

# GIGAPP

## Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515

ESPECIAL RICE 2024. Vol. 10 Año (2024) Núms. 273-281, págs.435-608

Sánchez León, Alisson Mercedes Cobertura informativa de la despenalización del aborto por  
Herrera Flores, Ana Elizabeth violación en Ecuador (2024-273. págs.435-454)

Jiménez Ovando, Alejandra Gabriela Redes sociales, discursos de odio, opinión pública y acción  
colectiva durante la crisis política post-electoral de Bolivia en  
2019 (2024-274 págs. 455-482)

Quezada Tello, Mateo Comunicación digital y entidades culturales: Análisis de  
Ávila, Caroline contenido de la propuesta comunicacional de museos en la  
ciudad de Cuenca, Ecuador (2024-275 págs. 483-506)

Sempértegui-Zabala, Omar La integración regional entre sociedades premodernas,  
Vernimmen, Guadalupe modernas y postmodernas: Un análisis de la comunicación para  
Guzmán, Gustavo el desarrollo (2024-276 págs. 507-528)

Vernimmen, Guadalupe Análisis de la comunicación ancestral y digital en el centro  
Sempértegui-Zabala, Omar cultural Yololo a partir de dos estudios de caso  
Guerra, Adrián (2024-277 págs. 529-542)

Maruri, Mónica Los niños ya no son de interés para la televisión ecuatoriana  
(2024-278 págs. 543-556)

Arias Villamar, John Hermenéutica de la imagen y su rol en la resolución de  
problemas visuales (2024-279 págs. 557-572)

Lozano, Ana María Representación mediática de conflictos socioambientales en la  
esfera pública digital: Análisis de discurso en Facebook de La  
Posta y GK en 2021 (2024-280. pags 573-584)

Posligua, Jéssica El enfoque del emprendimiento en la educación superior:  
Salcedo, Denisse funciones administrativas para la formación de emprendedores  
Chenche, William en las IES (2024-281.pags 585-608)



Grupo de Investigación en  
Gobierno, Administración  
y Políticas Públicas

GIGAPP Estudios Working Papers es una publicación de la  
Asociación Grupo de Investigación en Gobierno,  
Administración y Políticas Públicas

[www.gigapp.org](http://www.gigapp.org)

## Los niños ya no son de interés para la televisión ecuatoriana

Maruri, Mónica

IPANC-CAB

 [mmaruri@ipanc.org](mailto:mmaruri@ipanc.org)

ORCID ID: [0009-0002-9291-5111](https://orcid.org/0009-0002-9291-5111)

*Documento recibido:*

*15 diciembre 2022*

*Aprobado para publicación:*

*07 septiembre 2023*

---

### Resumen

Por más de sesenta años, la televisión ha sido parte de la vida de los ecuatorianos. Desde su inicio y en solitario durante gran parte de su existencia, el desarrollo de este medio ha estado en manos de la iniciativa privada, portando un carácter comercial. En casi medio siglo, el Estado no intervino en la operación de este medio y tampoco invirtió en una televisión educativa o cultural. Por algún tiempo, ese interés comercial de los propietarios de las empresas de televisión hizo posible la existencia de una programación infantil, requiriendo convertir a los niños en un nicho de mercado de potenciales compradores. Los niños cantaban la letra de un jingle de gelatina o competían en el escenario bebiendo una determinada marca de leche. Eran espectadores y co-vendedores en pantalla. Se hicieron numerosos programas infantiles locales en las tres décadas posteriores a 1970, buscando el entretenimiento simple, en los que los niños apenas eran espectadores en la platea de unos espectáculos protagonizados por payasos, jovencitas sensuales o adultos, quienes animaban a los pequeños participantes en los concursos que promocionaban a los anunciantes. Todo esto sin salir de un estudio de grabación. Nunca los escuchamos ni conocimos al interior de sus hogares o barrios. Pero un día, en forma similar al cuento de El traje nuevo del emperador, algún nuevo responsable de una importante agencia de publicidad hizo la aclaración de que no eran ellos, los niños, los que tenían el dinero; por lo tanto, no eran un segmento de marketing. Al comenzar el nuevo milenio, la programación infantil empezó a desaparecer de a poco de las pantallas y, obviamente, la propia aparición de los chicos en la televisión. En un país acostumbrado a una escasa presencia de sus propios niños en la pantalla de TV, no es de sorprender el no escuchar muchas voces de reclamo por esta ausencia. Entonces, no es que los niños se quedaron sin poder ver televisión. Es la televisión la que se quedó sin poder mirar a sus niños.

### Palabras clave

Televisión infantil; educomunicación; eduentretenimiento; publicidad; marketing; infancia

### Resumo

Há mais de sessenta anos, a televisão faz parte da vida dos equatorianos. Desde a sua criação e isoladamente durante grande parte da sua existência, o desenvolvimento deste meio esteve nas mãos da iniciativa privada, de carácter comercial. Em quase meio século, o Estado não interveio no funcionamento deste meio nem investiu na televisão educativa ou cultural.

