destina a adultos, mientras que dedica un 29 % a programas para hombres y un 11 % a programas para niños.

La programación de Canal Uno del fin de semana tiene una variedad media, debido a que destina su programación a 6 públicos meta de un total de 9. Se observa un desbalance en los públicos meta, porque más del 67 % del tiempo estudiado se concentra en público adulto, un 18 % tiene como público meta las familias.

Origen geográfico

Lunes a viernes. A continuación, se presentan los resultados relativos al origen geográfico de la programación de los canales estudiados durante la semana regular.

Tabla 4. Origen geográfico de la programación de los canales estudiados de lunes a viernes

ORIGEN GEOGRÁFICO	Ecuavisa (%)	TC Televisión (%)	RTS (%)	Teleamazonas (%)	Canal Uno (%)
Local	50,0	73,8	52,8	43,9	83,3
Latinoamérica	31,3	26,2	36,1	19,4	16,7
Estados Unidos	18,8	-	-	22,8	-
Europa	-	-	-	5,6	-
Asia	-	-	11,1	8,3	-
Otro	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos

En el caso de Ecuavisa, se trata de una programación de variedad mediana, pues presenta contenidos provenientes de 3 de las 6 opciones posibles en origen geográfico. Por otra parte, es una parrilla con un desequilibrio marcado hacia los contenidos ecuatorianos, que representan la mitad de la programación. Los contenidos latinoamericanos y estadounidenses suman la otra mitad de la programación y no presenta ningún contenido producido en otros continentes, regiones o países. Finalmente se trata de una programación con una disimilitud mediana, ya que los contenidos de origen latinoamericano y estadounidense son telenovelas casi en su totalidad, mientras que los contenidos nacionales aportan los demás géneros presentes en la parrilla de este canal.

Una baja variedad caracteriza a la parrilla de TC, con solo 2 categorías en el origen geográfico. Otra característica es un fuerte desequilibrio a favor de los contenidos ecuatorianos, que ocupan casi las tres cuartas partes de su programación de lunes a viernes. Finalmente, esta programación tiene una notoria disimilitud: la programación de origen latinoamericano consta básicamente de telenovelas, mientras los contenidos ecuatorianos aportan los demás géneros que componen la parrilla de este canal entre semana.

Respecto al origen geográfico, RTS muestra una parrilla con una variedad mediana (3 de 6 opciones). En cuanto al balance, se verificó un desequilibrio hacia los contenidos locales (que ocupan más de la mitad del tiempo aire) y latinoamericanos. Finalmente, se trata de una parrilla de mediana disimilitud, ya que, aunque los contenidos latinoamericanos y asiáticos son muy similares (ambos son telenovelas), los contenidos de producción nacional corresponden a otros géneros.

La programación de Teleamazonas de lunes a viernes presenta una variedad alta, con programas provenientes de 5 diferentes áreas geográficas. La distribución del tiempo estudiado no es equilibrada en este canal, se concentra en programas de producción local, si bien los contenidos estadounidenses y latinoamericanos también tienen una importante presencia en su parrilla. La disimilitud de esta parrilla también es mediana, ya que, si bien los contenidos ecuatorianos se refieren sobre todo a contenidos informativos de diverso tipo y los estadounidenses a animaciones para niños y series de ficción, los contenidos asiáticos y europeos presentados por este canal son básicamente telenovelas.

Los programas presentados de lunes a viernes en Canal Uno tienen solo 2 orígenes geográficos, lo que hace de esta una parrilla de baja variedad. En lo que respecta al equilibrio, se trata de una parrilla fuertemente desequilibrada hacia los contenidos producidos en el país. Estos contenidos son notoriamente disímiles entre sí, ya que los contenidos de origen ecuatoriano son fundamentalmente informativos de diverso tipo, series cómicas y *realities*, mientras los contenidos latinoamericanos son básicamente telenovelas.

Fin de semana. A continuación, se presentan los resultados relativos al origen geográfico de la programación de los canales estudiados durante el fin de semana.

Tabla 5. Origen geográfico de la programación de los canales el fin de semana

ORIGEN GEOGRÁFICO	Ecuavisa (%)	TC Televisión (%)	RTS (%)	Teleamazonas (%)	Canal Uno (%)
Local	28,4	52,1	26,4	32,9	69,9
Latinoamérica	-	17,8	11,1	23,3	13,7
Estados Unidos	76,6	21,9	48,6	38,4	8,2
Europa	-	-	8,3	-	-
Asia	-	8,2	-	5,5	8,2
Otro	-	-	5,6	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos

Durante el fin de semana, la parrilla de Ecuavisa presenta una variedad baja, con solo 2 de 6 opciones respecto del origen geográfico. Por otra parte, existe en ella un fuerte desequilibrio hacia los contenidos de origen estadounidense, que representan más de tres cuartas partes del tiempo televisado durante el fin de semana. La disimilitud entre los contenidos estadounidenses y ecuatorianos -estos últimos con una representación cercana al 25 %- es alta, ya que mientras los primeros se enmarcan en el entretenimiento (series y películas de ficción), los segundos tienen que ver principalmente con contenidos informativos (reportajes, debates, telenoticieros).

En el caso de TC, se trata de una parrilla de variedad mediana (4 de 6 opciones), fuerte desequilibrio hacia los contenidos de origen local (que representan algo más de la mitad del total) y notoria disimilitud entre los contenidos extranjeros, que se adscriben sobre todo al entretenimiento (series y películas de ficción, animaciones infantiles y telenovelas), y los contenidos ecuatorianos, que son sobre todo informativos y transmisiones en vivo deportivas o religiosas.

Con 5 de 6 opciones, la programación de RTS muestra una alta variedad; además, hay un fuerte desequilibrio hacia los contenidos estadounidenses, que representan casi la mitad de la programación durante el fin de semana, y una disimilitud también media, ya que los contenidos provenientes de Estados Unidos (series de ficción y concursos) se asemejan a los contenidos latinoamericanos (concursos) y europeos (*reality*), pero se diferencian de los ecuatorianos (educativos, entrevistas y telemercadeo).

