

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO

TEMA

EL ROL DE LAS REVISTAS FAMILIARES EN LA TELEVISIÓN
Influencia de “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) en la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil.

Tutor:

Msc. Gysela Raymond

Autores:

Vera Herrera Marcia Lizeth

Pillasagua Arreaga Glenda Lucila

Guayaquil, 2018



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

II

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO

El Rol de las Revistas Familiares en la Televisión. Influencia de “El Club de la mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De Casa en Casa” (TC TV) en la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui al Norte de Guayaquil.

AUTOR/ ES:

Pillasagua Arreaga Glenda Lucila
Vera Herrera Marcia Lizeth

REVISORES:

Raymond Cornejo, Gisela

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

ÁREA:

CARRERA:

Periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018

Nº DE PÁGS: 94

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo - Noticia

PALABRAS CLAVE:

REVISTA, TELEVISIÓN, ANÁLISIS

RESUMEN:

La presente tesis basa su investigación en el Rol de las Revistas Familiares en la Televisión y la Influencia de “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) en la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil, para lo cual se ha identificado un grupo de amas de casa que habita de la Mz. 380 a la Mz. 385. La metodología que se aplicará es un tipo de investigación no experimental, abordando las técnicas de análisis y síntesis, lo que permite describir los hechos estudiados, los cuales nos han llevado a encontrar que las revistas matinales tienen una influencia en el grupo social objeto de esta investigación, debido a factores sociales como la necesidad de lo aspiracional, principalmente mediante la cual concluimos, que el factor de riesgo principal es la vulnerabilidad a la cual se expone la audiencia femenina motivada por la rutina que le acaece.

Nº DE REGISTRO (en base de datos):

Nº DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Glenda Lucila Pillasagua Arreaga
Marcia Lizeth Vera Herrera

Teléfono:

0983277896
0996218620

E-mail:

gpillasagua86@gmail.com
marciavera2016@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ab. Aura Lastra

Teléfono: 2596500 Ext. 253

E-mail: alastran@ulvr.edu.ec

Certificado Antiplagio



Urkund Analysis Result

Analysed Document: word tesis corregida.docx (D34746478)
Submitted: 1/16/2018 3:52:00 PM
Submitted By: graymond@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Trabajo de titulación Deniss Coloma FACSO UG.docx (D25117610)
TESIS GABRIELA VILLON.pdf (D30629547)
Tesis tabulada-4.docx (D24432646)
TESIS FINAL - 030616.docx (D20681932)
<https://prezi.com/4n25apjw9q5m/un-cinematografo-es-una-maquina-capaz-de-filmar-y-proyectar/>
<http://www.mariapinto.es/alfamedia/television/antecedentes.htm>

Instances where selected sources appear:

32

Gracie Reynes

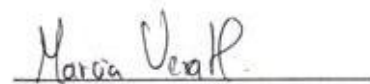
Declaración de Autoría y Sesión de Derechos de Autor

Las Señoritas Vera Herrera Marcia Lizeth y Pillasagua Arreaga Glenda Lucila, declaramos bajo juramento que el presente trabajo de investigación, presentado como tesis para la obtención del Título de Licenciadas en Comunicación Social, corresponde exclusivamente a nuestra autoría y nos responsabilizamos de los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad vigente.

Este proyecto se ha realizado con el objetivo de estudiar El Rol de la Revistas Familiares en la Televisión y la Influencia de “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) en la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil.

Autores:



Vera Herrera Marcia Lizeth C.I.0926239039



Pillasagua Arreaga Glenda Lucila C.I. 0924197361

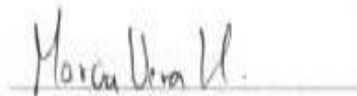
Certificado De Aceptación De Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "El Rol de la Revistas Familiares en la Televisión y la Influencia de "El Club de la Mañana" (RTS), "En Contacto" (ECUAVISA) y "De casa en casa" (TC TV) en la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil. Periodo 2018 - 2019, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **LICENCIADO EN PERIODISMO.**

Presentado por: _____



Vera Herrera Marcia Lizeth



Pillasagua Arreaga Glenda Lucila

Msc. Gisela Raymond

Tutora

Índice de Contenido

Portada	I
ficha De Registro De Tesis	II
Certificado Antiplagio	III
Declaración de Autoría y Sesión de Derechos de Autor	IV
Certificado De Aceptación De Tutor	V
Índice de Contenido	VI
Índice de Imágenes	X
Índice de Tablas y Gráficos Estadísticos	X
Resumen	XI
Abstract	XII
CAPÍTULO I	1
1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.3. Formulación del Problema	6
1.4. Sistematización del Problema	6
1.5. Objetivo General	7
1.5.1. Objetivos Específicos	7
1.6. Justificación de la Investigación	7
1.7. Idea a Defender	8
1.8. Delimitación o Alcance de la Investigación	8

CAPÍTULO II	VII 9
2. Marco Teórico y Referencial	9
2.1. La Necesidad de lo Aspiracional	9
2.2. Presentadores de Televisión o Superhéroes	10
2.3. La Humanización de los Personajes	11
2.3.1. La Acción de Comunicarse	12
2.4. Tipos de Medios de Comunicación Masivos	12
2.5. Características de un Canal Comunicativo - Televisión	14
2.6. Términos Empleados en Televisión	15
2.7. Mezclas en el Formato de las Revistas Televisivas en la Actualidad	15
2.7.1. La Audiencia vs El Rating	17
2.7.2. Kantar Ibope Media – Programa Utilizado para Medir en Rating	17
2.7.3. Muestra del Funcionamiento del Minuto a Minuto	18
2.7.4. Índice de audiencia de matinales tomadas el 06 de Septiembre de 2017.	18
2.7.5. Las Revistas Familiares	18
2.8. Análisis de la Revista Matinal En Contacto – Ecuavisa	19
2.8.1. Antecedentes	19
2.8.2. Presentadores y Reporteros	19
2.8.3. Formato de Contenido	20
2.8.4. Horario	21

	VIII
2.9. Análisis de la Revista Matinal El Club de la Mañana – RTS	21
2.9.1. Antecedentes	21
2.9.2. Presentadores y Reporteros	21
2.9.3. Formato de Contenido	23
2.9.4. Horario	23
2.10. Análisis de la Revista Matinal De Casa en Casa - TC TV	23
2.10.1. Antecedentes	23
2.10.2. Presentadores y Reporteros	24
2.10.3. Formato de Contenido	25
2.10.4. Horario	26
2.11. Marco Legal	26
2.11.1. TÍTULO I Ley Orgánica de Comunicación	26
2.11.2. TÍTULO II Principios y Derechos	27
2.11.3. Derechos a la comunicación	28
2.11.4. TÍTULO IV Regulación de Contenidos	29
2.11.5. Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias	30
CAPÍTULO III	31
3. Marco Metodológico	31
3.1. Investigación Analítica	31
3.2. Población y Muestra	31

	IX
3.3. Técnicas de investigación	32
3.4. Enfoque de la investigación	33
3.5. Gráficos y Resultados de las Encuestas Realizadas	34
3.5.1.1. Análisis: P. N° 1 ¿Con que frecuencia sintoniza revistas matinales?	35
3.5.2.1. Análisis: P. N° 2 ¿Qué revista matinal es de su preferencia?	37
3.5.3.1. Análisis:P. N° 3: ¿Cómo califica el contenido de los programas matinales?	39
3.5.4.1. Análisis: P. N° 4 ¿Cuánto es el aporte cultural de los programas matinales en su formación?	41
3.5.5.1. Análisis: P. N° 5 ¿Qué contenido prefiere?	43
3.5.6.1. Análisis: P. N° 6 ¿Cuál es su conductora de matinal favorita?	45
3.5.7.1. Análisis:P. N° 7 ¿Cuál es su Conductor de matinal favorito?	47
3.5.8.1. Análisis: P. N° 8 ¿Qué reporteros entre nuevos y antiguos de los matinales recuerda?	49
3.5.9.1. Análisis: P. N° 9 ¿Qué desea observar en la televisión nacional en un futuro?	51
3.6. Conclusiones	52
3.7. Recomendaciones	53
Anexos	54
3.8. Modelo de la Encuesta realizada	57
3.9. Entrevistas	58
3.9.1. Entrevista N° 1 Fabián Ayala Asesor de programación de Ecuavisa	58
3.9.2. Entrevista N° 2 Jorge Luis Escobar - Psicólogo	60
3.9.3. Entrevista N° 3 - Mónica Carriel Ex Reportera productora – En Contacto	62

3.9.4. Entrevista N° 4 - Hernán Reyes – Sociólogo	X 68
3.9.5. Entrevista N° 5 - Betty Mata - Ex Jefe de producción de Tc Televisión	70
3.9.6. Entrevista N° 6 - Roberto Angelelli - Ex Presentador del Matinal “De mañanita” (Telemundo)	74
3.9.7. Entrevista N° 7 - Gustavo Segale - Director de “En Contacto” – Ecuavisa	77
3.10. Referencias y Bibliografía	81

Índice de Imágenes

Ilustración 1 Muestras del Funcionamiento del Minuto a Minuto.....	55
Ilustración 2 Índice de Audiencia de arranque de las matinales	56

Índice de Tablas y Gráficos Estadísticos

Tabla 1 Pregunta N° 1 ¿Con que frecuencia sintoniza revistas matinales?	34
Tabla 2 Pregunta N° 2 ¿Qué revista matinal es de su preferencia?	36
Tabla 3 Pregunta N° 3: ¿Cómo calificaría el contenido de los programas matinales?	38
Tabla 4 Pregunta N° 4 ¿Cuánto es el aporte cultural de los programas matinales en su formación?	40
Tabla 5 Pregunta N° 5 ¿Qué contenido prefiere?	42
Tabla 6 Pregunta N° 6 ¿Conductora de matinal favorita?	44
Tabla 7 Pregunta N° 7 ¿Cuál es su Conductor de matinal favorito?	46
Tabla 8 Pregunta N° 8 ¿Qué reporteros entre nuevos y antiguos de los matinales recuerda?	48
Tabla 9 Pregunta N° 9 ¿Qué desea observar en la televisión nacional en un futuro?	50

Resumen

La presente tesis basa su investigación en el Rol de las Revistas Familiares en la Televisión y la Influencia de “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) en la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil, para lo cual se ha identificado un grupo de amas de casa que habita de la Mz. 380 a la Mz. 385. La metodología que se aplicará es un tipo de investigación no experimental, abordando las técnicas de análisis y síntesis, lo que permite describir los hechos estudiados, los cuales nos han llevado a encontrar que las revistas matinales tienen una influencia en el grupo social objeto de esta investigación, debido a factores sociales como la necesidad de lo aspiracional, principalmente mediante la cual concluimos, que el factor de riesgo principal es la vulnerabilidad a la cual se expone la audiencia femenina motivada por la rutina que le acaece.

Palabras claves: audiencia, metodología, hechos, revistas, necesidad aspiracional.

Abstract

This thesis bases its research on the Role of Family Magazines in Television and the Influence of "The Club of Tomorrow" (RTS), "In Touch" (ECUAVISA) and "From Home to Home" (TC TV) in the female audience that lives in the Quisquis Citadel, Tarqui Parish, north of Guayaquil, for which it has been identified a group of housewives who lives in the Mz. 380 to Mz. 385. The methodology to be applied is a type of non-experimental research, dealing with techniques of analysis and synthesis, which allows to describe the facts studied, which have led us to find that morning magazines have an influence on the social group object of this research, due to social factors such as the need for the aspirational mainly through which we conclude that the main risk factor is the vulnerability to which the female audience is exposed motivated by the routine that happens to them.

Keywords: audience, methodology, facts, magazines, aspirational need.

CAPÍTULO I

1. Introducción

El inicio de la comunicación entre los hombres es tan antiguo que muchos estudiosos lo ubican en la prehistoria, donde los humanos empezaron a usar lenguajes arcaicos para comunicarse con sus semejantes. “Todavía los científicos e investigadores del mundo se debaten buscando el momento en que la necesidad dio paso a la idea, provocando una expresión sonora, para luego transformarse en palabra”. En el año 2016 la editorial virtual espdf.com lanzó una edición digital denominada “La estrategia de la ilusión” del escritor italiano Umberto Eco, lo cual es una recopilación de ensayos publicados en diferentes medios sobre el oficio de hacer televisión, periodismo y emitir noticias, en donde se explora incluso el papel mítico del héroe y su esencia aspiracional dentro de la cultura masiva, en la cual dice que “La irrealdad absoluta se ofrece como presencia real (...)”, (Eco, 2016, pág. 34)

Tomando esto como uno de los ejes principales para investigar El Rol de las Revistas Familiares en la Televisión y la Influencia que programas como “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) originan en la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Mz. 380 a la Mz. 385, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil, debido a que esta estrategia televisiva ha sido utilizada durante años en los medios de comunicación, utilizando como verdadera la ilusión del mundo que vive dentro de cada personaje en sus novelas y series, haciendo creer a su audiencia que los presentadores de las revistas televisivas son comunicadores experimentados, capaces de actuar, cantar e informar y que cuando estos se van a sus hogares, entran en un mundo perfecto.

La investigación para la ejecución de la presente tesis se relaciona directamente con la audiencia femenina, a quienes llega primordialmente el contenido que las revistas matinales ofrecen, es por tal motivo que se estima beneficioso, se analice si la información que reciben y que a su vez ellas pueden transmitir o no en su entorno familiar es la correcta y si no lo es, de qué manera influye en los dependientes directos de las amas de casa. La investigación realizada y plasmada en la actual tesis consta de seis capítulos que sintetizamos a continuación:

CAPÍTULO I.- Se inicia con un análisis del tema de investigación, es decir aquí se encuentra el planteamiento, formulación y sistematización del problema de estudio, además de los objetivos que impulsan su realización, la justificación muestra que es necesario investigar este tema y los organismos que amparan poder indagar el contenido que los programas matinales están ofreciendo a su audiencia. La Hipótesis es el factor clave en la presente tesis, debido a que se ha puesto de manifiesto que la información que transmiten los matinales no cumple con lo que dicta la LOC (Ley Orgánica de Comunicación). El tema se ha delimitado y se aplicará en el sector norte de Guayaquil, ciudadela Quisquis Mz. 380 a la Mz. 385 ubicada en la Parroquia Tarqui.

CAPÍTULO II.- Se enfoca en el marco conceptual, aquí ponemos como referencia principal las Palabras del Escritor italiano Umberto Eco, quien se refiere en su texto a la Necesidad de lo aspiracional, es lo que está sucediendo en este caso con la audiencia femenina de los matinales “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV), debido a que presentan contenido que ocasiona que las amas de casa se vean inmersas en un ideal que quisieran para sí mismas. También en este capítulo mencionamos como los presentadores de Televisión llegan a convertirse para sus seguidores en lo mismo que los superhéroes para los niños, queriendo ser como ellos e imitando comportamientos, incluso queriendo ser como se reflejan en la televisión, además toca el tema de la Humanización de los personajes y como las

revistas matinales modifican sus libretos, incluso a sus presentadores con el fin de que el televidente se sienta identificado y así captar mayor audiencia.

Además se describe directamente lo que sucede en los matinales, la mezcla de contenidos que existen en la actualidad, para el formato que se expende es válido, debido a que los matinales forman parte del único tipo de programas híbridos, adaptables a diferentes situaciones y formatos. También se menciona el programa encargado de medir el rating, minuto a minuto y la comparación de audiencia entre matinales que se transmiten en horarios similares. Es mediante todo lo anteriormente expuesto que se decide analizar el contenido de las tres revistas matinales en mención, exponiendo información como antecedentes, presentadores, formato de contenido horarios de cada uno de los matinales.