Durante algum tempo, este interesse comercial dos proprietários das empresas de televisão tornou possível a existência de programação infantil, obrigando as crianças a serem convertidas num nicho de mercado de potenciais compradores. As crianças cantavam a letra de um jingle de gelatina ou competiam no palco bebendo uma determinada marca de leite. Eles eram espectadores e co-vendedores na tela. Inúmeros programas infantis locais foram realizados nas três décadas posteriores a 1970, buscando o entretenimento simples, em que as crianças eram apenas espectadores na plateia de espetáculos protagonizados por palhaços, jovens ou adultos sensuais, que incentivavam os pequenos participantes dos eventos. Tudo isso sem sair de um estúdio de gravação. Nunca os ouvimos ou conhecemos dentro de suas casas ou bairros. Mas um dia, à semelhança da história de A Roupas Novas do Imperador, algum novo gerente de uma importante agência de publicidade esclareceu que não eram eles, os filhos, que tinham o dinheiro; portanto, eles não eram um segmento de marketing. No início do novo milênio, a programação infantil começou a desaparecer gradativamente das telas e, obviamente, o aparecimento das próprias crianças na televisão. Num país habituado à escassa presença dos próprios filhos no ecrã da televisão, não é de estranhar que não se ouçam muitas vezes a queixar-se desta ausência. Então, não é que as crianças ficassem sem poder ver televisão. Foi a televisão que os impediu de assistir aos filhos.

## Palavras-chave

televisão infantil; educomunicação; educação e entretenimento; anúncio; marketing; infância

## Abstract

For more than sixty years, television has been part of the lives of Ecuadorians. Since its inception and alone for much of its existence, the development of this medium has been in the hands of private initiative, carrying a commercial nature. In almost half a century, the State did not intervene in the operation of this medium nor did it invest in educational or cultural television. For some time, this commercial interest of the owners of television companies made the existence of children's programming possible, requiring children to be converted into a market niche of potential buyers. Children would sing the lyrics to a jelly jingle or compete on stage drinking a certain brand of milk. They were spectators and co-sellers on screen. Numerous local children's programs were made in the three decades after 1970, seeking simple entertainment, in which children were only spectators in the audience of shows starring clowns, sensual young girls or adults, who encouraged the little participants in the events. contests that promoted advertisers. All this without leaving a recording studio. We never heard them or got to know them inside their homes or neighborhoods. But one day, in a similar way to the story of The Emperor's New Clothes, some new manager of an important advertising agency made the clarification that it was not them, the children, who had the money; therefore, they were not a marketing segment. At the beginning of the new millennium, children's programming began to gradually disappear from the screens and, obviously, the appearance of children themselves on television. In a country accustomed to a scarce presence

of its own children on the TV screen, it is not surprising not to hear many voices complaining about this absence. So, it's not that children were left without being able to watch television. It is the television that left them unable to watch their children.

## Keywords

children's television; educommunication; edutainment; advertising; marketing; childhood

---

### 1. Introducción

Una mayoría de adultos ecuatorianos, comprendida dentro de las llamadas generaciones de boomers, X y millenials, podría rápidamente asentir que en Ecuador sí ha existido una televisión infantil. Buena o mala, poco constructiva, aunque nada destructiva ¿dónde está ahora la televisión infantil? Al menos en la televisión abierta, que es la accesible en forma gratuita en la mayoría de los hogares, este contenido se encuentra con mucha dificultad. ¿Cuál es la razón de su –casi– extinción?

Partiendo de una investigación con retrospectiva histórica, efectuada por esta autora para el capítulo sobre la televisión infantil en Ecuador como parte del libro *Histories of children's television around the world*, coordinado por el Dr. Yuval Gozansky del Sapir Academic College de Israel, hemos ampliado un análisis de la relación entre diversos factores que anteriormente la hacían posible: la actitud de los medios, la disposición de los anunciantes, las características de los contenidos y las demandas de su consumo. Para ello se efectuaron cerca de una veintena de entrevistas personales a protagonistas, productores y publicistas, junto a las que, además de complementar una escasa data académica existente, bibliografía y consulta en hemeroteca, se aporta una importante documentación, la cual ha sido posible recabar a lo largo de dos años, y de la que se han extraído las conclusiones para este documento. Los requerimientos del caso de estudio, unidos a la poca documentación ad-hoc sobre el comportamiento de la audiencia infantil nacional, así como una pobre información institucional existente en los principales canales de televisión ecuatorianos plantearon la necesidad de implementar una estrategia de trabajo que requirió de estas formas de producción de información. El tema de la ausencia de contenidos infantiles en la televisión ecuatoriana no es menor, y una de las primeras conclusiones a priori es que, con esto, los niños ecuatorianos se están mirando menos entre sí y se reconocen menos tal como son.

### 2. Los niños siempre fueron una audiencia imprevista en la televisión ecuatoriana

La televisión llega a Ecuador en 1961. Desde su inicio y durante gran parte de su existencia, ha sido un producto de la iniciativa privada y de carácter comercial (Macías Pinoargote, 2003). Durante casi medio siglo, el Estado no intervino en la operación de este medio y tampoco invirtió en una televisión educativa o cultural, a pesar de que el nivel escolar de su población estaba entre los más bajos en Latinoamérica, con apenas dos años y medio de escuela para 1950 y todavía un 36 % de analfabetismo para 1962 (INEC, 2015). Mientras tanto, en las tres últimas décadas del siglo XX, el interés comercial de los propietarios de las empresas de televisión hizo posible

la existencia de alguna programación infantil. Pero estos programas, tanto extranjeros como esporádicas producciones locales, diseñadas en su mayoría para el entretenimiento, tenían poco valor educativo y estaban dirigidos al consumo de productos a través de la publicidad.

No se podía esperar otra cosa de una televisión que nació para ser un negocio, y que necesitó convertir a los niños en un nicho de mercado de potenciales compradores. Los niños cantaban la letra de un jingle de gelatina o competían en el escenario bebiendo una determinada marca de leche. Eran espectadores y co-vendedores en pantalla (M. Del Pozo, entrevista personal, junio 2022; T. Navas, entrevista personal, marzo 2021; C. Ycaza, entrevista personal, febrero 2021).

El siguiente gráfico muestra cómo ha ido descendiendo la presencia de programas de larga duración en las últimas décadas. Si se ampliara más el cuadro, tal vez se podría incluir un par de títulos de escasa duración; sin embargo, a partir de los últimos cinco años, quizás los espacios podrían quedar en blanco.