La parrilla de Teleamazonas ofrece una variedad mediana, con cuatro de seis opciones de origen geográfico; un desequilibrio importante hacia los contenidos estadounidenses

y ecuatorianos, ambos con porcentajes superiores al 30% y una disimilitud media, ya que los contenidos estadounidenses se orientan básicamente al entretenimiento, mientras los nacionales se encuadran en la información y el telemercadeo.

Finalmente, Canal Uno también propone una programación de variedad media (cuatro de seis opciones) y un fuerte desequilibrio hacia los contenidos producidos localmente, a los cuales dedica el 70 % del tiempo estudiado durante el fin de semana.

Géneros audiovisuales

Lunes a viernes. A continuación, se presentan los resultados de la medición de la variable géneros audiovisuales en la programación de los canales estudiados durante la semana regular.

Tabla 6. Géneros audiovisuales en la programación de los canales estudiados de lunes a viernes

GÉNEROS AUDIOVISUALES	Ecuavisa (%)	TC Televisión (%)	RTS (%)	Teleamazonas (%)	Canal Uno (%)
Concurso	8,33	-	-	5,56	16,67
Farándula	-	13,33	8,33	-	8,33
Reality	11,11	-	-	2,78	5,56
Talkshow	-	5,33	5,56	-	-
Ficción- serie	4,17	-	8,33	20,00	5,56
Ficción-telenovela	34,72	31,56	36,11	5,56	16,67
Transmisión de deporte en vivo	-	-	-	13,89	-
Informativo general	20,83	32,44	25,00	22,69	25,00
Informativo de deportes	-	-	5,56	3,70	-
Entrevistas	-	-	-	2,78	-
Debate	4,17	-	-	-	-
Especializado	-	-	-	0,46	-
Infoentretenimiento	-	-	-	2,22	-
Revistas de variedades	13,89	10,67	8,33	-	13,89
Farándula política	-	-	-	0,93	-
Telemercadeo	-	-	-	-	5,56
Infantil educativo	2,78	2,67	2,78	2,78	2,78
Infantil entretenimiento	-	-	-	13,89	-
Otro	-	4	-	2,78	-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos

Durante la semana regular, Ecuavisa presenta una programación caracterizada por una baja variedad, ya que incluye solo 8 géneros audiovisuales (de 25 posibles). Otra de sus características es el desequilibrio, ya que las telenovelas ocupan un 34,7 % del tiempo estudiado y los informativos generales un 21 %; en tanto que las revistas de variedades representan un 14 %, los *realities*, un 11,1 % y los concursos un 8,3 % de la programación. Finalmente, esta parrilla se caracteriza por una disparidad media, ya que solo las telenovelas y los informativos se diferencian marcadamente, mientras los concursos, las revistas y los *realities* son bastante parecidos entre sí. En cuanto a los géneros minoritarios (aquellos que ocupan un porcentaje menor al 5 % cada uno), las series de ficción se parecen a las telenovelas y los debates a los informativos. Los programas

educativos infantiles no se parecen a ninguno de los anteriores, pero constituyen el género con menor presencia en esta parrilla.

La programación de TC de lunes a viernes se caracteriza por una baja variedad, al presentar solo 7 géneros audiovisuales de 25 posibles. De estos, dos géneros concentran más del 60 % del tiempo estudiado: los informativos generales, con el 32,4 %, y las telenovelas, con el 31,6 %; un 13,3 % del tiempo corresponde a programas de farándula; las revistas de variedades representan el 10,7 % del tiempo. Esto la convierte en una parrilla desequilibrada. Finalmente, la disparidad es baja, ya que los programas farándula, los *talk-shows* y las revistas de variedades se parecen entre sí y solo los noticieros se diferencian marcadamente de los demás géneros.

Durante la semana regular, RTS presenta una parrilla dividida entre 8 géneros audiovisuales (variedad baja). En cuanto al balance, las telenovelas se emiten durante el 36 % del tiempo estudiado; el 25 % de su parrilla corresponde a informativos generales. Los programas de farándula, las series de ficción y las revistas de variedades ocupan un 8,3 % de la programación del canal cada uno. Nos encontramos también en este caso ante una programación desequilibrada. Finalmente, al parecerse entre sí los programas de farándula y las revistas de variedades, así como las telenovelas y las series de ficción y solo diferenciarse marcadamente los noticieros, se considera una parrilla con baja disparidad.

Una variedad media caracteriza la programación de Teleamazonas durante la semana regular, la cual se divide entre 14 diferentes géneros audiovisuales. Los informativos generales son el género que se presenta durante el mayor porcentaje de tiempo: 22,7 %. Las series ocupan el 20 % de la programación, el 13,9 % se destina a la transmisión de deportes en vivo¹; los programas infantiles de entretenimiento también ocupan un 13,9 % de la parrilla. Se trata, por lo tanto, de una programación caracterizada por el desequilibrio, aunque no tan notorio como en otros canales. En cuanto a la disparidad, se caracteriza por una disparidad media, ya que si bien los concursos, *realities* y programas de farándula se parecen entre sí, también se evidenció la presencia de un noticiero especializado, un programa de entrevistas, un programa de infoentretenimiento y varios programas infantiles de entretenimiento, géneros con notables diferencias entre sí.

La programación de lunes a viernes en Canal Uno está compuesta por 9 géneros audiovisuales (variedad media). El 25 % del tiempo televisado se destina a informativos generales, el 16,7 % al género de concursos, al igual que a las telenovelas. Finalmente, durante el 13,9 % del tiempo se presentan revistas de variedades. Se trata, por lo tanto, de una programación medianamente desequilibrada. Finalmente, la parrilla de este canal se caracteriza por una baja disparidad, ya que cuatro de los géneros que la componen (concursos, farándula, *realities* y revistas de variedades) se parecen mucho entre sí, lo mismo que las telenovelas y las series de ficción; únicamente los noticieros marcan una diferencia importante respecto de los otros géneros.