También se enfoca en el marco legal, el cual es importante desde que en el 2003 se publicó en el Registro Oficial la LOC (Ley Orgánica de Comunicación), se señalan artículos de suma importancia que regulan el contenido que se transmite, así como los horarios en los que debe presentarse ciertos tipos de información y bajo qué parámetros, con el fin de salvaguardar la integridad física emocional de sectores vulnerables.

CAPÍTULO III.- Este último capítulo menciona la metodología que se empleó para la realización de la presente tesis, como es la entrevista, la encuesta y la observación directa e indirecta, lo cual permitirá que la información que se exponga aquí, tenga criterios respaldados en fuentes verídicas y confiables.

Se muestra el resultado de la información obtenida mediante la metodología seleccionada y expuesta en el capítulo anterior, se expone de manera directa los gráficos estadísticos elaborados, luego de la sistematización de las entrevistas y encuestas realizadas. Además de las conclusiones y recomendaciones que esta amplia investigación dio como resultado. Para todo lo anteriormente

expuesto se anexa el modelo de encuesta realizada y las entrevistas hechas a personas relacionadas con el tema de investigación como son, un asesor de programación, una ex reportera - productora de un matinal, un psicólogo y un sociólogo.

La información que se expone en la presente tesis está respaldada por los métodos de investigación empleados, los cuales se han tratado con extrema cautela, con el fin de ser lo más imparcial y lógico posible, no con el afán de satanizar los matinales, sino con el único propósito de demostrar, que los mismos tienen influencia y pueden causar cambios sociales y personales en la audiencia femenina en general, para este caso se ha tomado solo una muestra de las amas de casa de la Ciudadela Quisquis de la Mz. 380 a la Mz. 385 de la Parroquia Tarqui al norte de Guayaquil. Queda a criterio personal la preferencia de programación que cada individuo prefiera para su entretenimiento.

1.2. Planteamiento del Problema

El presente proyecto analiza El Rol de las Revistas Familiares en la Televisión y la incidencia que programas como “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) originan en la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil, Debido a que estos espacios de entretenimiento matinal fueron creados principalmente con el fin de entretener, informar y orientar, pero en la actualidad el formato inicial ha sido modificado , el cual ofrecía una mínima parte de contenido de farándula que representaba un 5% en el balance del libreto general, sin embargo hoy las revistas no cumplen con su propósito inicial debido a que se han convertido en espacios donde la información rosa prima, pasando a prevalecer completamente en el contenido del libreto final.

El horario es un detonante aún más importante en el análisis de la actual tesis, debido a que las revistas matinales están ubicadas dentro de la franja horaria que corresponde al entretenimiento familiar, de 09h00 am a 13h00 pm. Razón principal por la que deberían cumplir rigurosamente con la meta de informar, orientar y entretener a los televidentes tal como fue en un principio su rol, el cual está inmerso en lo que se considera “horario familiar” en el que uno o varios miembros del hogar pueden sentarse a disfrutar de cualquier programa, sin riesgo de que afecte a los más vulnerables del grupo familiar por ejemplo los niños, los mismos que pueden verse expuestos a imágenes e información nada educativa, que no aporte en su desarrollo como ser humano, ni a la formación de su identidad social y sexual y que en lugar de despejar pequeñas incógnitas, siembre más dudas.

El aspecto legal es de gran importancia para el desarrollo del tema en cuestión, si antes hubo una ley que no se respetaba hoy no solo que existe, sino que abarca aspectos que la anterior no contemplaba, además cuenta con la SUPERCOM, Superintendencia de la información y comunicación y la CORDICOM, Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, organismos encargados de hacerla cumplir. El 23 de junio de 2016 la LOC, Ley Orgánica de Comunicación, cumplió tres años de ejercicio y en ese marco, Carlos Ochoa, Superintendente de Información, reveló cifras interesantes “896 fueron los procesos administrativos iniciados a medios de comunicación, de los que 427 fueron por denuncia y 469 de oficio. De estos el 30% correspondió a denuncias de ciudadanos comunes”. (Ochoa, 2016, pág. 2).

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo influyen los contenidos expuestos por las revistas matinales “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) en la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

¿Cuál es el grupo humano al que están dirigidos cada uno de los programas en cuestión?

Es la audiencia femenina de 40 años a más de los grupos sociales A y B.

¿Cuál es el contenido que deberían brindar las revistas familiares a sus televidentes?

De acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación debería de ser constructivo y variado, que ayude al ama de casa con consejos, cultura y entretenimiento, debido a que se ubica en la gran franja familiar que debe ser: Apta para todo público.

¿Cuál es el contenido que brindan?

Ofrecen recomendaciones de cocina, asesoramiento de belleza, farándula e información general.

¿Porque se cambia el contenido de las revistas matinales y se incluye información de farándula en estos espacios televisivos?

Debido a que se lleva a cabo una competencia entre las revistas televisivas por la audiencia en el horario que se transmiten, que llega mayoritariamente a las amas de casa.

¿Es el rating un factor decisivo para la selección u omisión de temas para las familias consumidoras de estos programas?

Sí, porque la programación que se transmite es elaborada con el fin de captar la atención de la audiencia femenina.

¿Es más fácil hacer contenido de farándula que proponer segmentos de ayuda social o investigativos?

Se presumen que es más fácil, porque es un contenido que no demanda mayor esfuerzo creativo.

1.5. Objetivo General

Analizar cómo influye el contenido de las revistas matinales “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) en la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil.

1.5.1. Objetivos Específicos

- Analizar el contenido e importancia de la información que se transmite en los programas matinales respaldado por profesionales expertos en el tema.
- Determinar cómo influye en los hogares y en los sujetos vulnerables la información transmitida a las amas de casa de la ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al norte de Guayaquil.
- Establecer la relación de las revistas familiares con la audiencia femenina y el rol que desempeñan en la sociedad, mediante encuestas ejecutadas a las personas objeto de estudio.

1.6. Justificación de la Investigación

Los artículos de la LOC (Ley Orgánica de Comunicación), fueron decretados para desarrollar televisión de calidad en Ecuador, las horas de debate sobre la programación de los medios de comunicación han instaurado un referente que se debe cumplir. La LOC, y su reglamento marcan el camino que los comunicadores y productores deben seguir para llevar a las pantallas programación de calidad. Es necesario que los programas matinales cumplan los

objetivos con las que iniciaron sus transmisiones y se presentaron ante su público. Es importante determinar si el contenido que ofrecen actualmente las revistas televisivas cumplen o no con la premisa de informar, orientar y entretener a los televidentes y si realmente se evidencia que “no cumplen” es necesario conocer las causas que motivó su cambio. Es imprescindible ofrecer a nuestra sociedad alternativas de programas que ofrezcan contenido enmarcado en la Ley y colaboren con un desarrollo social integral. Luego de establecer cómo pueden repercutir las revistas matinales en la familia, el propósito es plantear que cada una tenga segmentos con información adecuada al horario y a los televidentes que lo consumen, información que además de entretener y orientar, pueda educar a quienes son vulnerables a consumir la programación en los horarios que son transmitidos.

1.7. Idea a Defender

Los contenidos expuestos por las revistas familiares “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) influyen en la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil.

1.8. Delimitación o Alcance de la Investigación

El Proyecto se llevará a cabo en la Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui, Ciudadela Quisquis, manzana 380 a la 385. Es necesario recalcar que el tiempo aproximado para llevar a cabo la implementación del proyecto es de tres meses, con el fin de analizar la información que transmiten, observar sus falencias y determinar de qué manera podrían mejorar la programación, con el fin que se beneficie tanto el televidente como a la producción sin afectar al rating de las revistas familiares.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico y Referencial

Las revistas matinales son el recurso televisivo de la audiencia femenina en horario de 09h00am a 13h00pm, lo cual hace que sea de vital importancia lo que estas revistas transmiten en este horario, tomando en cuenta factores como el público al cual va dirigido y la importante repercusión social y psicológica que pueden generar programas como “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) en audiencia que es asidua a consumir estos programas. Por esta razón la presente tesis ofrece un marco conceptual amplio en relación a los factores sociales y psicológicos, que pueden modificar formas de comportamiento y pensamiento, además de generar cambios en el entorno inmediato de quienes consumen estos programas.

2.1. La Necesidad de lo Aspiracional

Los medios de comunicación transmiten un modelo que va acorde con los deseos o sueños del televidente, la programación es planificada con el fin de que los telespectadores se identifiquen con la situación que perciben, lo convierten en el protagonista de una novela mental y causan que sienta la aspiración de convertirse en lo que están observando, de vivir la vida o la historia de amor que el subconsciente percibe como real. Hacen del espectador un “cliente permanente” del programa, provocando una ilusión que hace seguir la vida de un personaje o presentador, causando que el televidente piense “yo podría ser él o ella, si quizá mi suerte en la vida hubiese sido diferente”.

Este tipo de situaciones personales seguramente se manifiesta en gran parte de la audiencia femenina que consumen las revistas matinales, este sueño para el ama de casa es muy real y es a través del cual descarga las presiones de la rutina diaria, influenciada en su subconsciente por lo

que ha visto, entonces llega a considerar que su vida no es tan plena o divertida, y durante los minutos u horas que dure el programa se convierte en ese personaje ficticio o de pantalla del mundo perfecto que le hubiese gustado vivir.

2.2. Presentadores de Televisión o Superhéroes

Desde siempre en la historia de la humanidad el hombre ha sentido la necesidad de buscar personajes de ficción cuyas características superen las del héroe clásico, generalmente con poderes sobrehumanos aunque no necesariamente. Nacieron a finales de la década de los 30, el primer superhéroe fue Superman (DC Comic, 1938). Se convirtió en el objeto de imitación de los niños del mundo. Las mujeres querían ser salvadas por él y hasta convertirse en el objeto de su amor y los hombres querían ser su compañero, su amigo o ser él mismo. Por ello Diario de Centro América publicó “La seducción del inocente”, afirmando que” los superhéroes ocasionaban una distorsión de la realidad” (Wertham, 2017).

Tanto los héroes además de príncipes y princesas, forman parte del universo infantil, muchos se convirtieron en el personaje ficticio que ayuda niños, jóvenes y adultos a escapar de una realidad quizá no tan agradable e ideal. ¿Acaso una madre de 4 niños que encuentra tiempo para leerles un cuento al final de un día agotador no es un poco una mujer maravilla? ¿Un padre divorciado con horas de oficina regular que lucha contra el tráfico para llegar a tiempo al partido de fútbol de su pequeño no es acaso un hombre de acero que lucha por la justicia? ¿Las madres que luchan por encontrar a hijos desaparecidos, no constituyen una liga de la justicia? Todos los seres humanos en algún momento son una extensión de esos héroes y heroínas.

Es así como series o películas infantiles influyen en su audiencia infantil, juvenil y muchas veces adultos y es la misma forma en la que un programa matinal como “El Club de la Mañana” “En Contacto” o “De casa en casa” si no contiene la información adecuada en el horario tan

flexible en el que se transmite, puede llegar a ocasionar frustración, desesperación, negatividad y muchas otras consecuencias al carecer de información conveniente para el televidente.

Es por este motivo que aquello que transmiten debería incentivar, estimular o impulsar a las amas de casa a ser mejor cada día. Las revistas matinales han optado por modificar el formato inicial con el que fueron creados, actualmente incluyen datos de farándula, polémicas muchas veces pleitos entre personajes populares de la televisión. Este es un tipo de programación nada educativa que por obtener ganancias económicas a través del rating televisivo se ve modificada, sin pensar que quien consume el programa que divulgan puede verse perjudicado.

2.3. La Humanización de los Personajes

El cine y la televisión han contribuido considerablemente a extender leyendas como Batman y Superman, quienes según las necesidades tecnológicas de la época se han modificado y así como los niños encuentran gusto por este tipo de animaciones, los hombres las encuentran en el deporte o en la lucha libre y las mujeres en los modelos femeninos que a diario ven en pantalla, lo cual causa una búsqueda permanente del mundo perfecto, creyendo que al final del día todos serán felices de una u otra manera, los dientes blancos, las narices finas, los cuerpos perfectos. Un claro modelo de aquello son los presentadores de televisión, considerados por sus seguidores modernos superhéroes que llegan a través de la magia televisiva todos los días por los programas hasta el hogar, los consideran cercanos, reales y accesibles, es parte de la ilusión llamada televisión, pero para las amas de casa se convierte en su día a día, lo hacen parte de sí mismas, se sienten identificadas.

Esto ha causado que cada día la producción de revistas televisivas sea especialmente modificada, con el fin de captar la atención de la audiencia femenina y a través de la misma primar el ingreso económico por encima del contenido, propiciando que lo más importante sea

que el televidente se mantenga expectante de aquello que van a transmitir hasta el final no sin antes exponiendo la publicidad y midiendo el rating en cada momento.

2.3.1. La Acción de Comunicarse

Se trata de transmitir señales mediante un código común, llámese lenguaje o escritura (aunque en el presente existen muchos más), tiene como fin transmitir un mensaje claro y preciso entre los interlocutores (emisor y receptor).

2.4. Tipos de Medios de Comunicación Masivos

2.4.1. La Imprenta

“La imprenta causó una revolución en la transmisión de ideas, pues rápidamente se extendió por toda Europa, movimientos culturales históricos como La Reforma, Contrarreforma y sobre todo el Renacimiento fueron posibles gracias a este invento y su inmediatez” (Velduque, 2011, pág. 1)

2.4.2. La Prensa Escrita

Los antecedentes de la difusión escrita de noticias se remontan a la Antigüedad. En efecto, en algunas civilizaciones se difundían los sucesos en forma de textos escritos en hojas (papiro, seda o pergamino) o en inscripciones públicas (en piedra, metal o madera). Estas noticias eran emitidas por el estado y corresponden a lo que actualmente se conoce como propaganda. Al mismo tiempo los viajeros, comerciantes y peregrinos actuaban como medios para la propagación de novedades a través de las distancias. (Reyes, 2013).

2.4.3. El Telégrafo

Consiste en un sistema de señales eléctricas para la transmisión de mensajes de texto codificados, como con el código morse, mediante líneas alámbricas o comunicaciones de radio.

El telégrafo eléctrico, o más comúnmente sólo 'telégrafo', reemplazó a los sistemas de transmisión de señales ópticas de semáforos. (Leon, 2017)

2.4.4. El código morse

O alfabeto morse o clave morse, es un sistema de representación de letras y números mediante señales emitidas de forma intermitente. Fue desarrollado por Alfred Vail mientras colaboraba en 1830 con Samuel Morse en la invención del telégrafo eléctrico. (De la Cruz, 2014).

2.4.5. La radio

La radio es un elemento que se le puede llamar „ comunicación social” debido a que tiene la posibilidad de poner en contacto a grandes grupos sociales. También existen distintos tipos de radio como radio comercial, radio público, radio comunitario. (Venemedia R. , 2014)

2.4.6. La Radiocomunicación

“Es la tecnología que hace posible la transmisión (de señales mediante la modulación de su frecuencia o amplitud) de ondas electromagnéticas que pueden propagarse a través del vacío”. (Valle Z, 2014, pág. 305)

2.4.7. El Cinematógrafo

La máquina, fue obra de los hermanos Lumiere, capaz de filmar y proyectar imágenes en movimiento. Patentada a finales del siglo XIX, fue la primera máquina capaz de rodar y proyectar películas de cine. Este invento demostró que la ilusión de proyectar imágenes, podía ser real. (Coronado R, 2015, pág. 1)

24.8. La Televisión

Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes con sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. El receptor de estas señales es el televisor.

2.4.9. Primera Programación Emitida

1935. La primera programación televisiva emitida se produce en Berlín (Alemania). 1936. Se logra emitir directamente, a varias ciudades alemanas, Los Juegos Olímpicos.