**Gráfico 1: Programas infantiles de mayor duración en la televisión ecuatoriana**

<b>Programas Infantiles de Mayor Duración en la Televisión Ecuatoriana</b>			
Programa	Canal de TV	Año inicio / final	Total años al aire
<b><i>El Show de Tico Tico</i></b> (Se incluye a El Show de Tiko Tiko)	Telecuatro, Ecuavisa, Telecentro, Telerama	1973 – 1991 2002 - 2021	37
<b><i>Telejardin</i></b>	Teleamazonas	1974 - 1994	20
<b><i>Chispitas</i></b>	Telecentro, Gamavision	1981 – 1992 1993 - 1997	16
<b><i>El club de los niños</i></b>	Telecuatro	1963 - 1974	11
<b><i>EDUCA, Televisión para aprender</i></b> [1]	Cadena Nacional	2012 – 2022 (actualmente)	10
<b><i>Quien sabe, sabe</i></b>	Telecentro	1986 - 1994	8
<b><i>El Show de Tio Johnny</i></b> [2]	Telecentro	1974 - 1981	7
<b><i>Aventureros</i></b> [3]	Teleamazonas, Canal Uno, Ecuador TV, Telerama,	2005 - 2012	7
<b><i>El Show de Yuli</i></b> [4]	Teleamazonas, Gamavision	1991 – 1993 1994 - 1998	7
[1] Producido por el Ministerio de Educación. Entre 2014-2017 estuvo al aire su propio canal de TV			
[2] Entre 1968-1974 & 1981-1982 el mismo Show se produjo en Perú			
[3] Producido por el Ministerio de Inclusión (MIES ex-INNEA)			
[4] Entre 1989-1990 & 1998 el mismo Show se produjo en Perú y en Chile como "Ylui Yum Yum" (1991)			
Fuente: Información de las estaciones, Publicación de la programación en Diarios Nacionales			

Fuente: Archivo de la autora

Se han apreciado cambios en las sucesivas formas de hacer estos programas. En las décadas de 1970 y 1980 eran conducidos por personajes adultos, principalmente hombres, con juegos, premios y música como ingredientes principales, intercalados con dibujos animados (Mora, 1982). Para la década de 1990, fueron sustituidos por atractivas jovencitas, con más canciones y bailes, incorporando nuevos role-model para las niñas y preadolescentes, y un gancho de sensualidad para jovencitos, extendiendo sus audiencias hasta edades mayores a la infantil. Pero el objetivo seguía siendo comercial, al cual se había agregado un merchandising de este nuevo "trending" de moda, accesorios y discografía. Con el tiempo y la aparición de nuevos jugadores en las pantallas, como el pay-tv de los 90 o de años recientes, las plataformas y los servicios de streaming, los niños

han desaparecido como grupo objetivo para las estaciones de televisión. Dejaron de ser un nicho de mercado relevante.

En América Latina son pocos los países que han podido conservar a lo largo del tiempo espacios importantes dentro de la televisión abierta, y son bastante menos los que han logrado mantener señales de televisión infantil, con contenidos propios y adecuados para su público, adaptados a la mirada del mundo que tiene la niñez de este continente. Podemos mencionar Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México; sin embargo, en más de otra veintena de naciones esta posibilidad es mínima o ninguna, como el caso de Ecuador. La mayoría de ellas no tiene regulaciones que obliguen a las estaciones comerciales a mantener una mínima oferta de programación infantil y, en el mejor de los casos, hasta educativa (Smerling, 2015).

A Ecuador habría de llegar por primera vez una televisión pública en 2008, la cual, durante casi una década, intentó pensar en los niños como una audiencia valiosa (Ayala Marín, 2009). Casi al mismo tiempo aparecieron programas y franjas de televisión infantil y educativa generadas por el Estado en diversos canales de TV. Ocurrió, además, que por primera vez se empezó a ver una mayor cantidad de rostros infantiles locales, con su diversidad étnica o regional, expresándose frente a la audiencia dentro de los nuevos contenidos que se desarrollaron para esos medios (Veintimilla, 2014).

La TV comercial ignora la diversidad étnica. Siempre ha tratado de resaltar ciertos estereotipos, más homogéneos con los protagonistas de los contenidos extranjeros. Y esto, en nuestros países mestizos latinoamericanos, es muy difícil que parezca real. Sería deseable que algunas caras y voces de los niños de los pueblos indígenas o afrodescendientes aparecieran en las emisiones de TV del país, pero eso no ocurre. Además, los niños urbanos no mencionan la existencia de niños indígenas y negros. Pareciera que no son parte de la población (Fuenzalida, 2004).

Lamentablemente, los cambiantes intereses políticos de los sucesivos gobiernos ecuatorianos hicieron imposible que estos proyectos sobrevivieran por más de siete o diez años. Esa década representa, sin embargo, una experiencia educativa, social y comunicacional a nivel nacional, cuyos efectos y resultados deben ser estudiados y documentados (Cattán, 2016). Ahora está debilitada; pero una televisión pública puede dar esperanza para una televisión infantil.

### **3. Los niños en Ecuador no son importantes para los medios**

La escasa importancia de los niños no se ha limitado a ellos como audiencia o consumidores de TV. Durante los primeros 30 o 40 años de manejo exclusivamente privado de la televisión, la presencia infantil y de contenidos para niños pudo haber desviado la percepción sobre el verdadero interés de la sociedad hacia la infancia. De hecho, en el país, fuera de la pantalla, seguía existiendo una baja atención al bienestar infantil: escasa inversión pública en educación, ninguna oferta cultural adecuada para ellos, así como políticas para erradicar la desnutrición infantil o brindar mayor acceso a planes de salud. Cuando apareció la televisión en Ecuador, en 1960, el promedio de escolaridad era de menos de cuatro años. Posteriormente, salvo por el interés de agencias de cooperación internacional como UNICEF, que invirtieron en acciones y comunicación para llevar planes intensivos de vacunación, la niñez hubiese quedado relegada a ser un objeto para la caridad o el clientelismo de los políticos en tiempos de elecciones (ODNA, 2003).