¹ Esto, más que una regla, constituye una excepción, ya que la semana de programación analizada coincidió con el torneo futbolístico Copa América Brasil 2019.

Fin de semana. Se presentan a continuación los resultados de la programación de los canales estudiados respecto a los géneros audiovisuales durante el fin de semana.

Tabla 7. Géneros audiovisuales en la programación de los canales estudiados durante el fin de semana

GÉNEROS AUDIOVISUALES	Ecuavisa (%)	TC Televisión (%)	RTS (%)	Teleamazonas (%)	Canal Uno (%)
Concurso	-	5,48	16,67	-	-
Farándula	1,35	-	-	-	5,48
Reality	-	-	5,56	12,33	8,22
Ficción- película	22,97	12,33	11,11	5,48	23,29
Ficción- serie	24,32	36,99	36,11	8,22	-
Ficción-telenovela	-	2,74	-	5,48	2,74
Transmisión de deporte en vivo	-	1,37	-	21,92	-
Musical	-	-	-	-	2,74
Informativo general	5,41	2,74	-	1,37	2,74
Informativo de deportes	2,70	-	2,78	1,37	2,74
Documentales y/o reportajes	10,81	4,11	8,33	5,48	5,48
Entrevistas	-	1,37	1,39	-	1,37
Debate	4,05	1,37	-	2,74	2,74
Infoentretenimiento	9,46	-	-	8,22	-
Espectáculo deportivo	-	-	-	5,48	-
Telemercadeo	4,05	4,11	15,28	13,70	31,51
Infantil educativo	-	2,74	-	-	5,48
Infantil entretenimiento	14,86	20,55	2,78	5,48	4,11
Otro	-	4,11	-	2,74	1,37

Fuente: elaboración propia a partir de los datos

Durante el fin de semana, Ecuavisa presenta una programación más variada que entre semana, pues se reparte entre 10 géneros audiovisuales (variedad media). En cuanto al equilibrio, dedica el 24,3 % del tiempo a las series de ficción, el 23 % a películas de ficción, el 14,9 % a programas infantiles de entretenimiento, el 10,8 % a documentales-reportajes es el 10,8 % y el 9,5 % de su programación a programas de infoentretenimiento. Esto la convierte en una programación con un desequilibrio mediano. Finalmente, esta parrilla se caracteriza por una disparidad media, ya que, aunque las series de ficción y las películas de ficción son bastante parecidas entre sí, también hay presencia de géneros marcadamente diferentes como los reportajes, el debate político y el infoentretenimiento.

Una variedad media presenta la programación de fin de semana en TC, pues se distribuye entre 13 géneros audiovisuales. Esta parrilla se caracteriza, además, por un fuerte desequilibrio, ya que un 37 % del tiempo se destina a las series de ficción, el género infantil de entretenimiento ocupa un 20,6 % de la programación y a las películas de ficción se les dedica un 12,3 %, mientras los restantes géneros ocupan porcentajes poco significativos, menores al 5 %. Finalmente, este canal presenta una programación de fin de semana con una disparidad media, ya que, aunque las telenovelas, las series de ficción y las películas se parecen entre sí, otros géneros como los reportajes, los programas

de entrevistas, los debates y los programas infantiles (en sus variantes educativas y de entretenimiento) marcan una diferencia ostensible.

RTS presenta en su programación de sábado y domingo 9 diferentes géneros audiovisuales (variedad media). El género que predomina es la serie de ficción, con un 36,1 % del tiempo televisado; un 16,7 % corresponde a programas de concurso; el telemercadeo ocupa el 15,28 % del tiempo y las películas representan un 11,1 %, los otros géneros tienen porcentajes poco significativos, lo que hace de esta una programación desequilibrada. Finalmente, RTS presenta en el fin de semana, además de géneros bastante similares entre sí como las series de ficción y las películas de ficción, otros géneros más disímiles como los reportajes, los programas de entrevistas y de entretenimiento infantil. Se trata por tanto de una parrilla con disparidad media.

La programación de fin de semana de Teleamazonas se divide entre 14 diferentes géneros, lo cual implica una variedad media. Sin embargo, no existe equilibrio en el porcentaje de tiempo dedicado a cada género. El mayor porcentaje lo ocupan las transmisiones de deportes en vivo, con un 22 % del tiempo; al telemercadeo se le da un 14 % y al *reality* un 12 %; los otros 11 géneros representan menos del 10 % de la programación cada uno. Finalmente, esta parrilla muestra una disparidad media, con ciertos programas muy parecidos entre sí: las películas de ficción se asemejan a las series de ficción y las telenovelas; las transmisiones de deportes en vivo se parecen a los espectáculos deportivos; los noticieros generales son parecidos a los noticieros de deportes y a los reportajes-documentales. Sin embargo, también hay programas que se diferencian de los anteriores, como los *realities*, los debates, el infoentretenimiento y los programas infantiles de entretenimiento.

En el caso de Canal Uno, su tiempo-aire de fin de semana se reparte entre 14 diferentes géneros audiovisuales (variedad media). Sin embargo, no existe un equilibrio entre los mismos, ya que al telemercadeo se destina el 31,5 % de la programación, las películas de ficción ocupan el 23,3 % y al resto de géneros se les destina menos del 10 % a cada uno. Con respecto a la disparidad, estamos ante una parrilla con disparidad media, compuesta por géneros similares entre sí como la farándula y el *reality*; las películas de ficción y las telenovelas; el informativo general, que se parece al informativo de deportes y a los documentales-reportajes; los programas de entrevistas, similares a los debates; y los programas infantiles educativos, que se asemejan a los infantiles de entretenimiento. De todos modos, aparecen géneros “únicos” como el musical y el telemercadeo.