1941.- Primer comercial de televisión aparece en 1941 para la marca de relojes Boluva, duraba 10 segundos y costó \$7.000. (Pinto, 2007, pág. 1)

2.5. Características de un Canal Comunicativo - Televisión

- Es un medio de comunicación donde existe el productor y el comunicador quienes dirigen un mensaje: el programa, de manera acústica/visual, y un grupo de receptores: que pueden responder, preguntar u opinar mediante medios como son: las cartas al director o las intervenciones telefónicas de forma directa o indirecta. (Pinto, 2007)
- Despierta gran interés de atención en casi toda la población, al satisfacer numerosos deseos y necesidades informativas, de ocio, entretenimiento, instructivas, educativas, etc. (Pinto, 2007)
- Es un medio de comunicación colectivo, que hace posible la relación entre personas que están distantes entre sí (tanto espacial como temporalmente). (Pinto, 2007)
- Posee gran variedad de formatos versátiles en cuanto a su organización, renovación y tratamiento de contenidos, posee lenguajes variados, géneros y programación propia. (Pinto, 2007)
- Tiene homogeneidad y heterogeneidad conjunta respecto a su público. Es un canal cómodo y accesible con audiencia pasiva. (Pinto, 2007).

2.6. Términos Empleados en Televisión

2.6.1. Magazine

Es un formato de televisión que aborda muchos temas inconexos y mezclados, pertenece al género televisivo determinado como neotelevisión cuya definición y delimitación podrían considerarse confusas por abordar muchos temas bajo un mismo programa. Perteneció al género del Entretenimiento.

2.6.2. Rating

Porcentaje de audiencia es una medida de audiencia que estima el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión y con respecto al total que tiene encendido su televisor durante la emisión. La cuota de pantalla se manifiesta en una cifra que resulta de la multiplicación del 'alcance' (individuos u hogares) por la 'fidelidad' (tiempo invertido).

2.6.3. Audiometría

Sistema de medición de audiencia que se basa en técnicas estadísticas aplicadas a la información que se recoge diariamente de los hogares que forman la muestra representativa de la población a que hace referencia. La información se recoge a través de audímetros, que se conectan a los televisores y miden en cada momento lo que estos sintonizan en cada momento: vídeo, sintonizador de satélite, de cable. (rtve.es, s.f.).

2.6.4. Anchor

Presentador de televisión, en este caso, de revista familiar.

2.7. Mezclas en el Formato de las Revistas Televisivas en la Actualidad

Actualmente las revistas televisivas matinales o de Entretenimiento contienen información amplia y variada, el formato se ha ampliado favorablemente para los productores debido a que

pueden incluir variedades, dramatizados, novelas, mini series (comedia y drama), farándula, secciones culturales, segmentos educativos, concursos, musicales, etc.

La Televisión ha evolucionado de tal manera que todo es posible, no es raro encontrar programas que mezcla un concurso con documentales de índole cultural, (PluriTV 2014 – 2015); un reality - concurso, o un reality con elementos de drama y comedia, todo bajo un tratamiento sensacionalista (BLN, Canal Uno). Un informativo que analiza las noticias en lugar solo de transmitir las, (Visión 360, Ecuavisa), o un programa investigativo que también es dramatizado, “De la vida real” (Ecuavisa 2003 – 2009).

Esta mezcla de formatos es la consecuencia del agotamiento de todos los formatos, que después de años de haberse mantenido en las preferencias del público cambiaron fundiéndose unos con otros para ofrecer la ilusión al espectador de estar contribuyendo con un formato nuevo, lo cual es válido desde el punto de vista creativo del que se disponga.

Pero al mencionar los programas anteriores tenemos que la variedad es legítima, debido a que en el caso de BLN La Competencia se transmite en un horario para público adulto, al igual que Visión 360. En el caso de PluriTV, es informativo y cultural en su totalidad y el contenido es acorde a su horario y para el programa investigativo “De la Vida Real” que se transmitió del (2003 al 2009) fecha en las cuales no existía un ente regulador de programación y responsabilidad ulterior, como es el caso de la LOC (Ley Orgánica de Comunicación) que en la actualidad es quien regula los horarios de transmisión de la información y el público al que debe estar expuesta.

Para este caso las revistas matinales “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) se encuentran en un horario muy asequible en el cual la audiencia femenina que habita en la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de

Guayaquil puede afectarse si la producción de cada revista matinal realiza mezclas inadecuadas en sus formatos como lo realiza en la actualidad “El Club de la Mañana” que inicia la programación con segmentos de farándula que nada aportan al desarrollo social y educativo de quienes consumen estos programas televisivos.

2.7.1. La Audiencia vs El Rating

Audiencia es el público televidente o grupo objetivo al que va dirigido un programa, la misma que es medida o ubicada a través del rating dependiendo del nivel socioeconómico, sexo, edad, ocupación, hábitos, motivaciones, nivel cultural y religión. La forma más común de medición de rating en televisión es nivel socioeconómico: A alta, B media y C baja. Hay un registro que une en una gran banda a las audiencias B y C considerándolas media – baja. Es mediante esto que se decide “la programación ideal” que debe ofrecerse al público televidente con lo cual se puede modificar la presentación original de un programa si no obtiene el puntaje de rating adecuado.

Lo cual de cierta manera puede perjudicar al televidente que busca programación formativa, debido a que en ocasiones los programas de índole cultural y educativa tienen baja audiencia, causando que si no hay “buen rating” no haya publicidad, lo que desata una cadena de intereses que ocasiona que el programa no vuelva a transmitirse, convirtiéndose en perjudicado el televidente de las clases B y C que en muchos casos únicamente tienen acceso a la programación que los medios locales les provean.

2.7.2. Kantar Ibope Media – Programa Utilizado para Medir en Rating

El minuto a minuto

Es una herramienta dentro de la medida de audiencia, un servicio de Ibope Time que permite monitorear en vivo y en tiempo real las preferencias de la audiencia midiendo incluso la migración de los televidentes en comerciales o en los segmentos que le sean menos atractivo.

2.7.3. Muestra del Funcionamiento del Minuto a Minuto

La consulta del minuto a minuto en este ejemplo fue tomado en Guayaquil, el seis de septiembre de 2017, a las 09:54 minutos y marca una preferencia de arranque que favorece a Ecuavisa con su novela Moisés, antes de empezar su matinal “En Contacto” que entra a las 10h30. (Ver Anexos Pag. 57)

2.7.4. Índice de audiencia de matinales tomadas el 06 de Septiembre de 2017.

Casi una hora después, a diez minutos de haber empezado “En Contacto”, Ecuavisa ha bajado a 6 puntos en su índice registrado en Guayaquil, mientras arriba, por muy poco permanece Tc Televisión con “De Casa En Casa”.(Ver Anexos Pag. 58).

2.7.5. Las Revistas Familiares

Las revistas televisivas, revistas familiares o magazines son quizá el formato de televisión que por abordar muchos temas inconexos y mezclados es considerado un híbrido, es un formato de la nueva televisión en el que su definición y delimitación es confusa.

Para (Gómez M, 2006, pág. 13) en su artículo “Los nuevos géneros de la neotelevisión”, define a las revistas familiares como “el género híbrido por excelencia, por ser el mayor contenedor de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es un género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.) Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques”.

Para efecto de lo anteriormente expuesto se analizará el contenido de las revistas matinales “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) su programación, el público al que va dirigido, sus presentadores y la influencia en la audiencia.

femenina que habita de la Mz. 380 a la Mz. 385 de la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil.

2.8. Análisis de la Revista Matinal En Contacto – Ecuavisa

2.8.1. Antecedentes

En Contacto inicialmente nace con el nombre de Complicidades, luego de varios años en la pantalla “evoluciona” al programa “Está Clarito” (2002 – 2006) el cual duraba al aire tres horas, el nombre se le atribuye precisamente a que empezaba al amanecer, luego de cumplir su ciclo como es de esperarse cambia el formato y concluye en lo que es actualmente “En Contacto” desde el 2006 llevando así 11 años al aire con variaciones en su programación y presentadores.

2.8.2. Presentadores y Reporteros

Entre los presentadores característicos de los inicios de “En Contacto”, esta Richard Barker quien se convirtió en conductor principal del programa. Su público eran las amas de casa y hombres de entre 28 y 50 años, pertenecientes a las clases B y C. Su gran aporte fue el de proveer de energía y diversión el programa. María Teresa Guerrero también formó parte de “En Contacto” Su público: ¡Todo el mundo! Nadie imaginó jamás que llegaría a convertirse en la presentadora con más impacto en la pantalla nacional. Su gran aporte es la frescura de su personalidad y su autenticidad.

Una de las presentadoras que se ha mantenido y adaptado a los cambios durante 11 años es Úrsula Strenque quien a pesar de que la ven todos, su público es el considerado entre los 28 y 50, mujeres de la A, B y C. Úrsula aporta en la pantalla solo con estar, pero su humanidad, don de gentes y nobleza de espíritu es el mejor de los aportes que ha ofrecido al programa y a la pantalla de Ecuavisa. Como nueva presentadora y reportera está Verónica Camacho no es Licenciada en

Comunicación porque no ha terminado su carrera, tiene el don de plasmar mágicamente los segmentos de ayuda social.

También encontramos a Henry Bustamante actual presentador de “En Contacto” su público las amas de casa adultas jóvenes. Henry es un ejemplo de que los sueños se cumplen, pues llegó de Vinces a la televisión para apoderarse de la pantalla más poderosa del país. Otro de sus aportes, el carisma que refleja en pantalla. Además de ellos también han participado de “En contacto” Erika Vélez, Efraín Rúales, Andrea Rendón presentadora y productora, Michela Pincay y Actualmente Gabriela Pazmiño una de las conductoras más queridas de la televisión, su target se ubica en Amas entre B y C.

2.8.3. Formato de Contenido

El contenido fue cambiante en su primer año debido a esa exploración que todo Director hace de su target, prueba y ensayo, ensayo y error, corrección y acierto. Así se fijó el contenido que se desarrollaría a partir de 2005 y que duraría hasta la salida de la Directora del programa, la revista matinal “En contacto” tiene formato informativo y de entretenimiento dirigido para la audiencia femenina de las clases B y C principalmente, el mismo que incluye noticias del espectáculo, consejos de belleza, recomendaciones para el hogar, concursos, bailes y más. Cuenta con segmentos como Alfombra Naranja (farándula nacional e internacional); Viviendo en Armonía (consejos espirituales para toda la familia); Verotips (manualidades con la conducción de Verónica Camacho); Informadas (las mejores noticias del día); segmentos de cocina, entre otros.

Actualmente, En Contacto recibe la asesoría de Betty Mata, ex Jefe de contenidos de TC, ella ha dispuesto en el programa un tono más farandulero con segmentos como “Te cuento ñañita” conducido por Gabriela Pazmiño y Ángel Barahona, en donde los temas centrales son

los chismes y escándalos que ofrece la farándula ecuatoriana, invitados especiales muy mediáticos, y entrevistas con candentes declaraciones a diferencia del contenido de la Ex Productora Catrina Tala.

2.8.4. Horario

El horario inicial de “En Contacto” era de 08h30 a 10h30 am, luego se cambió de 10h30 am a 13h00 pm, Para Mónica Carriel ex reportera – productora, este es un causante de “la caída de la audiencia del programa”. Afirma que el ama de casa no tiene tiempo en este horario para sentarse a disfrutar de la programación, debido a que está ocupada con los quehaceres del hogar.

Según Fabián Ayala, programador de Ecuavisa, “para asignar un horario de pantalla definitivamente tenemos que analizar el target exacto a quien va dirigido, si el tuyo es Amas 40+, hay que analizar los hábitos de ese grupo humano para saber a qué hora hacen qué cosas.

2.9. Análisis de la Revista Matinal El Club de la Mañana – RTS

2.9.1. Antecedentes

El “Club de la Mañana” ocupa el segundo lugar de preferencia en la pantalla de la mañana, Su nombre se debe a que integra como “socias” a su audiencia, este año celebró sus once años al aire. Rocío Dunn, Gerente de producción de RTS, comenta que la esencia del programa se mantiene, “Así nació y así se queda, se han hecho varios cambios, porque todo está sujeto a evolución, pero “El club sigue conservando la misma esencia, es una verdadera terapia mañanera”. Asegura.

2.9.2. Presentadores y Reporteros

María Gracia manzano Lcda. En Comunicación Social en la Universidad Casa Grande. En el año 2006 debió tomar una dura decisión, apenas entregaba la corona como cuarta finalista del Miss Ecuador 2005 y la llamaron a un casting para conducir un nuevo proyecto matutino en

RTS. Se reconoce tímida, pero con la creatividad necesaria para conducir un matutino de esta categoría. Los mejores recuerdos del público los guarda de su embarazo: “Me llevaban volteados de piña deliciosos, no le quería brindar a nadie, pero me tocaba porque soy educada” y ríe sin parar, con las mismas carcajadas que su público ve a diario. “Durante el embarazo fue como ese cariño extra, la gente me decía „qué linda que está, mire su panza es enorme” y yo decía sí es enorme, en realidad era enorme.” (Gente, 2016, pág. 1)

Marcelo Cornejo a sus 51 años de edad se conserva bien gracias a una dieta equilibrada y al ejercicio, es casado y tiene un hijo de nueve años de edad, es sencillo, discreto y risueño, cualidades que sin duda han contribuido a que el público que lo sigue desde hace 14 años en pantalla, lo considere su favorito. Llegó de Cable Visión hace 14 años en donde trabajaba presentando un programa de dramatizados, se vio de pronto en este mundo televisivo cuando él lo que soñaba era con ser futbolista. Afirma tener una carrera y vida personal equilibradas, es el hombre cero escándalos y controversias, pues si algo recuerdan sus compañeros cuando se les pregunta es su increíble buen carácter. “Tenemos una relación muy buena entre nosotros”, señala. (La Hora, 2017, pág. 16)

Maricela Gómez es actriz desde los 13 años empezó en el mundo de la actuación estudiando con Don Raúl Varela con quien tiene 3 hijas. Desde hace tres años es común verla por las mañanas compartiendo con sus socias en „El Club de la mañana”. En el programa contribuye con su ecuanimidad y templanza, la palabra exacta y el consejo oportuno que siempre se siente de corazón.

Sandra Pareja es actriz y dueña de un carisma arrasador lo que la vuelve un talento multifuncional, ella aparece como Sarita Piedad, personaje que con su picardía aborda diversos temas con los animadores, también es “Yerbita” que junto con “Culantro”, Marcelo Cornejo,

cocinan platos sencillos que divierten y entretienen. Si hay una contribución de Sandra al programa es de divertir, la locura y el carisma, las risas y ocurrencias. Una socia divertida.

Además de los presentadores principales están Mauricio Altamirano, Cinthya Naveda y Karla Estrella quienes son los encargados de iniciar el programa con el segmento de farándula. Pilar Vera ex reportera del “Club de la Mañana” quien actualmente forma parte de La Noticia. La contribución de Pilar era la energía y pasión que ponía en cada una de sus notas.

2.9.3. Formato de Contenido

Entre los segmentos hay de todo, información general y entrevistas, junto a toneladas de diversión y segmentos curiosos en los que se destaca el buen humor y química que prima entre los presentadores, además las notas sobre salud, turismo, cultura popular, belleza, cocina, manualidades, música, historias de personajes, entre otros temas.

2.9.4. Horario

“El Club de la Mañana” se emite de lunes a viernes en el horario de 9:45am a 11:00 am el mismo que se ha mantenido desde sus inicios.