Durante este primer tiempo (las tres décadas transcurridas entre 1961 y 1999), los niños se convirtieron en una

necesidad para la televisión comercial, ya que durante las tardes constituían un público dominante en la audiencia y los anunciantes necesitaban aprovecharlos. Puesto que no existían suficientes productos exclusivamente atractivos para los chicos, como juguetes o golosinas, los publicistas locales adecuaron campañas de anuncios de productos y marcas de consumo general, como fideos y bebidas, en los que insertaron objetos promocionales de interés para los chicos, que indujeran a sus padres y cuidadores a su compra. Por ejemplo, stickers de personajes o muñecos coleccionables. Incluso los bancos llegaron a utilizar niños como modelos de su imagen, luciendo camisetas o gorras con su logotipo, como recompensa por la fidelidad de sus padres como clientes.

Revisando las estéticas de contenidos, juegos, canciones y oratoria de los animadores de los programas infantiles, podríamos colegir que estaban orientados a una constante mención publicitaria de sus anunciantes. Se libreteaba poco y se improvisaba mucho. Eran escasos los minutos dedicados a transmitir anécdotas aleccionadoras, cuentos clásicos o hechos históricos con algún valor educativo, según testimonian ciertos personajes sobrevivientes de aquella época (E. Huertas 'Tico Tico', entrevista personal, febrero 2021; A. Cañas, entrevista personal, agosto 2022). Las siguientes imágenes refuerzan este hallazgo.

**Gráfico 2. Imágenes promocionales de programas infantiles de los años 1960 y 1970**



Nota: Izquierda: "Suliman y Don Cheto". Centro y derecha: "El tío Johnny". (Archivo de la autora).

Esta publicidad dentro de los espacios infantiles no apelaba únicamente al televidente infantil, sino que simultáneamente incorporaba imágenes estereotipadas de niños y niñas que obedecían más a imaginarios aspiracionales del público que a la realidad de su entorno; abundaban cabellos rubicundos, ojos y piel claros y vestuario que buscaba semejanza con ciertos personajes de los contenidos extranjeros que se veían por televisión y eran familiares para el público. Los modelos que anunciaban el producto tenían poco parecido con sus consumidores. Algunos comerciales procedían del país de origen del producto, y para los comerciales de producción nacional se seleccionaban niños con biotipo europeo.

**Gráfico 3. Imágenes tomadas de comerciales para TV de los años 1980-1990**



Nota: Izquierda: Banco del Pacifico, campaña "Capitán Manda". Derecha: galletas Oreo de Nabisco, producción de procedencia extranjera. (Archivo de la autora)

En diálogos mantenidos con varios publicistas que ejercían en la época, se puede colegir que existió un factor de conveniencia económico en la inversión publicitaria, relacionado con las tarifas para anuncios en los diferentes horarios. Puesto que la tarifa en horarios infantiles, denominada AA, tenía menor costo que la del horario estelar (prime time), ciertas marcas "disfrazaban" su comunicación publicitaria, orientándola al menor de edad, sabiendo que finalmente influiría en sus mayores, y que el aviso se exhibía en un horario con una tarifa de venta menor (T. Navas, entrevista personal, marzo 2021; G. Vallejo, entrevista personal, 2022).

Así, podríamos mencionar, además de las bebidas gaseosas, la salsa de tomate, o incluso las marcas de zapatos, que eran productos que únicamente eran adquiridos por los adultos pero que se anunciaban en horarios para niños, a fin de que los pequeños persuadieran a sus mayores a consumirlos. O también, un jugo soluble de frutas, que en su etiqueta y publicidad lo habían relacionado con la imagen de un payaso, aunque la bebida era finalmente consumida por todos los miembros del hogar, adultos y pequeños, por lo cual a los dueños de la marca no les interesaba pensar en un posicionamiento distinto al infantil, puesto que los resultados de consumo ratificaban lo expuesto. (H. Chavarría, entrevista personal, mayo 2022; C. Koenig, entrevista personal).

En el siguiente gráfico, elaborado a partir de investigación en hemeroteca, apreciamos que, para finales de la década de 1970, cuatro de los cinco canales existentes que se sintonizaban en la ciudad de Guayaquil (en Quito apenas cuatro) tenían en las tardes, de lunes a viernes, una importante oferta de programación infantil, tanto de producción nacional, como importada. Hay que tener en cuenta que las transmisiones no iniciaban antes de las 11 de la mañana.

**Gráfico 4. Programación vespertina. Televisión ecuatoriana 1978. Guayaquil**

Programación Vespertina Televisión Ecuatoriana (1978) Ciudad de Guayaquil				
Hora/canal	CANAL 2	CANAL 4 (Telecuatro)	CANAL 5 (Teleamazonas)	CANAL 10
15:00				
16:00		<b>CARTUCHITO Y CACHIRULO</b>	<b>TELEJARDIN</b>	<b>EL TIO JOHNNY</b>
17:00	Plaza Sesamo / Dib. Anim.	Aprenda con Don Tomas		
18:00	<b>TICO TICO Y LOS NINOS</b>	Dib.Anim./Escuelita Comica	Series Infantiles	Series Infantiles
19:00				
Fuente:	Publicación en periódicos			

(Archivo de la autora)

Sucedió un día, en forma similar al cuento de El traje nuevo del emperador, en que algún nuevo responsable de una importante agencia de publicidad hizo la aclaración de que no eran ellos (los niños) los que tenían el dinero; por lo tanto, no eran un segmento de marketing, según testimonian publicistas de la época (H. Chavarría, entrevista personal, mayo 2022; T. Navas, entrevista personal, marzo 2021; C. Koenig, entrevista personal, 2022; G. Vallejo, entrevista personal, 2022).