Diversidad horizontal

En este apartado se exponen los resultados de la diversidad horizontal, es decir, la diversidad que presentan los cinco canales estudiados en la misma franja horaria, durante el horario estelar de lunes a viernes (de 19:00 a 23:30).

Público meta

Durante el horario estelar, el 90,24 % de la programación de los canales estudiados se destina a adultos, el 4,88 % se dirige a mujeres y el 4,88 % son programas para familias, por lo que se observa un marcado desequilibrio. Al dirigirse la programación de esta franja a 3 de 9 públicos meta, la variedad es baja.

Origen geográfico

Tabla 8. Diversidad horizontal respecto al origen geográfico de la programación

ORIGEN GEOGRÁFICO	Porcentaje^(%)
Local	58,05
Latinoamérica	26,83
Estados Unidos	0,49
Europa	4,88
Asia	9,76
Otro	0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos

Con relación al origen geográfico, durante el horario estelar en los canales estudiados, cerca del 60 % del tiempo estudiado se concentra en programas ecuatorianos. Los contenidos de origen latinoamericano también tienen una fuerte presencia con un 26,8 % de tiempo. Esto hace del *prime time* un horario con un marcado desequilibrio.

Géneros audiovisuales

Tabla 9. Diversidad horizontal respecto a los géneros audiovisuales

GÉNEROS AUDIOVISUALES	Porcentaje (%)
Concurso	19,51
Reality	4,88
Talkshow	4,88
Ficción- serie	5,37
Ficción-telenovela	41,46
Informativo general	21,95
Infoentretenimiento	1,95

Fuente: elaboración propia a partir de los datos

En lo que tiene que ver con los géneros audiovisuales, se observa que el 41,5 % del tiempo del horario estelar en los canales estudiados corresponde a las telenovelas; a los informativos generales se destinan el 22 % de la programación; y los programas de concurso tienen un 19,5 % del tiempo. Se trata, por lo tanto, de una oferta desequilibrada hacia el macrogénero del entretenimiento. Las parrillas propuestas por los canales estudiados durante el horario estelar se caracterizan por una disparidad baja, con bloques de géneros parecidos entre sí, como los concursos, los *realities* y los *talk-shows*; las telenovelas, que se parecen a las series; y los informativos, que se parecen

a los programas de infoentretenimiento. Sin embargo, si estos bloques de géneros audiovisuales parecidos se comparan entre sí, se encuentran diferencias.

Análisis y discusión

Diversidad vertical

Público meta

Lunes a viernes

En cuanto a los públicos meta, durante la semana regular la programación de los canales estudiados a nivel general es homogénea. Con respecto a la variedad, los programas de Ecuavisa, TC Televisión, RTS y Canal Uno se destinan a 3 o 4 públicos meta diferentes de los 9 propuestos (variedad media en promedio); se diferencia Teleamazonas que tiene una variedad alta (destina su programación a 8 públicos meta diferentes).

En función del balance, en la programación de Ecuavisa, TC Televisión, RTS y Canal Uno hay un desequilibrio evidente: los programas destinados a público adulto ocupan más de la mitad del tiempo estudiado (59 % en promedio) durante la semana regular; además, alrededor de un tercio de la programación de estos cuatro canales se dirige a las amas de casa (28 % en promedio). Si se suman el tiempo de la programación destinado a público adulto y el que se dirige a amas de casa, se observa que casi el 90 % del tiempo estudiado durante la semana regular de la programación de estos cuatro canales son para público adulto.

La concentración de los programas dirigidos a adultos es menor en Teleamazonas (35 %), y a pesar de que este porcentaje es mayoritario, este canal destina un tiempo significativo de la programación de lunes a viernes a hombres, adolescentes y niños. Es necesario señalar que este es el único canal de los estudiados que dirige parte de su programación de lunes a viernes a adolescentes, a niños y a familias.

Respecto a la disparidad, los públicos meta predominantes a los que se dirige la programación de los canales estudiados durante la semana regular son muy similares. Es así, que no se observa diversidad en la programación de los canales estudiados y se puede afirmar que la programación de lunes a viernes se concentra en un público adulto.

Fin de semana

Durante el fin de semana, se observa una mayor diversidad respecto a los públicos meta en la programación de los canales estudiados en comparación con lo presentado durante la semana regular. Es así que la variedad de públicos meta en Ecuavisa, TC Televisión, Teleamazonas y Canal Uno es alta (6 o 7 tipos de 9); solo RTS mantiene una

variedad media (4). Además, todos los canales destinan en su programación de fin de semana un tiempo para programas para familias (11 % en promedio) y también para niños (11,5 % en promedio). La mayor variedad de públicos meta en la oferta del fin de semana puede deberse a que los niños y adolescentes disponen de mayor tiempo libre en estos días, por lo que se destina parte del tiempo a estos públicos.

A pesar del incremento de la variedad, no existe un balance en los públicos a los que se dirige la programación del fin de semana: más de la mitad de la oferta de programas se destina a público adulto (56,79 % en promedio). En cuanto a la disparidad, al destinar el mayor porcentaje del tiempo de programación a público adulto, no se pueden observar las diferencias en cuanto a otros públicos meta.

La selección mayoritaria de público adulto en la programación de los canales estudiados durante la semana analizada se explica desde la consideración de esta población como consumidora de bienes y servicios, por lo tanto, el objetivo de los programadores al concentrar la programación en este público es elevar los niveles de audiencia, con el fin de obtener mayores pautas publicitarias y con ello, mayores réditos económicos.

Por otra parte, desde el punto de vista etario, hay un público que no existe en la programación de los canales analizados: los adultos mayores. Dentro de la semana analizada, no se identificó un solo programa que pueda considerarse como específicamente pensado para este grupo.