2.10. Análisis de la Revista Matinal De Casa en Casa - TC TV

2.10.1. Antecedentes

Son casi 20 años los que este matinal ha estado al aire, lo que lo convierte en el más antiguo de la televisión nacional. “Ana Buljubasich fue una de sus conductoras. Ella compartió esa labor con Gabriela Aquin, Juan Carlos Castillo, Érika Segale (con su segmento de aeróbicos), entre otros” (Cine y TV, 2012, pág. 1)

El programa se ha reinventado en varias oportunidades, tal cual como sus competidores de la mañana, uno de los cambios más dramáticos se dio en 2012. . Ana Buljubasich, quien es una de sus más antiguas conductoras y, además, quien era directora del espacio en ese año aclara que

todo cambio significaba nuevos retos y nuevas facetas, la idea “era ir sumándole cosas al programa, talentos y segmentos”. En esa época ya se pensaba en aprovechar la suerte de contar con varios actores y ofrecer ese talento a los televidentes. (Cine y TV, 2012, pág. 1).

2.10.2. Presentadores y Reporteros

Ana Buljubashich tiene 32 años en pantalla chica y con ello se ha ganado respeto y credibilidad, es el gran peso de la pantalla cuando está al aire, tiene ruedo televisivo, experiencia y credibilidad. De sus 32 años en pantalla, la gran mayoría es en Tc Televisión donde ha sido libretista, productora y conductora. Está en el programa desde 1995 cuando se llamaba “Cosas de casa”, Luego de la incautación, “cosas de Casa” desapareció para renacer años después en un similar formato matinal ahora con el nombre de “De casa en casa”. Graduada de licenciada en comunicación escénica. El principal aporte al programa es que es flexible por lo tanto puede informar cómo hacer reír y esa es una ganancia que los televidentes agradecen.

Carla Sala tiene una amplia trayectoria ella misma recuerda sus inicios: “En Ecuavisa estuve en el programa “Bailamanía”, hice la novela “Ángel o Demonio”, la película “Siete lunas y siete serpientes”; estuve en Telesistema, ahora RTS, en “La feria de la alegría”; en Canal Uno “Guayaquil caliente”, luego regresé a “La feria de la alegría”, posteriormente pasé a TC a “Por qué no jugamos esta noche”, hice también programas como “Expedientes”, “El Mañanero” (noticiero) y “El noticiero de la comunidad y dominical”. (Centro, 2016, pág. 14). Carla ha madurado como anchor, pero continúa siendo humana, noble y sencilla y esas cualidades son su principal aporte al programa y a la pantalla de Tc “Mi Canal”.

Jasú Montero cantante y bailarina, ex Candela y Son, desde el 2 de mayo de 2017 uno de los nuevos rostros del matinal de Tc. La actriz de la serie “Los hijos de don Juan”, también de TC, explicó que en la nueva etapa, el programa tocará desde temas serios hasta sketches, con

segmentos dirigidos principalmente a las amas de casa, pero también a los niños y los adolescentes. “Es un nuevo reto para mí asumir el papel de presentadora. Hice un casting, una prueba en vivo y me escogieron. Lo que más me gusta es que es algo muy espontáneo, natural, como en familia y eso me dio confianza”, indicó la artista guayaquileña, de 35 años. (Tendencias, 2016, pág. 11)

2.10.3. Formato de Contenido

De casa en casa es la revista matinal que contiene consejos de belleza, para el hogar, cocina, notas de comunidad, información general y farándula. El lunes 2 de mayo de 2017 “De Casa en Casa” estrenó su nueva temporada, la misma que llegó pisando fuerte y prometiendo llevar alegría todas las mañana a sus hogares. La Familia más querida del Ecuador está recargada de diversión y segmentos nuevos, como “Los juegos de Ana”, “Duros de Callar”, “Mundo Animal”, “Cocine como en Casa” entre otros.

A lo largo de su emisión De casa en casa, ha emitido varios mini-realities dentro del programa algunos de los más populares son “Calle 7 kids” y “Quítame un peso de encima”. Además de la emisión de algunos segmentos del desaparecido programa “La guerra de los sexos Ecuador”, los premios en efectivo eran el gran atractivo de estos concursos.

Actualmente se presenta información de farándula, novedosos “Tips”, segmentos de cocina, el grupo de baile es “MagicMen” quienes muestran a las televidentes las nuevas tendencias de las pistas de baile, lo IN y OUT de las discos y de los eventos sociales entre otros.

Hoy “De casa en casa”, quizá tomando un poco la influencia del cambio permanente que existe en los matinales como “En Contacto”, también tiene un segmento mediático llamado “Para la oreja”, en el cual se expone datos sobre farándula, personajes populares de Ecuador, como es el caso de los chicos-reality de “Combate” además promociona los personajes de sus propias

producciones para enganchar el argumento central de las series y hacerlas un éxito, maniobra que les funciona la mayoría de las veces, a pesar de esto es un programa maduro y con posibilidades de enfrentar cualquier desafío.

2.10.4. Horario

“De Casa en Casa” se transmite de lunes a viernes de 09h00am a 11h00pm.

2.11. Marco Legal

Desde la publicación en el Registro Oficial de la LOC, (Ley Orgánica de Comunicación), inscrita el martes 25 de junio de 2013, el panorama de la transmisión de noticias ha cambiado considerablemente en Ecuador, algunos medios de comunicación acusan a la ley de actuar como una mordaza, quienes no laboran dentro de las grandes cadenas, opinan que la regulación era necesaria. La LOC está en vigencia en Ecuador y a ella corresponde regirse todos quienes se dediquen a cubrir, tratar y emitir información a diario por los distintos medios.

En relación al tema generador de la presente investigación como es el Rol de la Revistas familiares en la televisión y la Influencia de “El Club de la Mañana” (RTS), “En Contacto” (ECUAVISA) y “De casa en casa” (TC TV) en la audiencia femenina que habita en las Mz. 380 a 385 de la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al Norte de Guayaquil, veremos en este capítulo si las revistas matinales mencionadas cumplen o no con la ley, ya que esa “influencia” que se destaca en el enunciado está sujeta a cada uno de los artículos y regulados por la misma.

2.11.1. TÍTULO I Ley Orgánica de Comunicación

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.1.-Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. (LOC, 2013).

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana. (LOC, 2013).

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (LOC, 2013).

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley. (LOC, 2013).

2.11.2. TÍTULO II Principios y Derechos

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas

Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;

- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento. (LOC, 2013).

2.11.3. Derechos a la comunicación

SECCIÓN I Derechos de libertad

Art.19.- Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar. (LOC, 2013).

Art. 32.- Protección integral de las niñas, niños y adolescentes

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación ni estigmatización alguna. Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la re victimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros. (LOC, 2013).

2.11.4. TÍTULO IV Regulación de Contenidos

Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos

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

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. (LOC, 2013)

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los

medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. (LOC, 2013).

2.11.5. Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias

Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y

“C”: **Apta solo para personas adultas.** En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación. (LOC, 2013).

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1. Investigación Analítica

Para el presente proyecto, se ha seleccionado un tipo de investigación no experimental, abordando las técnicas de análisis y síntesis, lo que permite describir los hechos estudiados, para conocer cómo se presenta el objeto de estudio; este método permite evaluar cómo es la recepción de estos programa en las amas de casa que habitan en las manzanas comprendidas entre la 380 y 385 de la Ciudadela Quisquis, Parroquia Tarqui, al norte de Guayaquil, quienes son los sujetos de esta encuesta.

3.2. Población y Muestra

Datos suministrados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) las amas de casa que habitan en las manzanas comprendidas entre la 380 y 385 de la Ciudadela Quisquis, ubicadas en la Parroquia Tarqui, al norte de Guayaquil, se tomará como muestra total. (INEC, 2017).

3.2.1. Población: Audiencia de los matinales “En Contacto” de Ecuavisa. “El Club de la mañana” emitido por RTS y “De casa en casa” que trasmite Tc Televisión; Amas de casa.

3.2.2. Muestra: La población sobre la que se aplicará la investigación está compuesta por 820 amas de casa que habitan en las manzanas comprendidas entre la 380 y 385 de la Ciudadela Quisquis, ubicadas en la Parroquia Tarqui, al norte de Guayaquil, a partir de esta población se define la muestra que será de tipo aleatorio simple. (INEC, 2017).

3.3. Técnicas de investigación

Entrevistas, análisis, encuestas y observación directa e indirecta.

3.3.1. La Encuesta

Para determinar resultados se eligió la técnica de la encuesta, dentro de este instrumento de recolección de información a las amas de casa que habitan en las manzanas comprendidas entre la 380 y 385 de la Ciudadela Quisquis, ubicadas en la Parroquia Tarqui, al norte de Guayaquil, mediante un cuestionario de 9 preguntas basadas en la escala de Likert, podrán escoger las opciones según su opinión y estos revelarán el impacto que tienen los matinales “En Contacto” de Ecuavisa; “El Club de la mañana” emitido por RTS y “De casa en casa” que transmite Tc Televisión.

3.3.1.1. Escala de Likert: Es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Nos sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa. (QuestionPro, 2017).

3.3.2. La Entrevista

Para determinar resultados se utilizará la técnica de la entrevista, de esta manera se conocerán las ideas y opiniones de diferentes criterios para descubrir ideas o concepciones que tienen sobre las revistas matinales objeto de estudio.

Con el fin de proporcionarle una línea directa de investigación a la tesis se entrevistó a la Lcda. Mónica Carriel, ex reportera productora de En Contacto, quien manifestó que el verdadero fin de la creación de la revista “En Contacto” fue descargar al Ama de casa del estrés de un día normal de actividades, captando al público femenino de entre 08h30 y 10h30 am. Como un descargo de toda la información negativa de las emisiones regulares de noticias.

3.3.3. Observación directa e indirecta

La observación directa e indirecta se llevará a cabo a través de los archivos de programas antiguos reproducidos en YouTube, en donde se observan segmentos interesantes que hoy no aparecen dentro del contenido de las revistas televisivas “En Contacto” de Ecuavisa; “El Club de la mañana” emitido por RTS y “De casa en casa” que transmite Tc Televisión.

3.4. Enfoque de la investigación

Las técnicas a utilizarse en la presente investigación, surgen a partir del paradigma cualicuantitativo o método mixto, en donde se llevan a cabo encuestas y entrevistas.

3.4.1. Cuantitativa

Cantidad de Amas de casa, hombres, mujeres y niños que se registraron como televidentes asiduos de los programas En Contacto de Ecuavisa; El Club de la mañana emitido por RTS y De casa en casa que trasmite Tc Televisión.

3.4.2. Cualitativa

Análisis del contenido de “En Contacto” de Ecuavisa; “El Club de la mañana” emitido por RTS y “De casa en casa” que transmite Tc Televisión y la entrevistas proporcionadas por expertos en el tema de investigación, en referencia a la negativa variación de estos contenidos.

3.4.3. Amplitud Geográfica

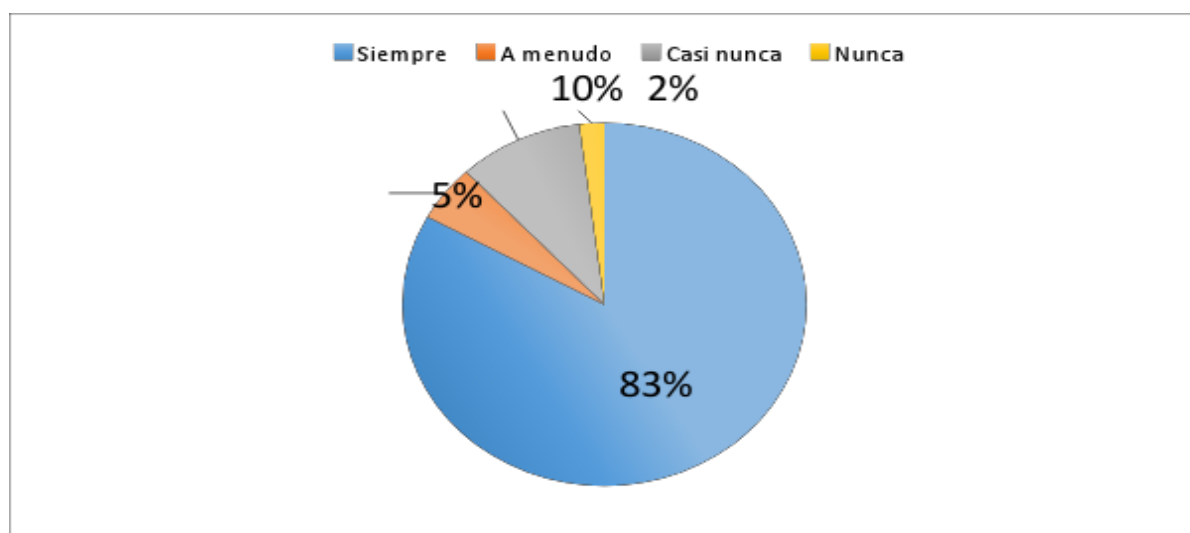
Para el desarrollo de la encuesta se tomará en cuenta solo a las amas de casa que habitan en las manzanas comprendidas entre la Mz. 380 hasta a Mz. 385 de la Ciudadela Quisquis, ubicadas en la Parroquia Tarqui, al norte de Guayaquil.

3.5. Gráficos y Resultados de las Encuestas Realizadas

3.5.1. Tabla 1 Pregunta N° 1; Con que frecuencia sintoniza revistas matinales?

Número	Pregunta	Total	Porcentaje
1	Siempre	83	83%
	A menudo	5	5%
	Casi nunca	10	10%
	Nunca	2	2%
Total		100	100%

Gráfico N° 1



Elaborado por: Glenda Pillasagua y Marcia Vera

Fuente: Encuesta

3.5.1.1. Análisis: P. N° 1 ¿Con que frecuencia sintoniza revistas matinales?

Con las respuestas obtenidas de la muestra, se visualiza que el 85% de las amas de casa de este sector observan las propuestas matinales de los tres canales, RTS, ECUAVISA Y TC TELEVISIÓN, lo cual indica que este tipo de programas continúa siendo el preferido de este segmento poblacional. Con respecto a ello, en la entrevista realizada a Fabián Ayala Asesor de programación de Ecuavisa expresó que los matinales son casi exclusivos de uno de los tantos grupos que se reconocen en marketing televisivo, asegura que “El target que ve estas revistas son amas de casa de estrato B y C o Media – Media Baja”.

Fabián Ayala, habla con conocimiento de causa, pues labora desde hace 16 años como Asesor de Programación de Ecuavisa donde llegó después de trabajar 25 en el mismo cargo en SiTV y de fungir como Jefe de Marketing en Teleamazonas. Además revela que la mayor audiencia es aquella que se ubica en el estrato social medio – medio bajo, que es donde corresponden las amas de casa de las manzanas comprendidas entre la 380 y 385 de la ciudadela Quisquis, de la Parroquia Tarqui, ubicada al norte de Guayaquil, que son objetos de este estudio.