Poco a poco, los programas infantiles producidos localmente dejaron de producirse. Durante los últimos años del siglo XX, algunos canales de televisión continuaban en el juego comercial de exhibir programas de entretenimiento infantil extranjeros, cuyo único fin era estimular el consumo de productos y juguetes, derivados del mercadeo de la marca de los programas: desde My Little Pony (1986) para preescolares, hasta las Tortugas Ninja para preadolescentes (1988), emitidos en Ecuador por Teleamazonas y Ecuavisa respectivamente a lo largo de la década de 1990.

Va a ser recién en los primeros años del siglo XXI cuando algunos gobiernos empezarán a considerar seriamente la infancia dentro de la política pública, tanto en acciones de interés social como aquellas enfocadas a responsabilizarse por el cuidado de la primera infancia (creación del MIES e INFA), o al mismo hecho de la creación de la televisión pública y la educativa en manos del gobierno, lo cual permitió el surgimiento de nuevos contenidos audiovisuales, mejor pensados, más inclusivos, más auténticos y con calidad. Y en el caso de los contenidos infantiles de producción propia, con voces y rostros, que eran creíbles y reconocibles, porque intentaban ser un reflejo de los propios niños ecuatorianos, tal el caso de los programas Aventureros, los contenidos de la televisión educativa EDUCA –Mi voz, mi mundo o Atrapasueños, para citar algunos– y la franja preescolar Veo Veo de Ecuador TV.

Desafortunadamente, algunos de estos impulsos habían llegado tarde, porque el mundo empezaba a evidenciar cambios en el paradigma de consumo de contenidos y el acceso a los mismos; y América Latina no es una excepción. Por lo cual, apreciamos una forma en la que importantes segmentos de la población, sobre todo de bajos recursos y que décadas atrás estuvo marginada de la oferta educativa o de salud, hoy empieza a ser relegada de la oferta de programas de TV adecuados para ellos, porque estos han migrado de la televisión abierta hacia plataformas exclusivas, pagadas, que se ofrecen tanto a nivel de televisión lineal (pay-tv) como en plataformas de VOD (video bajo demanda). Lo cual genera en los grupos sociales –que sí tienen acceso a ellos– otros efectos, como la pérdida de control por parte de los padres hacia los contenidos que consumen. La investigación ¿Qué ven y quieren ver los niños?, que describe el comportamiento ante el televisor de niños latinoamericanos, revela que 51 % de los pequeños está consciente de que mira programas para adultos (Fundación Nativo Digital, 2015).

#### **4. Los niños no deben ser parte de la audiencia de los contenidos para adultos**

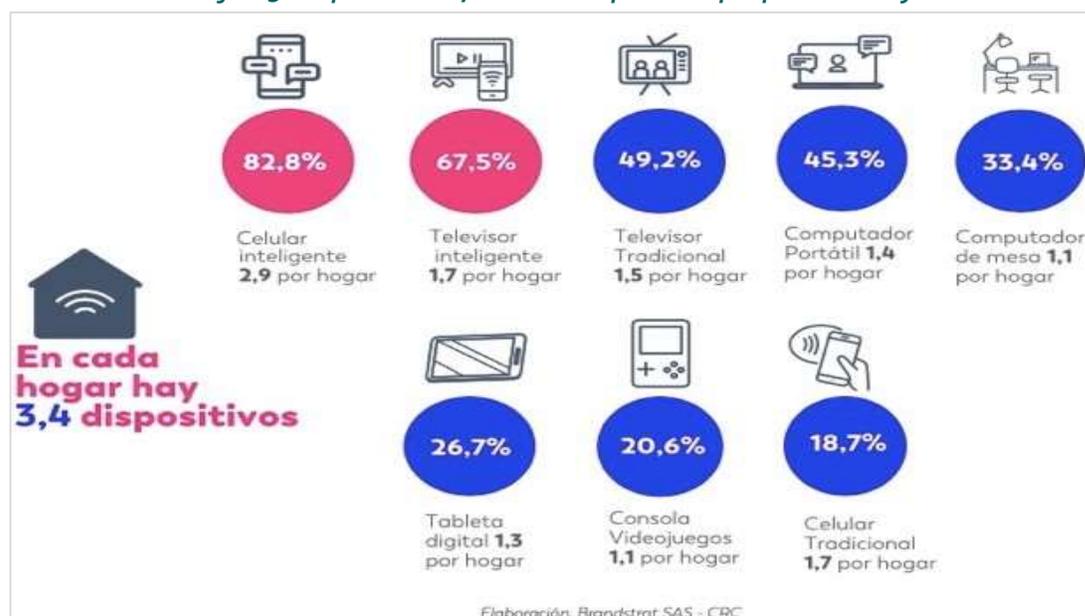
No es precisamente por las actuales posibilidades de acceder a diversas señales o canales de TV disponibles en pay-TV o en plataformas (las cuales han permitido que las audiencias puedan mirar diversos géneros y calidades de televisión en Ecuador y en varios países de América Latina), que un grupo significativo de la audiencia que mira (o no) la televisión es consciente de la baja calidad de su TV local, así como de la escasa oferta de contenidos para los menores de edad (V. Fuenzalida, entrevista personal, febrero 2022).