El análisis de los públicos meta se ha limitado a la clasificación en función de las edades y del género, debido a que no aparecen otras diversidades en la programación de los canales estudiados. Por ejemplo, diversidades étnicas, diversidades sexo-généricas, diversidades socio-económicas y diversidades culturales, que puedan implicar las diferencias de oficios, de costumbres, de cosmovisiones, de relación con el medio ambiente, de tipos de economía, entre otras. Es como si se hubiera construido un “espectador ideal” blanco-mestizo, ama de casa (pues se considera que es la que decide las compras en las familias), urbano y heterosexual.

Origen geográfico

Lunes a viernes

La programación de lunes a viernes que presentan los cinco canales analizados respecto del origen geográfico muestra una variedad mediana (con 3 opciones en promedio de 6 posibles). Asimismo, las parrillas analizadas muestran un marcado desequilibrio hacia los contenidos producidos localmente, que en promedio representan el 60,76 % del tiempo estudiado.

Una primera explicación de la presencia mayoritaria de contenidos ecuatorianos en las parrillas de los canales estudiados tiene que ver con la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), cuyo artículo 97 se elaboró con el objetivo de fomentar la presencia de los

contenidos nacionales en la televisión de señal abierta. Así, Canal Uno y TC dedican la mayor parte de sus parrillas a los programas producidos en el país: 83 % en el caso de Canal Uno y 74 % en el de TC. Entre los canales que aún no se ajustan a lo dispuesto por la LOC se encuentran Ecuavisa y RTS, ambos con un 50 % de programación de origen ecuatoriano. Al final se sitúa Teleamazonas, con un 44 % de programación de origen nacional. Estos porcentajes son mayores que los medidos en 2014 por Ortiz y Suing (Ortiz et. al, 2014, p. 148). En aquel año, Canal Uno dedicaba un 65 % de su programación a contenidos de origen ecuatoriano; RTS un 44 % y Teleamazonas un 40%. Solo Ecuavisa muestra en 2019 una ligera disminución de contenidos nacionales en su parrilla en comparación con cinco años antes: 5 % menos que en 2014.²

La mayor presencia en la programación de los canales estudiados de las producciones ecuatorianas también podría estar vinculada con la llamada proximidad cultural, que plantea que, en igualdad de circunstancias, las audiencias de cada nación tienden a preferir la programación más cercana o más semejante a su propia cultura (Straubhaar et al, 1994). Desde esta perspectiva, la mayor oferta de contenidos nacionales que presentan los canales ecuatorianos se explicaría por una intención de aumentar los niveles de audiencia a partir de una televisión de cercanía. Sin embargo, esta hipótesis debería sustentarse mediante un estudio de la diversidad consumida, es decir, un estudio de recepción que permita comprobar si esta mayor oferta de contenidos ecuatorianos tiene como contraparte un mayor consumo de dichos contenidos, propósito que está fuera del alcance de la presente investigación.

El segundo lugar en cuanto al tiempo programado en los canales objeto de este estudio durante la semana regular lo ocupan los contenidos de origen latinoamericano, con un 25,94 % en promedio, este importante porcentaje también puede explicarse a partir del factor proximidad cultural. Un aspecto importante a considerar es que los contenidos ecuatorianos y latinoamericanos son los únicos con presencia en todos los canales estudiados; no así, por ejemplo, los contenidos producidos en Estados Unidos, que en 1981 tenían presencia en todos los canales estudiados (Mora, 1982: 133-155) y que, cuatro décadas después, solo se programan en dos de las estaciones analizadas. Los contenidos producidos en Europa occidental, que en 1982 podían encontrarse en cuatro de los cinco canales estudiados, actualmente no aparecen en ninguno. En contraparte, pueden encontrarse en la actualidad contenidos producidos en Asia y Eurasia en dos de los canales estudiados, mientras que 40 años atrás no se encontraban en ninguno. De

2 Para Alberto Franco, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión, las razones que explican el incremento de la presencia de las producciones de origen ecuatoriano en las parrillas de los canales estudiados no son únicas ni generalizables: *“Ecuavisa ha creado un nicho de mercado en el que las telenovelas y las series cómicas son su fuerte de producción propia, además de los noticieros. En el caso de Teleamazonas, este incremento se dio más empujado por la ley. En TC, canal incautado por el estado, se ha dado paso a las coproducciones nacionales entre la estación y productoras privadas, en un esquema de ingresos compartidos; además se ha utilizado como medio de difusión de productos audiovisuales generados dentro del gobierno. En el caso de Canal Uno, comprar producción extranjera es muy caro y hasta se torna prohibitivo. Sustituir estos productos por producción nacional tiene valores mucho más bajos. De esta manera se puede tener una programación que hasta cierto punto le gusta a la gente, aunque no esté a la altura de producciones internacionales. Entonces son casos diferenciados. Pero yo pienso que lo que más ha impulsado la producción nacional en los llamados ‘canales grandes’ de señal abierta es la disposición en la Ley de Comunicación”*. Entrevista realizada por los autores el 22 de febrero de 2021.

todos modos, hay países y regiones cuya producción televisiva sencillamente no aparece en el radar de los canales ecuatorianos: América Central, Oriente Medio, África y Oceanía.

Fin de semana

Durante el fin de semana, las parrillas analizadas presentan una variedad mediana, con un 3,8 en promedio de las 6 opciones posibles en cuanto al origen geográfico. Los contenidos de origen estadounidense tienen una fuerte presencia dentro de las parrillas de los canales estudiados de sábado y domingo, ocupan en promedio un 37,74 % del tiempo estudiado. Como correlato, el fin de semana disminuye la presencia de contenidos ecuatorianos, con un 41,94 % en promedio (20 puntos menos que entre semana), también se reducen las producciones de origen latinoamericanos (13,18 % en promedio de las parrillas estudiadas, es decir, la mitad de lo que representan de lunes a viernes). Los contenidos de origen asiático y europeo se mantienen en porcentajes inferiores al 5 % del tiempo transmitido. Finalmente, en la programación de fin de semana, aparecen contenidos de otros países que no se televisan durante la semana regular, específicamente de Canadá y de España (ambos en el canal RTS). Por lo anterior, la programación de fin de semana de los canales estudiados puede caracterizarse en conjunto como fuertemente desequilibrada hacia los contenidos nacionales y estadounidenses.