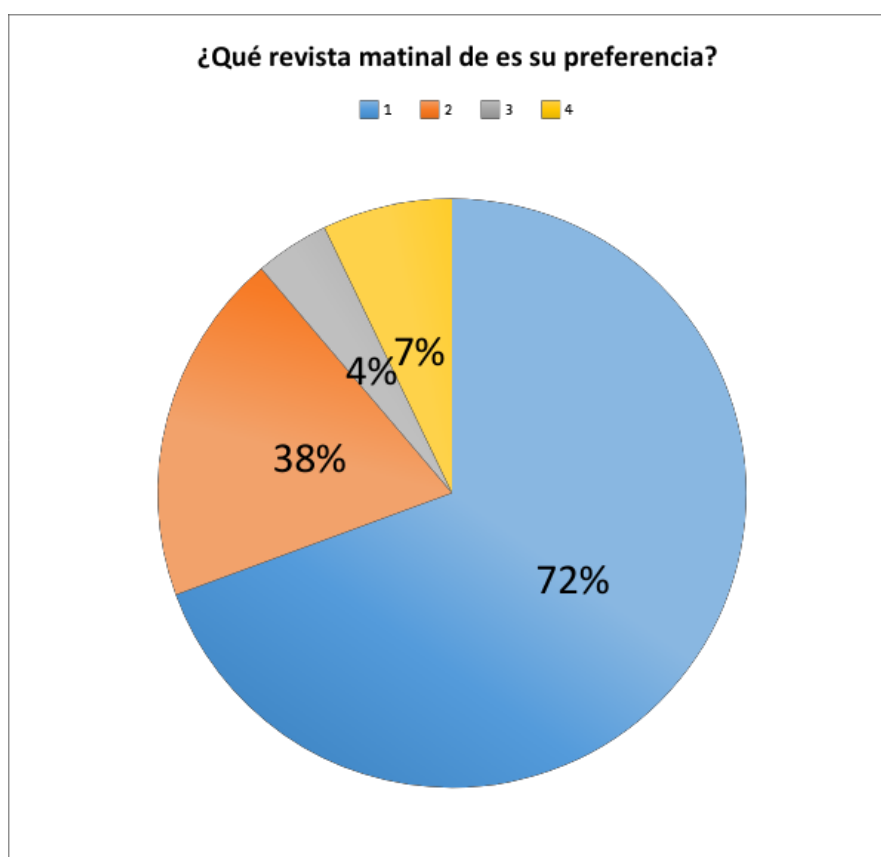
Para los observadores de estos temas como Ayala, ama de casa son todas aquellas mujeres que son madres y que tienen poder de decisión en una familia de edades comprendidas entre los 18 y los 45 años. Otro hecho importante expresado por Ayala con respecto a los matinales, es que se da a unión de dos grupos humanos que normalmente están separados y aquí se encuentran unidos, (el estrato medio – medio bajo, correspondientes a B y C)

Asegura que este público implica solo en Guayaquil y Quito el 90% de la audiencia que sintonizan los matinales modelos de esta investigación.

3.5.2. Tabla 2 Pregunta N° 2 ¿Qué revista matinal es de su preferencia?

Número	Pregunta	Total	Porcentaje
2	En Contacto (Ecuavisa)	68	72%
	Cosas de casa (TC Televisión)	19	38%
	El Club de la mañana (RTS)	4	3%
	Otras	7	7%
	Total	98	100%

Gráfico N° 2



Elaborado por: Glenda Pillasagua y Marcia Vera

Fuente: Encuesta

3.5.2.1. Análisis: P. N° 2 ¿Qué revista matinal es de su preferencia?

El mayor número de las encuestadas, es decir el 72%, consideran a “En Contacto” la revista matinal de su preferencia, seguida por “De casa en Casa” de Tc y de “El Club de la mañana” de RTS, quedando una menor parte para las otras propuestas, por lo cual mediante las respuestas obtenidas se puede determinar que el contenido que más influye en nuestros sujetos de muestra es el ofrecido por la revista matinal “En Contacto”, que no conserva el mismo formato, ni presentadores, ni equipo de producción que cuando inició sus transmisiones hace diez años, pero que ha sabido mantenerse a pesar de su cambio de horario que ya no lo ubica precisamente en el rango de los matinales propiamente dichos, (10h30 – 13h00).

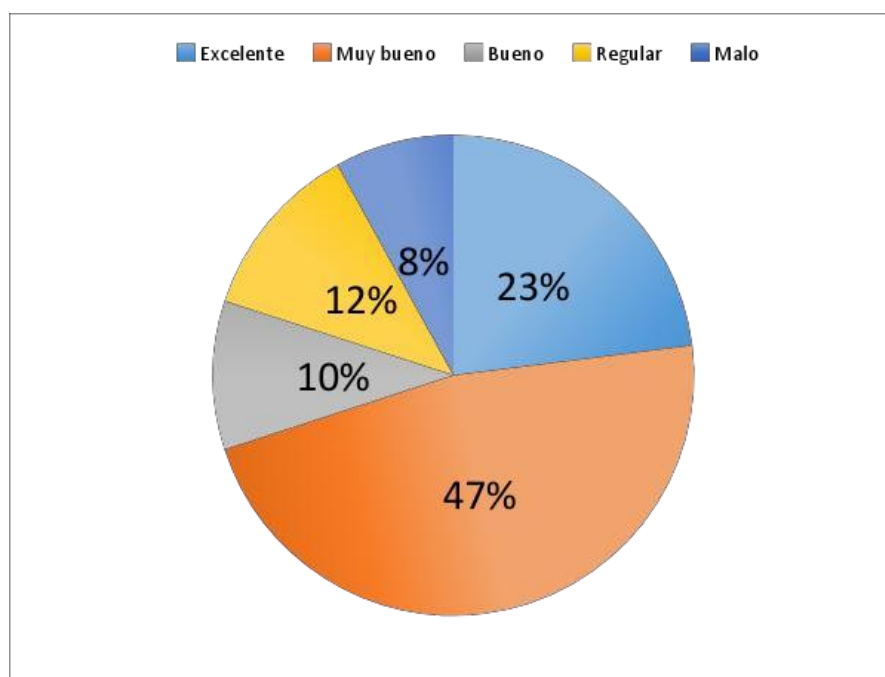
Este cambio en la exhibición diaria trajo una consecuente disminución de audiencia, según una de nuestras entrevistadas, la Lcda. Mónica Carriel, ex reportera productora de ese espacio y catedrática universitaria, este no fue un cambio favorecedor para el programa que ya estaba posicionado entre las 08h30 y 10h30, horas consideradas de ocio para las amas de casa.

Sin embargo Gustavo Segale, actual Director del programa, explica que este cambio de horario corresponde a que su audiencia varió sus hábitos y que prefiere un horario más cómodo, entre 10h30 y 13h00, que En Contacto y todo los matinales y programas deben adaptarse porque las audiencias son variables, (G. Segale, las amas de casa no pueden ser las mismas de hace diez años, hay épocas en que ciertas audiencias toman el control del televisor en casa y hay que trabajar para todas ellas, 26 de septiembre, 2017). Para él en la adaptación está la sobrevivencia y el éxito en saber innovar.

3.5.3. Tabla 3 Pregunta N° 3: ¿Cómo calificaría el contenido de los programas matinales?

Número	Pregunta	Total	Porcentaje
3	Excelente	23	23%
	Muy bueno	47	47%
	Bueno	10	10%
	Regular	12	12%
	Malo	8	8%
	Total	100	100%

Gráfico N° 3



Elaborado por: Glenda Pillasagua y Marcia Vera

Fuente: Encuesta

3.5.3.1. Análisis:P. N° 3: ¿Cómo califica el contenido de los programas matinales?

El 47% de los encuestados cree que los programas matinales son muy buenos, mientras que un porcentaje menor del 23% los consideran excelentes, es decir que estos programas, a pesar de haber variado su contenido y de proveer gran parte de información insustancial o ligera, continúan gozando de una gran audiencia de mujeres estratificadas en B y C que los respalda con un 70% en total, según la muestra tomada

La variación de los contenidos tiene mucho que ver con la modernidad y con el cambio en los hábitos de la audiencia base, el ama de casa no es la misma, no puede serlo, según Jorge Luis Escobar, Psicólogo con experiencia en medios, una mujer de 40 años no es hoy lo que era antes, (J. Escobar, los 40 eran la entrada a la adultez mayor, hoy esta edad es vista como una segunda adolescencia femenina, un florecimiento, 26 de septiembre, 2017). Y con este cambio de sujetos y de época debió cambiar también el contenido de los programas de televisión.

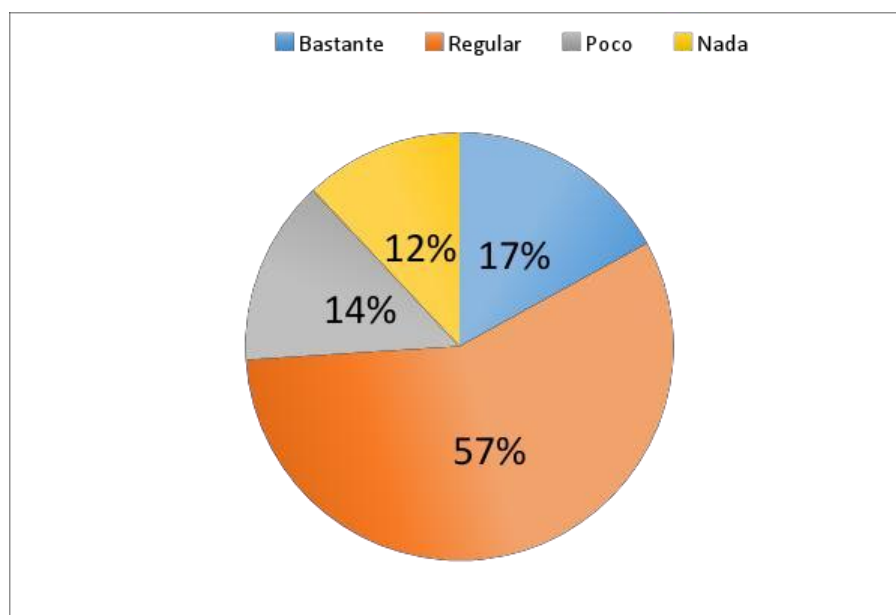
Además recibió un ajuste, así lo determina Betty Mata, Licenciada en comunicación y ex jefe de producción de Tc tv, responsable de lo que fue “Cosas de casa” y luego “De casa en casa”, (B. Mata, hay que entender que las amas de casa ya dejaron de ser las abnegadas mujeres que pasaban dedicadas al cuidado del hogar, ahora la gran mayoría trabaja y nos ve desde su oficina o lugar de trabajo, 20 de septiembre, 2017).

Hoy esta revista matinal dejó de serlo en gran parte para convertirse más en un show matinal, con respecto a ello, Roberto Angelelli, quien trabajó en ella y en el programa “De Mañanita”, propuesta de Telemundo Internacional, comenta que ambos formatos son muy diferentes, (R. Angelelli, un show puede darse el lujo de ser informal todo el tiempo, un matinal debe tener partes en donde la risa y el entretenimiento cesa para dar paso a otro tipo de contenido, un show es adrenalina al 100%, 21 de septiembre, 2017

3.5.4. Tabla 4 Pregunta N° 4 ¿Cuánto es el aporte cultural de los programas matinales en su formación?

Número	Pregunta	Total	Porcentaje
4	Bastante	17	17%
	Regular	57	57%
	Poco	14	14%
	Nada	12	12%
Total		100	100%

Gráfico N° 4



Elaborado por: Glenda Pillasagua y Marcia Vera

Fuente: Encuesta

3.5.4.1. Análisis: P. N° 4 ¿Cuánto es el aporte cultural de los programas matinales en su formación?

A pesar de que las amas de casa están conscientes de que estos programas aportan una contribución regular a su formación cultural, (un 60% cree esto), se consideran televidentes asiduas. Esta información es contraria al criterio del Sociólogo Hernán Reyes, quien determina que los matinales deberían observar un contenido de mayor nivel, (H. Reyes, los contenidos de entretenimiento deberían cumplir parámetros de calidad en todo sentido, que no agredan, no mal informen y no difundan antivalores, 9 de agosto, 2017).

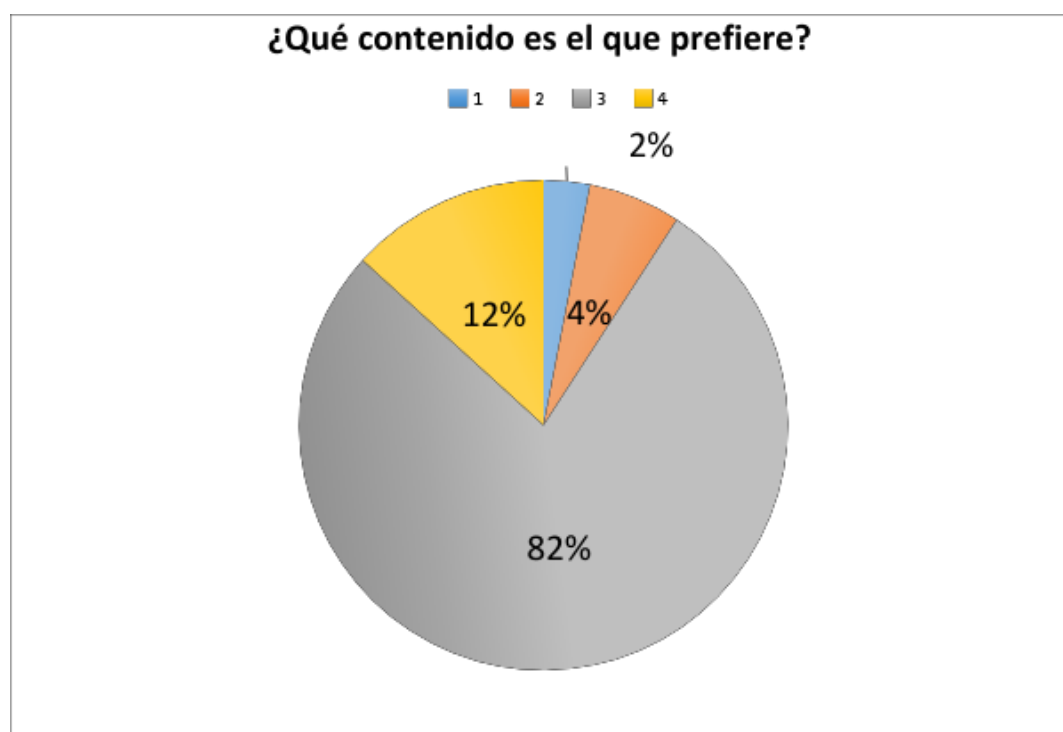
Sin embargo para Gustavo Segale, Director de En Contacto, la voz del pueblo es la voz de Dios, además hay otras cuestiones que ya pertenecen a los negocios como tal que también se debe contemplar, (G. Segale, no se puede ofrecer contenido cultural las 24 horas del día porque perdemos plata o sino vaya pregúntele a Ecuador TV cuanto vende su matinal y en total toda su programación que es eminentemente cultural, 9 de agosto, 2017), por otro lado afirma, (G. Segale, la televisión es producto de nuestra sociedad y debemos dejar de rasgarnos las vestiduras y entender que consumimos lo que somos, así nos duela aceptarlo, 9 de agosto, 2017).

Lo que se descubre en el estudio es claro, el ama de casa es consciente de que estos programas no colaboran mucho con su culturización ni con la de su familia, pero igual los ven, es claro que no los observan para culturizarse sino para entretenerse, para descargarse del estrés y de las presiones de la vida diaria.

3.5.5. Tabla 5 Pregunta N° 5 ¿Qué contenido prefiere?

Número	Pregunta	Total	Porcentaje
5	Información cultural, superación	3	2%
	Tips de belleza	6	4%
	Farándula	76	82%
	Artistas en vivo	13	12%
Total		98	100%

Gráfico N° 5



Elaborado por: Glenda Pillasagua y Marcia Vera

Fuente: Encuesta

3.5.5.1. Análisis: P. N° 5 ¿Qué contenido prefiere?

La preferencia de las amas de casa es clara un 82% en las preferencias, gira con relación a la farándula, se observa claramente que este tipo de contenido marca tendencia y que las revistas matinales están tratando de satisfacer a este grupo humano específicamente. Luego prefiere observar artistas en vivo y tips de belleza, dejando en último lugar la posibilidad de un contenido cultural o más dirigido a la información general.