Por ejemplo, de acuerdo con una medición anual realizada entre 2012 y 2014 por Educa (la televisión pública y educativa ecuatoriana que se creó en 2012) con una muestra representativa de 1600 hogares, tanto niños como padres expresaron poca satisfacción con los contenidos de la televisión en general. Los padres encuestados, por ejemplo, calificaron la televisión para niños y adultos como deficiente, y el 28 % de ellos se mostró insatisfecho con ella porque consideró que tenía mucha violencia. Del mismo modo, el 54 % de los encuestados estaba insatisfecho con la televisión para niños y adolescentes porque consideraba que los contenidos eran perjudiciales; el 34 % señaló que los programas estaban mal hechos o que eran baratos; el 18 %, que eran poco educativos e instructivos; el 16 %, que eran aburridos; y el mismo porcentaje, que eran simplemente malos en general (Samudio, Maruri & Real, 2015).

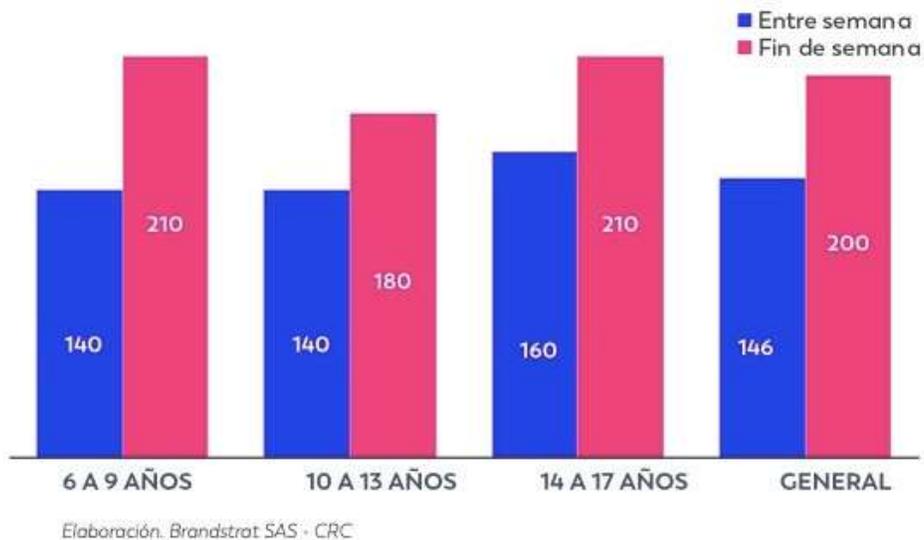
La falta de oferta de contenidos diseñados específicamente para niños y niñas en casi toda América Latina lleva a un consumo abusivo de los chicos, de contenidos que son para adultos, lo que genera otros impactos. Un reciente estudio efectuado en Colombia en 2020 (Comisión de Regulación de Comunicaciones CRCOM, 2021) nos muestra que los niños pasan de cuatro a seis horas diarias frente al televisor. Este hecho de por sí nos obliga a repensar la función social de los medios y, en particular, de la televisión. Los niños están expuestos a toda la programación televisiva, incluyendo noticieros y telenovelas. No existe la llamada franja infantil. Los niños son televidentes en un alto porcentaje a lo largo del día. De 18 horas de programación que ven los niños, 7 horas son telenovelas y 5 son noticieros que contienen entre 40 % y 50 % de contenidos violentos (CRCOM, 2021).

Otros datos de interés, tomados del citado estudio colombiano, se aprecian en los gráficos adjuntos respecto a la disponibilidad y acceso a dispositivos, así como los tiempos de consumo de televisión por parte de los niños, niñas y adolescentes (NNyA).

**Gráfico 5. Disponibilidad, acceso a dispositivos por parte de NNyA**



(Gráficos: Tomados de Estudio infancia y medios audiovisuales. Apropiación, usos y actitudes - Informe ejecutivo. CRCOM, 2021).

**Gráfico 6. Tiempo promedio de consumo de televisión por NNYA (en horas)**

(CRCOM, 2021)

La televisión es un medio de gran penetración, que en los niños surte efectos en las áreas emocionales, cognitivas y conductuales, es decir, influye en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales o hacia la formación integral del niño. Como resultado de la repetición de violencia en los medios de comunicación de masas, se produce un incremento en la sensibilidad emocional del niño ante la violencia. A su vez, aumenta la agresión y la tendencia a ser violento o agresivo con otros. Además, los niños demuestran mayor agresividad en sus juegos y prefieren seleccionar la agresión como respuesta a situaciones conflictivas (Gabino Nevárez, 2015).

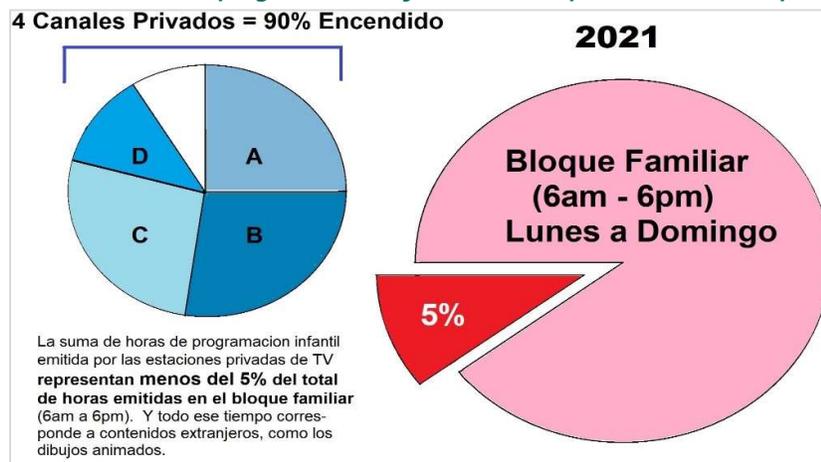
## 5. La televisión ecuatoriana se ha olvidado de los niños