Finalmente, y esto cuenta tanto para la programación de lunes a viernes como para las parrillas de fin de semana, la real dimensión de la variedad de los contenidos extranjeros emitidos por los canales del estudio solo se puede visualizar con un desglose más fino. Aunque en el diseño previo de la investigación habíamos determinado los tipos geográficos en función de continentes y regiones (Latinoamérica, Estados Unidos, Europa, Asia), durante la clasificación encontramos que los programas televisados provienen, casi en su totalidad, de apenas ocho países: así, la producción latinoamericana de las parrillas estudiadas se reduce a contenidos hechos en México, Colombia, Brasil y Perú; la producción europea a contenidos originados sobre todo en Turquía (y alguna marginal presencia de contenidos hechos en España); y los contenidos asiáticos se limitan a producciones realizadas en Corea del Sur.

Géneros audiovisuales

Lunes a viernes

De lunes a viernes, la programación de los canales estudiados presentó 19 géneros audiovisuales de los 25 géneros que se identificaron en la fase de diseño de la investigación con base en la literatura disponible sobre el tema. Hubo géneros audiovisuales que no se encontraron en la parrilla de ninguno de los canales estudiados: cámara escondida, transmisión de entretenimiento en vivo y transmisión noticiosa en vivo, mientras un género (transmisión religiosa en vivo), que no se había catalogado en el diseño de las fichas, fue detectado durante la fase de clasificación.

La variedad promedio en cuanto a los géneros audiovisuales de las parrillas estudiadas entre semana fue de 9,2 géneros audiovisuales por canal, es decir, una variedad mediana.

En lo que respecta al equilibrio, la programación transmitida de lunes a viernes por los canales del estudio es en conjunto fuertemente desequilibrado, ya que dos géneros concentran algo más de la mitad del tiempo de lunes a viernes: los noticieros, con un 25,19 %, y las telenovelas, con un 24,92 % en promedio. A estos géneros dominantes les siguen cuatro géneros intermedios, que representan entre el 5 y el 10 % del tiempo-aire cada uno y que en conjunto suman cerca del 30 %: las revistas de variedades, las series de ficción, los concursos y los programas de farándula. A la zaga se encuentran 13 géneros minoritarios (con porcentajes menores al 5 % cada uno), que suman solo el 20 % de las parrillas y son el *reality*, el *talk-show*, la transmisión de deportes en vivo, los informativos deportivos, los programas de entrevistas, los programas educativos para niños y adolescentes, los programas infantiles de entretenimiento, el telemercadeo, la farándula política, el infoentretenimiento y el noticiero especializado.

Finalmente, la oferta televisiva de los canales estudiados de lunes a viernes puede caracterizarse como una oferta de una disimilitud media, ya que, aunque los géneros dominantes son diferentes entre sí, los géneros intermedios son parecidos y los minoritarios también son parecidos.

Fin de semana

Durante el fin de semana, la programación de los canales estudiados muestra una mayor variedad que en la semana regular, con una media de 12 géneros audiovisuales.

En lo que respecta al equilibrio, existen tres géneros dominantes: la serie de ficción (21,12 %), las películas de ficción (15,03 %) y el telemercadeo (13,73 %), que en conjunto representan la mitad del tiempo durante el fin de semana. Les siguen tres géneros intermedios en cuanto a su presencia en las parrillas analizadas, con porcentajes entre el 5 y el 10 % en la programación, que son los programas de entretenimiento infantil, los reportajes y el *reality*. Sumados estos tres géneros representan el 21,61 % de las parrillas. Finalmente, se encuentran 13 géneros minoritarios (con porcentajes inferiores al 5 % cada uno), que en conjunto representan el 28,51 % del tiempo televisado. Estos géneros son concurso, farándula, telenovela, transmisión de deporte en vivo, musical, informativo general, informativo de deportes, programa de entrevistas, infoentretenimiento, espectáculo deportivo e infantil educativo. Esto hace de la parrilla del fin de semana en los canales estudiados una parrilla desequilibrada.

En lo que respecta a la disimilitud, la parrilla de los canales estudiados durante el fin de semana muestra una disimilitud mediana, ya que los géneros dominantes son parecidos entre sí, pero los géneros intermedios y minoritarios se diferencian marcadamente.

Si analizáramos las parrillas objeto de este estudio en función de los macrogéneros audiovisuales, veríamos que los canales estudiados presentaron durante la semana objeto de la muestra una programación volcada básicamente al macrogénero del

entretenimiento, al cual correspondieron el 78,63 % de los contenidos emitidos. Los contenidos informativos ocuparon un 21,37% de las parrillas. Esta tendencia es más fuerte todavía durante el fin de semana, cuando los contenidos de entretenimiento representaron el 85,78 % de las parrillas y los informativos solamente el 14,21 %.

Diversidad horizontal

Durante el horario estelar, es decir, cuando existe mayor audiencia, los canales estudiados concentran su programación en público adulto (90,24 %), producciones de origen local (60 %) y telenovelas (41,5 %). Es así que en la franja de mayor audiencia, los programadores optan por incluir los programas que más venden.

El horario estelar es una franja con muy poca diversidad en lo que respecta al público meta. Los programas colocados en el horario triple A se dirigen básicamente a dos públicos: adultos en general y mujeres, otros públicos no son considerados dentro de este horario. Por otra parte, existe un fuerte desequilibrio hacia los programas pensados para adultos, que en este horario ocupan casi la totalidad del tiempo de los canales estudiados.