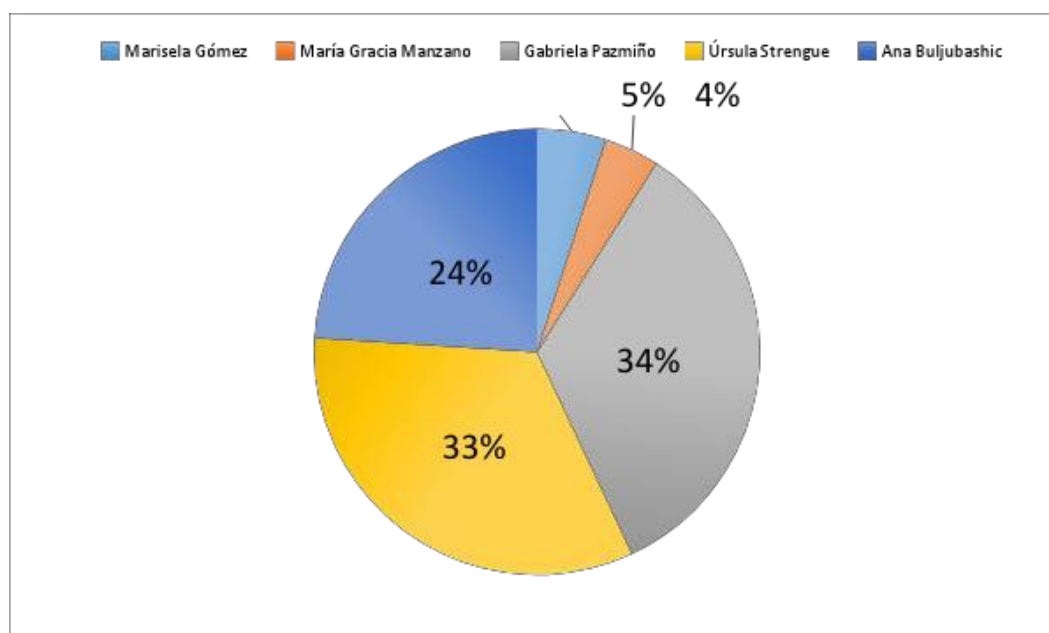
El Sociólogo Hernán Reyes tiene su opinión al respecto, (H. Reyes, no creo que dedicarle media hora a hablar sobre las fotos triple X de cierta señorita que es imagen pública, pueda denominarse contenido sano. Las revistas hoy se dedican más al cotilleo que a otra cosa, 9 de agosto, 2017). La licenciada Mónica Carriel no comparte tampoco el criterio de entretenimiento ligero, sin embargo, está clara en que la sociedad es cambiante y los contenidos deben transformarse también, (M. Carriel, sufrimos un terremoto y eso más la tensión política genera un estrés que se debe eliminar de alguna forma, por ello quizá la gente pide entretenimiento fácil, risas y diversión para alejarse de esas duras realidades, 9 de agosto, 2017).

Como ya se ha analizado son las mujeres de 40+ las que mantienen estos matinales al aire y con buena acogida, pero ¿Cómo es una mujer de esta edad en nuestros días? (J. Escobar, son directas y honestas, si una mujer de 40 no quiere ver el partido contigo no se va a sentar a tu lado a quejarse, no lo ve y punto, 9 de agosto, 2017).

3.5.6. Tabla 6 Pregunta N° 6 ¿Conductora de matinal favorita?

Número	Pregunta	Total	Porcentaje
	Marisela Gómez	5	24%
	María Gracia Manzano	4	4%
6	Gabriela Pazmiño	34	34%
	Úrsula Strengue	33	33%
	Ana Buljubashic	24	5%
Total		99	100%

Gráfico N° 6



Elaborado por: Glenda Pillasagua y Marcia Vera

Fuente: Encuesta

3.5.6.1. Análisis: P. N° 6 ¿Cuál es su conductora de matinal favorita?

Se puede apreciar preferencia de la mayoría de encuestados es decir el 67%, se debate entre dos presentadoras Gabriela Pazmiño y Úrsula Strengue, justificadamente las que llevan más tiempo en pantalla y las más sinceras a la hora de enfrentarse a la cámara. Si bien es cierto Ana Buljubashic también goza de respeto, tradición en pantalla y credibilidad, como bien afirma la ex Jefa de Producción de TC, Betty Mata, (B. Mata, todos los contenidos de índole serio o periodístico los desarrollaba Ana Buljubashic..., 9 de agosto, 2017); Gabriela y Úrsula corresponden a esa sangre no nueva, pero que ha demostrado a través de los duros momentos de su vida personal que todo en la vida es superable y eso las ha convertido en dos heroínas de la pantalla de Ecuavisa.

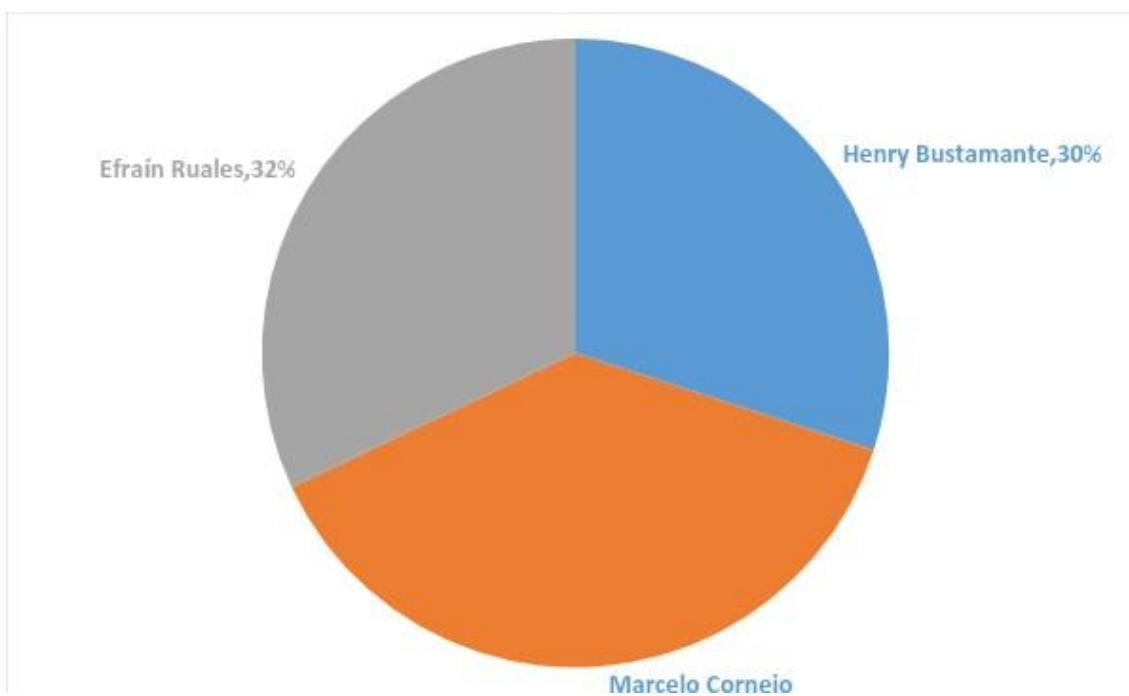
Es la audiencia masiva que está frente a la pantalla a la hora de los matinales, pues el ama de casa de antes, la de clase alta ha tenido que salir a trabajar, sin embargo, debe dejar un reemplazo para el cuidado de su hogar, así que quien controla el televisor a esas horas es la asistente doméstica que pertenece a la categoría B y C, ellas son las admiradoras de Gabriela y Úrsula.

La razón de su gran margen de aceptación en comparación con las que menciona uno de los entrevistados, (J. Escobar, hoy esa mujer de clase media no quiere ver a una anañada enseñándole los secretos de la jardinería, quiere ver a una mujer como ella, a una mujer real, que le presente soluciones audaces para problemas auténticos, 9 de agosto, 2017). Pero ¿Es así como deben ser las presentadoras de estos tiempos? (B. Mata, son muy descomplicadas y usan ese mismo lenguaje directo y sin dramas, son menos posadas que antes, más sueltas, 9 de agosto, 2017).

3.5.7. Tabla 7 Pregunta N° 7 ¿Cuál es su Conductor de matinal favorito?

Número	Pregunta	Total	Porcentaje
7	Henry Bustamante	30	30%
	Marcelo Cornejo	38	38%
	Efraín Ruales	32	32%
Total		100	100%

Gráfico N° 8



Elaborado por: Glenda Pillasagua y Marcia Vera

Fuente: Encuesta

3.5.7.1. Análisis: P. N° 7 ¿Cuál es su Conductor de matinal favorito?

Marcelo Cornejo, de El Club de la Mañana, talento con 51 años, es el animador que prefieren las amas de casa, el público de más de 40 tiene una actitud de conocimiento sobre sus gustos y lo que desea en un hombre, que no es actitud juvenil sino el aplomo y la simpatía de Cornejo. El asistente de programación de Ecuavisa lo confirma, (F. Ayala, una mujer de 44, hoy dice: Ya a mi edad no estoy buscando ver al muchachote guapísimo, quiero al hombre maduro, con el que pueda imaginarme una vida estable, al que mis hijos le pudieran decir papá... 2 de agosto, 2017).

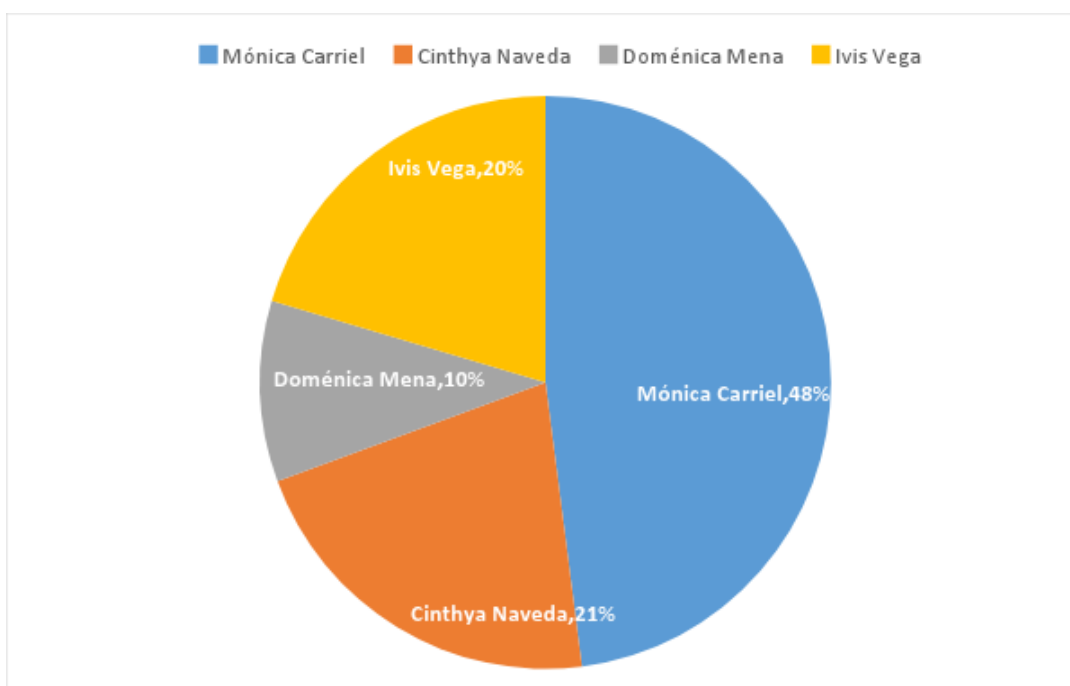
¿Qué tiene la mujer madura de 40 o más, que forma parte de la audiencia base de los matinales, que no tiene la de 20 o 30? Jorge Luis Escobar, psicólogo nos lo confirma, (J. Escobar, con logros, frustraciones y vivencias pasadas, estas mujeres ya tienen una gran cantidad de situaciones resueltas y el asunto que muchas veces les preocupó, su autoestima, ya casi no las complica porque han aprendido a aceptarse, 2 de agosto, 2017).

Marcelo Cornejo es el único presentador de matinales en este momento que llena los requisitos de la audiencia femenina de amas 40+ y con ello “El Club de la mañana” se registra quizá el primer punto dentro de esta evaluación.

3.5.8. Tabla 8 Pregunta N° 8 ¿Qué reporteros entre nuevos y antiguos de los matinales recuerda?

Número	Pregunta	Total	Porcentaje
8	Mónica Carriel	47	48%
	Cinthy Naveda	21	23%
	Doménica Mena	10	9%
	Ivis Vega	20	20%
	Total	98	100%

Gráfico N° 9



Elaborado por: Glenda Pillasagua y Marcia Vera

Fuente: Encuesta

3.5.8.1. Análisis: P. N° 8 ¿Qué reporteros entre nuevos y antiguos de los matinales recuerda?

El 48% obtenido por Mónica Carriel, ex reportera – productora de En Contacto, refleja que las amas de casa encuestadas prefieren el contenido de profundidad y mejor preparado, a diferencias del puntaje obtenido por las otras reporteras, pues esta reportera productora se distinguía justamente por ofrecer notas con información carácter y por conquistar la risa con una gran dosis de ingenio y creatividad.

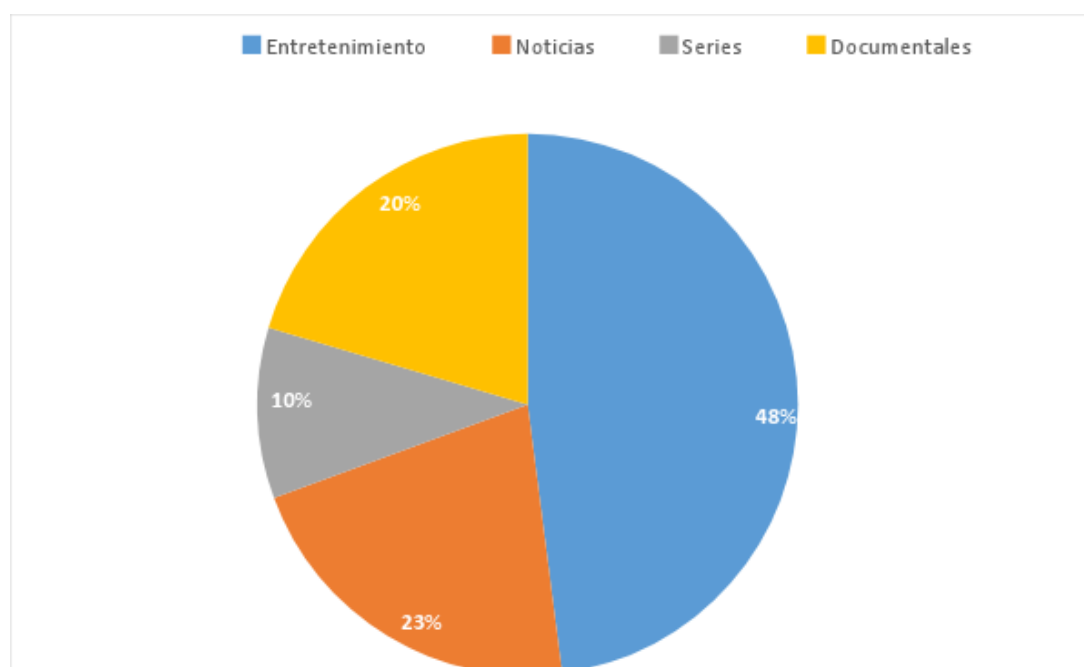
Sin embargo, Carriel va seguida por Cinthya Naveda y Doménica Mena, dos presentadoras más identificadas por su cercanía con la farándula y finalmente por Ivis Vega, presentadora reportera de Cosas de Casa en Quito. Naveda empezó su carrera como reportera de espectáculos del noticiero de TC, pero ha empezado a despuntar en otros tipos de contenido, el pluricultural, una iniciativa por diversificar su carrera, mientras Mena siempre se ha mantenido en la línea de la información rosa. Ivis Vega tiene gran recorrido, incluso premios internacionales por reportajes de profundidad.