Ecuador era un país que había visto muy poco a sus propios niños hasta que llegó la televisión y los empezó a reconocer en las pantallas, aunque solo fuera por un interés comercial y con poco contenido de valor para su crecimiento cultural o social. Se podría decir que se permitió que existiera un espacio para ellos dentro de “la sociedad de la televisión”. Esto duró apenas dos o tres generaciones. No obstante, desde hace algunos años ya no hay espacios para niños en esas pantallas. Hoy, algunos ecuatorianos afirman que los niños no ven la televisión, aunque en realidad es la televisión ecuatoriana la que parece no querer ver a los niños.

Si representáramos en la actualidad el porcentaje de contenido infantil que la televisión ecuatoriana exhibe en el horario adecuado para ellos, es posible que nos arroje un promedio del 5 %, aunque ello sea sumando la enésima repetición de algún episodio de Doraemon o del infaltable Chespirito, un personaje de humor para adultos y niños de la televisión mexicana, grabado hace 40 años, lo cual demuestra lo monótona que se había vuelto la tele. Incluso dentro de esa suma estarían episodios de Los Simpsons o Futurama, con su fuerte mensaje irreverente, pero que ha sido considerado como contenido para chicos. Aun así, para 2021 algunos canales ya no se ruborizan de excluir totalmente esta audiencia, o incluso realizan absurdas programaciones, como ubicar Plaza Sésamo a las cinco de la mañana (Investigación propia sobre la programación publicada por los canales de TV).

En el siguiente gráfico observamos dos de las cuatro mayores estaciones nacionales de televisión que, para 2021, cuando apenas mantenían alguna programación infantil, reflejan un consolidado de horas semanales con programación infantil poco menos que insignificante (5 %), dentro del total de la oferta al aire.

**Gráfico 7. Suma de horas de programación infantil emitida por las estaciones privadas de TV**



Nota: Programación de TV ecuatoriana durante junio de 2021. (Publicada en [www.gatotv.com](http://www.gatotv.com))

Parecería que las empresas comerciales de televisión, con cierta desesperación y por sustentar su negocio, han decidido relegar la audiencia infantil y concentrarse en el segmento de las amas de casa y en niveles bajos de origen socioeconómico, subestimando públicos con mayor educación o aquellos intereses de otra comunidad que no sea la de las dos ciudades principales del país. Existe una percepción negativa, ya que, a la baja de calidad se suma una mala valoración del trabajo informativo –entre otros– por su asociación a la política, la cual la ha desgastado, de la misma forma que esta se ha agotado y desprestigiado dentro del imaginario nacional. Hay problemas de independencia, imparcialidad, transparencia, entre otros, hechos que afectan la percepción de la opinión pública ecuatoriana (Rodrigo- Mendizábal, 2016).

Es innegable que, en Ecuador, al igual que en la mayoría de los países de América Latina, la televisión sigue viva y constituye el medio de difusión más importante y de acceso libre para las grandes mayorías. Particularmente, esta característica de gratuidad resultó de mucha importancia durante el confinamiento por la Pandemia del Covid-19, ya que menos de la mitad de la población tenía acceso a internet y un 41 % de los hogares no tenía un dispositivo para poder acceder a clases a distancia. Lamentablemente este recurso no pudo ser aprovechado de manera masiva por la falta de infraestructura existente (Götz et al, 2020). Sin embargo, y a pesar de esa contundente evidencia de limitaciones en cobertura de internet frente al alcance de la televisión abierta (constatada por las autoridades rectoras de la educación y de las telecomunicaciones ecuatorianas), no se generaron nuevas políticas públicas o acuerdos con el sector, a fin de repotenciar los medios públicos o comprometer a las estaciones de televisión para mantener espacios infantiles y educativos que recuperen en valor la audiencia infantil. Y porque, finalmente, estarían invirtiendo en fomentar un nuevo usuario de la televisión abierta (Maruri-Samudio-Ponce, 2022). Y hasta es probable que no sería un gran sacrificio para ellos, porque, como ya lo decía James McNeal, un experto en marketing infantil, solo hay dos maneras de obtener clientes: “o robándoselos a la competencia o conquistándolos desde que son niños” (citado por Rodríguez Burbano en El Telégrafo, 2015, párr. 19).

## 6. Conclusiones

La información recopilada y contrastada evidencia que la televisión infantil se desarrolló por más de 40 años como producto de necesidades de programación de las estaciones para ocupar a bajo costo horas de emisión, siempre que fuera económicamente sustentable, sin brindar un mayor aprecio a esa audiencia de menores de edad, además de otros hallazgos: que las necesidades publicitarias facilitaron la inversión en contenidos de entretenimiento infantil que estaban orientados a ser un gran patrocinador de los productos anunciados; que no existían intenciones de utilizar socialmente este medio para difundir tópicos como cultura, educación e identidad nacional; que algunas formas de regulación y utilización pública del medio llegaron tardíamente y que, a pesar de una breve década de intento de implementación, en la actualidad se ha revertido este alineamiento; que nos encontramos con una televisión ecuatoriana en crisis cuando revisamos indicadores que evidencian una percepción negativa de ella, lo cual no ayuda en su mejor valoración por parte de la audiencia.