Con respecto al origen geográfico de la programación en este horario, la variedad es media, ya que los programas presentados tienen cuatro orígenes: local, latinoamericano, estadounidense y asiático (aunque si se hiciera un desglose más fino, se trata de producciones realizadas en apenas siete países: Ecuador, Colombia, Perú, Brasil, Estados Unidos, Turquía y Corea del Sur).

Por otra parte, existe un marcado desequilibrio hacia las producciones ecuatorianas, que representan un 58,05 % del tiempo total de la franja; las latinoamericanas, un 26,83 %; las surcoreanas, un 9,76 %; las turcas, un 4,88 %; y las estadounidenses apenas un 0,49%.

Finalmente, respecto de los géneros audiovisuales, la variedad que muestran los canales estudiados en el horario estelar es baja, ya que apenas se presentan 7 géneros de 25 posibilidades. Estos géneros se reparten de una forma desequilibrada, con una alta presencia de telenovelas (41,46 %), informativos (21,95 %) y concursos (19,51 %) y una baja presencia de series, *realities*, *talk-shows* y programas de infoentretenimiento, los cuales representan menos del 5 % de la programación en el horario estelar cada uno. Asimismo, la disparidad entre estos géneros es muy baja, ya que los *realities*, concursos y *talk-shows* son poco diferentes entre sí, del mismo modo en que novelas y series no difieren demasiado unas de otras.

En definitiva, en el horario estelar de la televisión ecuatoriana de señal abierta, cobertura nacional y *rating* alto se verifica plenamente la Ley de Hotelling, que predice que “la actuación más racional para los productores de mercancías (los programas), es decir, más rentables, es hacer sus productos lo más parecidos posible”.

Conclusiones

En términos generales, la televisión ecuatoriana de señal abierta y cobertura nacional es poco diversa. En cuanto a la diversidad vertical, se verificó que la programación de los canales estudiados a nivel interno tiende a la homogeneidad, esto es más evidente durante la semana regular (de lunes a viernes) que en el fin de semana. Al analizar los cinco canales en su conjunto para determinar la diversidad horizontal, se evidenció que la programación es menos diversa que la presentada por cada canal independientemente.

En cuanto a los públicos meta, no existe diversidad en la programación de los canales estudiados a nivel interno (diversidad vertical). La parrilla de estos medios durante la semana regular es homogénea: se concentra en público adulto. Durante el fin de semana, existe mayor variedad en los públicos meta en comparación con la semana regular; pero persiste el desbalance, puesto que más de la mitad de la programación se destina al público adulto. La concentración de la programación de los canales estudiados en público adulto durante toda la semana tiene como meta el incremento de pautas publicitarias y la obtención de mayores réditos económicos, ya que se trata del segmento poblacional con mayor capacidad de consumo.

Con respecto al origen geográfico, la programación que presentaron los canales analizados en cuanto a la diversidad vertical, mostró una variedad mediana, en promedio. Las parrillas analizadas tienen también un marcado desequilibrio hacia los contenidos producidos en el país, que representaron más de la mitad del tiempo analizado. Esto se debe, en gran medida, a la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación.

Un tema que merece atención es si el incremento de las producciones de origen ecuatoriano en las parrillas de los canales de televisión de señal abierta ha redundado en un incremento de la calidad o si se trata de una meta estrictamente cuantitativa que no ha reparado demasiado en la calidad de los contenidos. Por otra parte, se considera importante llevar a cabo nuevas investigaciones que analicen de qué forma la diversidad cultural del Ecuador está reflejada en la programación de origen local, por ejemplo, determinar cómo las producciones ecuatorianas reflejan las culturas rurales o si se concentran únicamente en las ciudades más pobladas del país.

Otros contenidos con presencia importante en las parrillas analizadas fueron los contenidos estadounidenses y latinoamericanos. Los contenidos producidos en países y regiones diferentes de Ecuador, Estados Unidos y Latinoamérica tienen una presencia marginal en las parrillas de los canales analizados.

Geográficamente, el “mundo” de la televisión ecuatoriana se reduce a contenidos producidos en ocho países. Si se incluyera en el universo de posibilidades de origen geográfico a producciones provenientes de otros continentes, regiones y países que nunca han sido tomados en cuenta por los programadores de los canales estudiados (África, Oceanía u Oriente Medio, por ejemplo), la oferta de contenidos de la televisión de señal abierta en Ecuador resultaría aún menos variada que la medida en el presente estudio.

La programación ofertada de lunes a viernes por los canales objeto de la muestra, en la que hay una mayoría de contenidos de producción local, se diferencia significativamente de la programación del fin de semana, cuando priman los contenidos de origen extranjero (estadounidenses y latinoamericanos).

Con respecto a los géneros audiovisuales, los canales estudiados muestran una variedad mediana a nivel interno. Esta variedad es mayor durante el fin de semana que de lunes a viernes. En cuanto al equilibrio, la programación transmitida de lunes a viernes es fuertemente desequilibrada, ya que solo dos géneros concentran más de la mitad del tiempo estudiado: los noticieros y las telenovelas. El fin de semana existen tres géneros dominantes: la serie de ficción, las películas de ficción y el telemercadeo, que representan la mitad del tiempo televisado durante sábado y domingo, esto la convierte en una parrilla desequilibrada. La oferta televisiva de los canales objeto del estudio presenta una disimilitud media en cuanto a los géneros audiovisuales.

La programación presentada por los canales objeto del estudio está volcada básicamente al entretenimiento antes que a la información. Esta tendencia se intensifica durante el fin de semana. El macrogénero educativo está presente solo en horarios de baja audiencia, únicamente por iniciativa del Ministerio de Educación y otras instituciones públicas y como resultado de una obligación legal de pasar este tipo de contenidos antes que por una iniciativa de los canales.