Con estos cuatro ejemplos notamos que las televidentes reconocen y les cautiva otro tipo de contenido, más allá de la farándula, el mismo que las revistas matinales han dejado de ofrecer para que el televidente se forme una cultura con respecto a otros temas que no sean solo triviales

3.5.9. Tabla 9 Pregunta N° 9 ¿Qué desea observar en la televisión nacional en un futuro?

Número	Pregunta	Total	Porcentaje
9	Entretenimiento	47	48%
	Noticias	21	23%
	Series	10	9%
	Documentales	20	20%
	Total	98	100%

Gráfico N° 10



Elaborado por: Glenda Pillasagua y Marcia Vera

Fuente: Encuesta

3.5.9.1. Análisis: P. N° 9 ¿Qué desea observar en la televisión nacional en un futuro?

Al cuestionarse sobre lo que las amas de casa desean ver en el futuro, se obtuvo que por encima de noticias, series y documentales, un 48% se inclinó por entretenimiento, concluyendo así en que el considerable bloque de farándula dentro de cada matinal, se debe a que es lo que las personas encuestas como muestra de esta tesis prefieren.

El futuro se inclina hacia el entretenimiento, la diversión, las risas y el contenido light es el que prima dentro de la televisión ecuatoriana, las revistas matinales están evolucionando para convertirse y adoptar un formato más del tipo de Show Matinal como el programa “De Mañanita” realizado por Telemundo Internacional.

¿Por qué los canales de televisión acogen dócilmente el pedido de la audiencia y se atreven poco a sugerir nuevos contenidos? Gustavo Segale nos lo explica, (G. Segale, quienes nos critican se olvidan que la televisión es un negocio, no se puede ofrecer contenido cultural las 24 horas del día porque perdemos plata, o si no vaya y pregúntele a Ecuador TV cuanto vende su matinal Café TV, 26 de Septiembre de 2017).

Sin embargo la sociología tiene otro punto de vista al respecto, (H. Reyes, claro que la televisión es un negocio, pero al tener un impacto masivo en la audiencia deben estar sujeta a regulaciones, hoy ya lo está y hay que respetarlas, 9 de agosto, 2017).

La última medición de audiencia hecha pública por Ecuavisa con respecto a su matinal, En Contacto, revela un 29% de supremacía que lo ubica sobre el 23.8% que marca su competidor más cercano, Tc Televisión con “De casa en Casa” y del 20.5 de RTS con “El club de la mañana”, demostrando de esta forma que su nueva fórmula del Show matinal está cobrando cada vez más adeptos.

3.6. Conclusiones

Para la elaboración y entendimiento del problema de estudio, fue necesario conocer el contenido presente y pasado de todos los matinales en cuestión, con la finalidad de establecer que contenido había y cuál es el nuevo formato que se ofrece a los televidentes, a lo que las propias amas de casa respondieron en la encuesta, que dicho contenido no aporta a la cultura y formación de ellas como jefas del hogar.

Con la aplicación de los instrumentos y técnicas de recolección de información, se logró determinar la influencia que ejercen estos matinales en los habitantes del objeto de estudio, para al fin llegar a la conclusión de que dichos programas han cambiado su contenido original con el fin de ofrecer cada vez más espacios frívolos a las amas de casa quienes han dejado claro que les gusta el entretenimiento, pero de calidad.

Con el análisis de las teorías abordadas en el estudio, se ha logrado determinar que los matinales “En Contacto” de Ecuavisa, “El Club de la mañana” de RTS y “De casa en casa” de TC Televisión no se rigen a lo establecido en la L.O.C. (Ley Orgánica de Comunicación) y el Plan Nacional del Buen Vivir.

3.7. Recomendaciones

Se recomienda que los organismos o entes reguladores controlen la difusión de los contenidos que emiten los matinales y se apliquen las sanciones correspondientes a los medios que no se apeguen a los que establecen cada uno de los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, para que de esta forma se realicen más programas con contenido formativo, reflexivo y de información general que promueva la expansión de la mente y del espíritu.

Se debe reorientar el contenido que en sus orígenes tenían estos programas, con el fin de ofrecer a las amas de casa un contenido que a más de entretener con altura sea capaz de educar, culturizar e informar de manera adecuada.

El Estado ecuatoriano a través entes reguladores debe buscar alternativas de así como se castiga a quienes faltan a la ley, premiar aquellos contenidos en donde la creatividad colabore con la formación de las líderes del hogar, los niños y la familia en general. Un plan de becas, un concurso internacional o talleres podrían ser buenas iniciativas para distinguir a los programas matinales que se inclinen hacia ese contenido.

ANEXOS

Ilustración 1 Muestras del Funcionamiento del Minuto a Minuto



Fig. N° 1 (Pag 19)

Ilustración 2 Índice de Audiencia de arranque de las matinales



Fig. N° 2 (Pag 19)

3.8. Modelo de la Encuesta realizada

Nombre:									
Dirección:									
Fecha:					Hora:				
1.- ¿Con que frecuencia sintoniza revistas familiares?									
Siempre		A menudo		Casi nunca		Nunca			
2.- ¿Qué Revista matinal es de su preferencia?									
Tarde		Medio Día		Mañana		Noche			
3.- ¿Cómo calificaría el contenido de los programas matinales?									
Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
4.- ¿Cuánto es el aporte cultural de los programas matinales en su formación?									
Bastante		Regular		Poco		Nada			
5.- ¿Qué contenido prefiere?									
Información cultural y superación				Tips de belleza					
Farándula				Artistas en vivo					
6.- ¿Cuál es su conductora de matinal favorita?									
Maricela Gómez				Magacha Manzano				Gaby Pazmiño	
Úrsula Strenge				Ana Buljubashic					
7.- ¿Cuál es su conductor matinal favorito?									
Henry Bustamante				Marcelo Cornejo				Efraín Rúaes	
8.- ¿Qué reporteros entre nuevos y antiguos de matinales recuerda?									
Mónica Carriel			Cinthy Naveda			Doménica Mena			Ivis Vega
9.- ¿Qué desea observar en la televisión nacional en un futuro?									
Entretenimiento				Noticias				Series	
Documentales				Entrevistas					

3.9. Entrevistas

3.9.1. Entrevista N° 1 Fabián Ayala Asesor de programación de Ecuavisa

Fabián Ayala, Asesor de Programación de Ecuavisa con 16 años en el cargo. Antes trabajó 25 años como asesor en el antiguo Si TV y fue además Jefe de Márketing de Teleamazonas.

¿Cuál es el target que prefiere las revistas matinales?

El target que ve estas revistas son Amas de casa de estrato B y C o Media – Media Baja.

¿Qué es para usted un ama de Casa?

Son todas aquellas mujeres que son madres y que tienen poder de decisión en una familia. Compras, etc.

¿Desde qué edades?

De 18 años en adelante...

¿Hay alguna edad tope?

Hasta los 50 años, pero si hay un pequeño sector de mayor edad.

¿Qué comprende para usted clase B?

Clase media y C clase baja. B y C es la suma de ambos grupos sociales.

¿Cuánto suma esta audiencia en el país?

Solo en Guayaquil y Quito suma nada menos que el 90% de la audiencia.

¿Quiénes ven televisión a esa hora? Entre 10h30 y 13h00 en que En Contacto está al aire

Muchas gente, pero preferentemente tienen el control las mujeres de 40 años a más... de estrato B y C.

¿Cuál es el comportamiento de esa mujer de 40? ¿Qué busca? ¿Qué aspira? ¿Qué quiere? ¿Qué espera ver en la pantalla?

Esa es la pregunta del millón, te lo puede decir un estudio de mercado, pero lo que sí puedo decirte es que es muy cambiante, está en constante evolución y buscan sentirse identificadas...

¿Ustedes no mandan a hacer esos estudios de mercado?

Si, dos veces al año supuestamente, este año no se ha hecho por la crisis, se espera hacer uno a finales de año.

¿Qué tipo de estudio es ese? ¿Qué abarca?

Hábitos, gustos y preferencias de los diferentes target. Eso define el comportamiento de la audiencia. Pero como cambian mucho se investigan cada cierto tiempo...

¿Y ese comportamiento define los gustos y claro el contenido del magazine?

Claro... pero define mucho más, A los presentadores incluso...

¿Cómo?

Claro que sí, Tienen gustos con respecto a ellos y hasta se puede saber qué características deben tener...

¿Hay algún registro histórico con respecto a estos gustos?

No y no creo que nadie lo lleve, pero si sabemos que el ama de casa de ahora ya no se conforma con los anchors acartonados de “Complicidades”, ahora quieren ver personas como ellas, más reales, mujeres sin tanta producción encima, sin filtros, auténticas, que les hablen en su idioma. Ya no quieren a la peluconcita que les descubra los secretos de la jardinería.

¿Y en hombres?

Una mujer de 44, amiga mía, que hablaba conmigo ayer en una tienda me dijo: “Ya a mi edad no estoy buscando ver al muchachote guapísimo para soñar que me lleva a la cama, quiero

al macho rico, maduro con el que yo pueda imaginarme una vida estable, al que mis hijos le pudieran decir papá...” Eso atrae mucho al target.

¿Es igual en países con mercados similares?

Es igual en México, Perú y Colombia...

3.9.2. Entrevista N° 2 Jorge Luis Escobar - Psicólogo

¿Qué busca una mujer de 40 o más?

Depende de la mujer, del lugar donde se desarrolle, de su nivel cultural y de su nivel socioeconómico, pero en términos generales, los 40 para la mujer es llegar a una edad en donde ya el ser humano ha reunido gran cantidad de conocimientos y aún tener la energía para aplicarlos, por eso es considerada una segunda adolescencia femenina, un reflorecimiento. Ha ganado seguridad...Seguridad y confianza en sí mismas... conocimiento propio de lo que quieren y necesitan.

¿Estamos hablando de todos los estratos sociales?

Si, salvo sus excepciones.

¿Otra característica principal hace que las mujeres de esta edad se vuelvan así?

Se vuelven psíquicas a medida que se hacen más adultas...

¿Psíquicas?

A ustedes jamás les dijo su mamá, ¿no hagas esto o aquello porque te puede pasar tal cosa?

Lo hacías y te pasaba lo que ella te había dicho verdad?

Si... ¡Claro!

Eso es experiencia de vida, nada más... Además son directas y honestas. Si una mujer de 40 no quiere ver el partido contigo no se va a sentar a tu lado a quejarse , no lo ve y punto, y en

tiempo en que no estés con ella puede estar descubriendo la cura de una enfermedad grave o salvando a un gatito de un árbol, así son ellas.

¿Por qué tanta diferencia de las mujeres de antes? De nuestra madres y abuelas

Eran otras épocas, el mundo avanza, evoluciona y los seres humanos también, nada más. Antes las mujeres veían la tv esperando ver a las mujeres que ellas no eran, que quizá nunca serían, seguían modelos inalcanzables; la mujer de la clase media veía “Complicidades”, donde las presentadoras descubrían los consejos de jardinería, así ella jamás hubiese visto un jardín porque en sectores populares estos no existe o no existían. Hoy esa mujer de clase media no quiere ver a alguien hermosa mostrándole esos secretos de la buena jardinería, quiere ver a una mujer como ella, que le hable lo cierto, lo real, que le presente soluciones audaces para problemas auténticos. Que le ayude a enfrentar la vida agarrándola por los cuernos, no por el rabo.

¿Supongo que esta liberación se nota hasta en el sexo?

Claro, allí más que en ningún otro lado. Muchas ya tienen hijos o están separadas entonces lo que buscan es explorar su sexualidad sin que el tema “hijos” intervenga. Con logros, frustraciones y vivencias pasadas estas mujeres ya tienen una cantidad de situaciones resueltas y el asunto que muchas veces les preocupó, su autoestima, ya casi no las complica porque han aprendido aceptarse.

Qué cree usted que busca esa mujer de 40 o más de target B y C al encender la televisión?

Usted me va a hacer perder plata porque esto quiere saber la mayoría de gerentes y dueños de los medios de comunicación... (Risas) Identidad, creo que están buscándose a ellas mismas o gente que les hable como ellas han aprendido a hablarse, de frente y sin medias tintas.

Descomplicadas, sin mucha producción encima, están buscando mujeres como ellas, mujeres actuales.

3.9.3. Entrevista N° 3 - Mónica Carriel Ex Reportera productora – En Contacto

¿Cuándo y cómo llegó usted a En Contacto?

Fue una casualidad en realidad, yo acaba de perder mi trabajo en Gama tv justo ese día y me fui a tomar un café con mi gran amigo Marcelo Ortega a Ecuavisa, un poco para despejarme y escuchar las ideas de un gran amigo. Se apareció Xavier Campuzano y me preguntó qué hacía ahí en horas laborables y le dije: “pues que ya no laboro”, él me dijo que justo se estaba yendo una reportera y que si no quería probar... Entonces acepté y les gustó mi trabajo a él y a Catrina que ya era Directora y entré...

¿Cuál fue su primera asignación?

El recuerdo... Todo lo que fuera recordar era lo mío entonces nacieron segmentos como: “Recordando la trayectoria”, “Momentos inolvidables”, “Recordando el año” y “viejitas pero bonitas” que era un segmento sobre canciones antiguas.

Pero en Gama ni su voz ni su imagen no salían al aire

No, fue en Ecuavisa ese arranque, antes de eso yo me creía más periodista que medios impresos. En GamaTV había un jefe que pensaba que mi voz no era comercial ni informativa y me tenían prohibido tomar un micrófono, yo era solo la investigadora, pero llegué a En contacto y confiaron en mi así que lo que hice dentro de ese programa es consecuencia de esa confianza.

¿Qué otros segmentos recuerda que realizó?

Incontables, pero los de más peso fueron: “Destinos”, “Contra viento y marea”, “Machos bajo la lupa”, “Machos Rebelados”, “Días que estremecieron al mundo”, “Recordando A...”, “La Trayectoria”, “Fotoalmanaque”, “Por un nuevo hábitat”, “Confesiones Ecuador”,

“Futbolizadas”, “Epitafios”, “Por las calles”, “Trapos sucios”... uff, le puedo mandar el archivo matriz de la biblia del programa que también la hice yo, ahí están detallados hasta con la frecuencia...

¿Y en el tiempo en que usted entró cuál era el target del programa?

El mismo que ha sido siempre, amas de casa 40+ B y C...

¿No le parece que ahora En Contacto tiene un contenido más juvenil?

Eso no quiere decir que el target haya variado... porque ama de casa eres desde los 18, siempre y cuando tengas una familia a cargo con hijos y que en tus manos esté el tomar decisiones que enrumben el sentido de esa familia, puede ser que hayan intentado cambiar la edad del target y que en vez de apuntar mayoritariamente a la audiencia de 40+ estén tras la de 20+, debió decírseles algún estudio de mercado... No lo sé... Por ello fue en parte la suma de Michela Pincay, para captar o retener a ese público adulto joven que era esclavo de La Flaca...

¿Por ellos el exceso de farándula?

Podría ser por eso...

¿Entonces opina usted que el argumento con el que ustedes hicieron esa época ya no existe?

Pues la verdad es que ya no existe...

¿Pero por qué cambiar algo que funcionaba?

Mijita, el día en que sepamos eso, habrán llegado los extraterrestres y seremos una mutación, un híbrido de lo que una vez fue la raza humana... (Risas). No lo sé, pero imagino que de pronto ya no funcionaba tan bien como al principio, claro que pudo haberse ajustado el formato y punto y no cambiar todo el contenido, en realidad no entiendo por qué lo hicieron... Puede deberse a una serie de factores, cambió la Dirección General y eso es básico.