También se ratifica que Ecuador sí requiere de la utilización de este medio como apoyo para la educación de amplios sectores de la población. Por eso es reprochable que ya no existan espacios adecuados para niños, niñas y adolescentes, o al menos no con la visibilidad que antes tenía, porque mientras haya espacios, siempre son susceptibles de mejora o transformación en aquello que muchos deseamos que lo sea: una ventana para ilustrarnos, aprender, integrarnos y valorar nuestra cultura. Aunque, sobre todo, para mirarnos tal como somos.

El gran reto para los gestores, pero sobre todo para la sociedad civil, será lograr que los niños regresen a ser parte de la televisión tradicional. Primero en la pública, donde el gobierno tiene responsabilidad y los medios para hacerlo; y luego en la privada, donde existen y pueden existir instrumentos legales para reglamentar que en la audiencia de la televisión abierta se incluya el grupo objetivo infantil, aunque aquel no represente un importante nicho de su mercado.

Hablando en rigor, es importante que Ecuador, como todo país, pueda considerar a los niños y niñas como un grupo objetivo rentable. Es una inversión con rentabilidad social, en cuanto al bienestar, la autoestima y la alegría de la niñez de un país, a quienes los adultos debemos ver como un activo importante y una inversión a largo plazo. 

## Referencias

- Ayala Marín, A. (2009). Percepción sobre los medios públicos en Ecuador. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL. <https://tinyurl.com/498fjm5b>
- Cattan, V. & Rodas, B. (2016). El programa EDUCA como un nuevo escenario comunicativo de aprendizaje en la formación de valores. Universidad Politécnica Salesiana. <https://tinyurl.com/nxt75j5e>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones Colombia CRCOM. (2021, marzo). Estudio Infancia y Medios Audiovisuales. Apropiación usos y Actitudes - Informe ejecutivo. <https://tinyurl.com/3bj35nzp>
- Fuenzalida, V. (2004, octubre-diciembre). La televisión en América Latina. Revista Telos, 061. Fundación Telefónica, Madrid.
- Fundación Nativo Digital. (2015). ¿Qué ven y quieren ver los niños? Investigación a la televisión infantil chilena. <https://www.nativosdigitales.org/publicaciones/>
- Gabino Nevárez, A. (2015). El consumo simbólico y cultural de los programas infantiles en los niños de edad escolar. En Congreso de Comunicación, Valores y Desarrollo Social: retos para la universidad del Siglo XXI. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Götz, M., Mendel, C., Lemish, D., Jennings, N., Hains, R., Abdul, F., Alper, M., Asgari, H., Babayaro, H., Blaya, C., Borzekowski, D., Cadavid, S., Camerini, A., Carmona, B., Carter, C., Chale, M., Düssel, M., Duhalde, A., Gayed, A Zi Han Yee, A. (2020). Niños y niñas, COVID-19 y los medios. TelevIZion Magazine, 33, 4-10. IZI, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen Munich. [PDF]. <https://tinyurl.com/2pud4xed>
- INEC. (2015). Una mirada histórica a la estadística en el Ecuador. [PDF]. <https://tinyurl.com/yndn7wyc>
- Macías Pinoargote, F. (2003). La primera pantalla. Crónica del nacimiento de la televisión en Ecuador. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Maruri Castillo, M., Samudio Granados, M., & Ponce Cordero, R. (2022). Televisión educativa en iberoamérica: la respuesta comunicacional durante la pandemia. Revista INFAD De Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology, 1(1), 375–388. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2022.n1.v1.2394>
- Mora, A. L. (1982). La televisión en Ecuador. Amauta.
- ODNA (2013) Estado de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia en el Ecuador 2003. Observatorio Social del Ecuador, OSE. Quito, 2003 <https://odna.org.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ecuador.pdf>
- Rodrigo-Mendizábal, I. F. (2016). Estado de la credibilidad de medios en Ecuador. Poliantea, 11(21), 169–192. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i21.708>
- Rodríguez Burbano, A. (2015, 13 de diciembre). El poder del niño a la hora de consumir. Diario El Telégrafo. <https://tinyurl.com/mwy7e3v5>

- Samudio, M., Maruri, M., & Real, L. (2015). Imágenes de la diversidad. El caso de Educa y la televisión pública ecuatoriana como constructoras de identidad nacional. En CIESPAL, X Aniversario Telesur. Congreso Internacional: Comunicación e Integración Latinoamericana desde y para el Sur, pp. 129-148. [PDF]. <https://tinyurl.com/2fr28rnw>
- Smerling, T. (2015). La otra pantalla: Educación, cultura y televisión. 2005-2015. Una década de Canal Encuentro, Pakapaka y las nuevas señales educativas. Educ.ar. DOI:10.33115/udg\_bib/cp.v5i10.22042
- Veintimilla, A. (2014, agosto 27). El programa infantil Tino y sus amigos abre un espacio de pluralidad en la televisión. Diario El Comercio. <https://tinyurl.com/3s6j7f5x>

## Sobre la autora/ About the author

Mónica Maruri tiene estudios superiores en periodismo y terapia familiar, con una maestría en Tecnologías para la Educación. Ha trabajado en medios impresos y televisión, siendo productora, directora y conductora de programas en la TV ecuatoriana desde la década de 1980. Se ha desempeñado como consultora en comunicación para UNICEF, investigadora de estudios cualitativos y ejercido la docencia universitaria como Decana de la Facultad de Comunicación en la Universidad UEES de Guayaquil. Estuvo al frente de la creación de la televisión educativa del Ministerio de Educación, "Educa, televisión para aprender". Como experta en el tema de Teleeducación, ha participado frecuentemente como jurado y moderadora en el Japan Prize y el Festival Prix Jeunesse en Alemania. Actualmente se desempeña como Directora Ejecutiva del Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural de la Organización del Convenio Andrés Bello.

## URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto  
Asociación GIGAPP.  
ewp@gigapp.org