La tendencia hacia la homogeneidad se ve acentuada al analizar la diversidad horizontal en el horario estelar de lunes a viernes, cuando disminuye la variedad en cuanto a públicos meta y géneros audiovisuales. Durante la franja triple A, el desequilibrio de la programación se vuelve más marcado aún, con una hiperconcentración de los programas dirigidos a adultos y mayor tiempo destinado a las telenovelas. El desequilibrio en cuanto a la mayor presencia de contenidos ecuatorianos se mantiene en comparación con la diversidad vertical. La disparidad durante el *prime time* es baja, ya que las telenovelas se parecen a las series y los concursos se parecen a los *realities* y a los *talkshows*, solo los noticieros se diferencian de los anteriores géneros.

La programación de los canales estudiados parece ser más homogénea que lo que se muestra en este estudio. En primer lugar, se determinó que durante la semana regular se presenta prácticamente la misma programación. Por otro lado, al observar brevemente la base de datos, se verificó que algunos programas que ya se repiten durante la semana regular vuelven a presentarse durante el fin de semana. También se observa que varios programas se transmiten sábado y domingo y que en algunos casos se incluye el mismo programa a horario seguido.

Se concluye que los canales estudiados planifican su programación en función de la capacidad de consumo del público televidente; pues la exacerbación de esta faceta permite elevar los *ratings* y, con ellos, los réditos económicos. Para alcanzar una mayor diversidad -y consecuentemente una mayor calidad- en la programación, es necesario considerar al público televidente en su dimensión de ciudadanos sujetos de derechos y capaces de interactuar con la oferta de contenidos que propone la televisión.

Bibliografía

- Albornoz, L. (2017). Medir la diversidad en la industria audiovisual: una tarea posible. El trabajo promovido por la UNESCO. En Albornoz, L. y García, M. (editores). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Albornoz, L. & García, M. (editores). (2017) *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Asamblea Nacional. *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado de <http://www.arccotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley-organica-comunicacion.pdf>
- Ayala-Marín, A. & Cruz, P. (2017). Ecuador: la ficción nacional se impone y se expresa en la batalla por el rating. *Anuario Obitel 2017*. Recuperado de https://www.academia.edu/34569116/Ecuador_la_ficci%C3%B3n_nacional_se_impone_y_se_expresa_en_la_batalla_por_el_rating
- Bourdieu, Pierre. (1997) *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama
- Camacho Ordóñez, R. (2005). Televisión de calidad: distinción y audiencia. *Comunicar* (25), 29-32. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-004&idioma=es>
- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (2016). Guía metodológica “Análisis crítico y decodificación de contenidos discriminatorios emitidos por los medios de comunicación, desde la perspectiva ciudadana de los grupos de atención prioritaria, que permita a los mismos identificar la vulneración de derechos”. Quito. Recuperado de http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/Guia_2.pdf
- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (2016). Guía informativa “Discriminación hacia el pueblo afroecuatoriano y su representación en los medios de comunicación”. Quito. Recuperado de http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/guia_informativa_afroecuatorianos.pdf
- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (2016). “La percepción de la imagen de la mujer en los medios de comunicación social en Ecuador”, Quito. Recuperado de http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/percepcion_imagen_mujer_medios_ecuador.pdf
- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (2019). “Discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre mujeres en los medios de comunicación”. Quito. Recuperado de http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/03/Estudio_Especializado_Consejo.pdf
- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (2020). “Manual para identificación de contenidos comunicacionales: discriminatorios, violentos, sexualmente explícitos y que afecten el interés superior de niñas, niños y adolescentes”, Quito. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/125uPFH2yOm2Yu68Bq2J2oUfw5pncgwvf/view>
- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (Noviembre de 2020) “Investigaciones sobre la violencia y discriminación en los medios de comunicación”. *Revista Enfoques de la Comunicación* No. 4. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1NnWjWrfguVXvqltF4RXgOC0Kn4bYu9VI/view>
- Defensoría del Pueblo del Ecuador. (2012). “El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación. Patrones y prácticas culturales discriminatorias en los medios de comunicación: producción nacional y publicidad discriminatoria”. Quito. Recuperado de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/28696.pdf>
- Fajardo, M. (2015) “Análisis de contenidos que induzcan de manera específica a la violencia de género, homofobia, racismo, sexismo, entre otras formas de discriminación.” Defensoría del Pueblo, Quito
- Gutiérrez, C. (2016). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación”. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(9). Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17445>
- Jara, J. & Garnica, A. (2014) *Medición de audiencias de televisión en México*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uce/40384?>
- Marengi, P. (2017) Apuntes metodológicos para un modelo de medición de la diversidad en televisión. En Albornoz, L. y García, M. (editores). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Maldonado, J.C. (2015) Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de cobertura nacional del Ecuador, a un año de la Ley de Comunicación. (Trabajo de fin de titulación de Licenciado en Comunicación Social). UTPL: Loja.
- Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel). (2017). Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de diez años de Obitel (2007-2016). Recuperado de <http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2017/09/obitel-2017-port-esp.pdf>

- Orza, G. (2002). Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ortiz, C., Coronel, G., González, V., Paladines, F. & Macas, J. (2013). Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de Ecuador. En: Herrero, F., Sánchez, F., Ardevo, A., Toledano, S. (Coord.) La sociedad ruido: entre el dato y el grito (p. 168). V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/153_Ortiz.pdf
- Ortiz, C. & Suing, A. (2013) La televisión ecuatoriana: pasado y presente. Razón y Palabra, vol. 20, núm. 93, abril-junio, 2016, pp. 135-152 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México
- Pujadas, E. & Oliva, M. (2007) L'avaluació de la diversitat de la programació televisiva. Quaderns del Cac (28) 87-98. Recuperado de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q28_Pujadas_Oliva.pdf