Catrina imprimió su estilo en el programa, hasta en las formas de bromear y de tratar el contenido fuerte y pesado en pantalla. Catrina era una mujer de mundo, hija de inmigrantes turcos, había nacido en Chile y se había criado en Perú donde también había empezado su carrera en matinales, era Lcda. En Comunicación Social, se había casado en Guayaquil y tenía dos hijitos ecuatorianos, pero curiosamente por ella respiraba sangre guayaquileña más que otra cosa, era hincha de Barcelona y hablar con ella era poder comunicarse fácilmente con cualquier chofer de metrovía o con cualquier persona de los target B y C.

Ella conocía su oficio y su público y contra eso nadie podía. Andrea en cambio es una mujer añorada, criada en cuna de oro, Licenciada en Turismo, que intentó hacer un programa más cultural, botó todo el argumento antiguo y desgastó a los anchors en segmentos repetitivos como entrevistas a los 4 gatos de la farándula y el programa se le fue de las manos.

¿El horario será otro factor?

¡Por supuesto! ¡Terrible! Entre 10h30 y 13h00 ¿qué ama de casa tiene tiempo para sentarse a ver un matinal? ¡Yo no! Y por último... ¿matinal a las 13h00? Por favor... A Esa hora estoy tendiendo ropa, (si es que estoy en la casa claro), arreglando la casa, decidiendo qué hacer para el almuerzo, comprando comida para cocinar regando las plantas y hasta bañando al perro, pero no estoy mirando televisión.

Para asignar un horario de pantalla definitivamente tenemos que analizar el target exacto a quien va dirigido, si el tuyo es Amas 40+, hay que analizar los hábitos de ese grupo humano para saber a qué hora hacen qué cosas... Por ejemplo, en aquellos tiempos en que era yo ama de casa a tiempo completo, el momento más placentero de mi día era sentarme frente al televisor a las 08h30 con mi café y mi pan, tortilla de choclo, muchín o bolón a disfrutar de un rato de paz y sosiego después de que todo el mundo se ha ido al trabajo y a la escuela.

Era como mi instante “personal” de deleite en que podía hasta subir las piernas sobre la mesa de centro sin pensar en el mal ejemplo que le estoy dando a los niños porque ellos hacía rato estaba en la escuela, el marido trabajando y la casa sola. Coincidentemente muchas amas de casa de B y C, disfrutaban de lo mismo a la misma hora de la mañana, ahí tienes por qué los matinales empiezan a esa hora.

Claro, es el primer programa de entretenimiento de la mañana además. ¿O No?

Si... y tiene también su razón de ser... El tren de la mañana que empieza a las 06h00, ya está suficientemente cargado de información que es en su mayoría estresante y negativa, el ama de casa busca un estímulo para comenzar ese día mirando el futuro con esperanza... Desde las 06h00 am entramos con el informativo de resumen del día anterior, que si la política, la crisis económica, las bombas y los muertos, que si Venezuela, que si las pestes, que si el calentamiento global; después las entrevistas, que si el ministro dijo del presidente, que si el presidente de los assembleístas... que si el expresidente opinó sobre todo el mundo, que si quien fue más corrupto, el que robó o el que dejó robar, bueno... luego comunidad, que si la droga, que si la luminaria que falta en tal parte, que si el acoso estudiantil, que si sube el pasaje del bus, el corte de agua, la planilla de la luz que no llega, en fin... llega el matinal y este debe ser un bloqueo total de ese estrés tratando de liberar al espíritu de todas esas tribulaciones.

¿A qué más puede deberse este cambio?

También puede deberse al cambio en el equipo de producción, ya casi ninguno es el mismo y los que se han quedado en la revista han cambiado tanto que ya no les gusta o no les atrae hacer lo mismo... No son mejores ni peores, cambiaron y punto...

¿O sea que también evolucionaron?

Claro, es que era lógico, ese entrenamiento que recibimos en algún momento terminó de pulirnos y nos impusimos retos mayores. Henry es ahora presentador, Verónica y Evelyn también, ya los tres tienen eventos dentro y fuera de la ciudad los fines de semana, o sea que para dedicarle tiempo al programa entre sábado y domingo ya no están. Catrina se fue y ahora es Gerente de producción en TC, Úrsula sufrió un sisma, su marido murió, ella emprendió negocios que la han llevado a un crecimiento personal y a una madurez como ser humano.

Fue también lo que le pasó a Diego, nació su sobrina y él ya no estaba para “hacer los chismes de farándula”, trató de hacer otras cosas más afines con su espíritu de aquel momento y no se lo permitieron, ¿qué hizo? Se fue.

Roberto Angelelli se marchó porque su esposa estaba delicada de salud y requería tratamiento cerca de su familia en EEUU. Abel Alvarado es periodista de la CNN y yo salí de ahí para ser Directora de Imagen en Orellana, luego Directora de PluriTV, te aseguro que si regreso, no será como Reportera – Productora.

¿Pero la sociedad no evolucionó?

No crean, muchos sectores si, sufrimos hasta un terremoto y eso remece hasta las convicciones, sin embargo la tensión política y la tragedia que cada uno vivió por los muertos y el trabajo de la reconstrucción genera estrés, estrés que se debe eliminar de alguna forma, por ello quizá la gente pide entretenimiento fácil, risas, diversión, para alejarse de esas realidades.

¿Pero hay alguna forma de solucionar el tema del equipo de producción?

Hay que volver a formar... no hay otro modo...

¿Usted ve la incursión de Gabriela Pazmiño como un intento del canal de querer traer de vuelta a esas amas de 40+ B y C?

Es posible, no lo sé... pero hay otra cosa que para que el programa evolucione se tiene que terminar puertas adentro de Ecuavisa y esa es la mala costumbre de agarrar a “En Contacto” como el tapa hueco de las necesidades de otros programas... ¿A qué me refiero? Por ejemplo, se termina una temporada de ETT y no se quieren deshacer de Jonathan Estrada, pero tampoco le pueden pagar sin que haga nada así que lo mandan a En Contacto para que devengue el sueldo.

Traen a Gabriela Pazmiño para hacer un reality de peso, pero no pueden pagarle todo lo que pide, entonces negocian para sea medio tiempo presentadora de En Contacto mientras el reality produce plata para pagarle. Gaby entró así y le ayudó de muchas formas el interés mediático y la bomba de su despido de TC luego de 15 años de trabajo y el rumor de que Michela habría tenido algo que ver con la separación entre Gaby Dalo, cosa malintencionada que muchos dan por cierta.

Esos dos ganchos se usaron tanto que se desgastaron rápidamente y el tema cayó en el olvido. El público de Gaby la sigue a ella, pero no a ella en el programa, sino a ella como un ser mediático que siempre da que hablar... Michela fue una bomba que se apagó después de un tiempo y ya no funciona ni que Efraín se saque la camisa al aire.

¿Es el programa matinal con menor rating en este momento?

Esa es una pregunta para el Gerente de Producción del Cerro del Carmen, Ronald Córdova, que por cierto se acaba de jubilar, hay que ver a quien ponen ahora... Pero se dice que han llegado a 0,08%...

¿Cree usted que el mismo canal se ha olvidado de la esencia con la que nació el programa?

A veces creo que ni ellos saben qué quieren, porque jamás olvidaré que teniendo “De la Vida Real”, 34 puntos de rating en cualquier horario lo sacaron de la pantalla porque después de

siete temporadas, ese tipo de programas, (populacheros) no era lo que querían para un canal que nació siendo elitista. No solo creo que En Contacto perdió la esencia sino toda la programación de la mañana. Se olvidan, (y se olvidaron de esto hasta cuando lo cambiaron de horario), que “En Contacto” nació como la alternativa de entretenimiento - informativo del colectivo de la mañana, en donde todos los vagones del tren tenían nombres en los que una palabra era común: Contacto con Televistazo, entre las 06h00 hasta las 07h00, Contacto Directo, el espacio de entrevistas, entre 07h00 y 08h00, Contacto con la Comunidad, entre 08h00 y 08h30 y En contacto, la revista, entre 08h30 y 10h30. La palabra “Contacto” funcionaba como conexión entre el televidente y la información general, los principales protagonistas, la comunidad y la diversión. Ahora ese colectivo perdió la forma, ya son entes separados, ya no son lo que fueron... Es una pena... Deben volver a encontrar no el norte, porque allá no está el target, más bien deben encontrar el sur perdido.

Licenciada, la pregunta clave... ¿Se puede hacer entretenimiento sin farándula rosa, sin reportajes donde se ofenda o denigre, de una forma inteligente?

Claro que se puede, “En Contacto” lo hizo entre 2009 y 2013, con el mejor equipo de gente que ha existido en matinales en la historia del Ecuador. Con voluntad, con creatividad y con mística de trabajo.

3.9.4. Entrevista N° 4 - Hernán Reyes – Sociólogo

¿Qué le parece a usted el contenido de los canales de televisión con respecto a los matinales?

Hay falta de cuidado de los canales para realizar su programación en general, ya que existen espacios que no aportan nada positivo. Muchos contienen violencia y discriminación.

¿Deberían entonces convertirse los canales de televisión en una segunda escuela?

No creo que se pueda dar eso aquí ni en ningún lado; pero los contenidos de entretenimiento deberían cumplir parámetros de calidad en todo sentido, que no agredan, no mal informen ni difundan antivalores.

¿Pero los medios de comunicación constituyen también un negocio?

Claro, pero al tener un impacto masivo en la audiencia debe estar sujeto a regulaciones, hoy ya lo están y hay que respetarlas.

¿Entonces usted considera que estos espacios, hablamos de los matinales, cumplen con entretener, pero no con informar o guiar?

Primero deberíamos hablar de las diferentes formas de entretenimiento que podemos ofrecer a través de un espacio matinal, porque no creo que dedicarle media hora a hablar sobre las fotos triple X de cierta señorita que es imagen pública, pueda denominarse como entretenimiento sano., Se dedican más al cotilleo que a otra cosa. Estos matinales afirman haber sido concebidos para una audiencia de Amas 40+ B y C, pero no se percibe al aire que tengan contenido dirigido a esa franja, muchos dicen que el contenido se ajusta porque la audiencia es variable en sus gustos.

Es verdad que hoy una mujer de 40 tiene calor y a los cinco minutos tiene frío, eso se lo puede decir cualquier hombre de mediana edad que esté casado, tenga madre y hermanas, pero la mayoría de las mujeres de 40 tienen fija una meta y esa es encontrarse ellas mismas dentro de la pantalla, ¿por qué? Porque sueñan con ser alguien más y ahora no les basta con ver esa realidad en otros, quieren ellas mismas sentirse dentro de esa realidad, son los tiempos del 3D.

¿Entonces el argumento de ese contenido requiere ser en parte aspiracional?

Si, solo que muchas veces esa palabra es mal utilizada... Aspiracional quiere decir que admita que ese argumento permite que una mujer de clase B y C, aspire convertirse en aquello que ve. Por decir algo, el argumento de la Telenovela “Mi gorda bella”, un éxito de audiencia cada vez que se exhibe, ¿Por qué? Porque la gran mayoría de su audiencia, justamente B y C, no se siente feliz con su fisonomía, se considera gorda... y la historia de una ex gordita que se enamora de un imposible y que luego baja de peso y se casa con él, lógicamente es su cuento de hadas personal, que las hizo sentirse identificadas, de ahí su éxito.

¿Por qué es tan difícil para estos matinales encontrar una fórmula de contenido ideal para ajustarse a este grupo objetivo?

Porque el grupo objetivo es muy cambiante, quizá el grupo más cambiante de todos, tanto como los niños o los adolescentes, están en constante transformación. Tienen ya algo de experiencia en la vida y aún conservan energía para realizar sueños y cumplir metas, proponerse cambios radicales y redescubrir el mundo. ¡Son mujeres de acero! Entonces hacer un contenido para ellas es realmente complicado, pero no imposible.

¿Qué quieren las mujeres de 40+ del target A y B?

¡Identidad!

3.9.5. Entrevista N° 5 - Betty Mata - Ex Jefe de producción de Tc Televisión

Creadora de “Cosas de Casa” y “De casa en Casa”

¿Cuál fue el criterio con el que nació en matinal “Cosas de casa”?

Creo que el mismo con el que nacen todos los matinales, tratar de captar al público de Amas de casa que entre 09h00 y 11h00 se encuentra en casa en horas inertes de quehaceres domésticos.

¿Y entre ese criterio estaba el de entretener, divertir, culturizar e informar?

Claro, es el fin de la buena televisión...

¿Por qué entonces los programas matinales y este en particular han ido cambiando con el tiempo?

Porque el público también ha cambiado, lógicamente que la programación, toda la parrilla y cada uno de los programas tenía que sufrir una transformación o como mínimo un ajuste...

¿Por qué cambió el público objetivo?

A ver... tienen que saber algo sobre los diferentes públicos y esto es que cada uno, amas de casa, adultos, tercera edad, adultos jóvenes, adolescentes y niños tienen su tiempo de estar en casa y de apropiarse del control remoto para controlar lo que se ve en casa. Por ejemplo, en la época de vacaciones escolares son los niños y adolescentes quienes tienen el control, este público es el más difícil de conquistar y de mantener entretenido. Como es una época que coincide con los meses de playa tendrás programas más frescos, cargados de diversión, juegos, moda de ropa ligera, tendencias, artistas jóvenes, videos de moda, etc.

Estas vacaciones no suelen coincidir con la época de vacaciones universitarias en que los adultos jóvenes están en casa, las universidades suelen tener dos meses de vacaciones en el año dependiendo de las universidades, hay que determinar cuáles son estos meses según el rating diario para elaborar programas con contenido específico que les pueda interesar.

Hay que entender que las Amas de casa ya dejaron de ser las abnegadas mujeres que pasaban solo en casa dedicadas al cuidado del hogar, ahora muchas, la gran mayoría trabaja y son sus empleadas domésticas las dueñas del control a esa hora, a quienes se considera un nuevo grupo Amas, pero ubicado ya no en clase Media – Alta sino en un grupo Media – Media Baja, estas mujeres llegan a sus barrios en las periferias de la ciudad y comentan con sus amigas

empezando la publicidad de boca a boca; quizá por ello encontramos que la programación de los matinales ha variado incluyendo presentadores de preferencia muy popular, un lenguaje descomplicado y directo, más farándula local e internacional y temas relacionados con ello.

¿Es un error pensar entonces que la programación de los matinales debía mantenerse siempre bajo el formato que empezó?

Por favor, todo en este mundo cambia, más que nada la televisión y el amplio mundo del entretenimiento. En Estados Unidos y Europa hay un público fijo y bastante fiel, el de Ecuador es muy cambiante, por ello los contenidos varían mucho todo el tiempo.

Al interior de los matinales ¿Cómo es el equipo de producción que maneja el contenido de los matinales?

Ese es el equipo más sacrificado, porque el de producción se agota porque se mueve y ejecuta, pero el de contenidos es el que crea, todos los días un programa diferente, queman neuronas pensando y ese ejercicio continuo es agotador.

¿Tiene que ver la buena o mala disposición de un anchor para presentar o comentar posteriormente, algo que ver en el triunfo de cierto contenido?

Tiene mucho que ver, un anchor desganado que presenta algo sin emoción o sin crear el interés debido puede asesinar un contenido antes de que este empiece. Es necesario que el equipo de contenidos antes que nada explique y enamore al equipo de anchors sobre cada contenido, más que nada si es un producto nuevo. Ahora, no todo contenido está hecho para que todos los anchors intervengan en él, presentándolo o comentando, en “Cosas de Casa” por ejemplo todos los contenidos de índole serio o periodístico los desarrollaba Ana Buljubashic, los divertidos e incluso aquellos en que había que vincularse mucho con el pueblo o que eran casos de superación, Richard Barker, etc.

¿Esto se marca también en la pauta?

Por supuesto y si no se marca por el apuntador.

¿Cómo cambió el contenido la medida del minuto a minuto?

El medidor de rating conocido como minuto a minuto que en Estados Unidos y Europa es muy antiguo en Ecuador se usa también como una herramienta, pero hay que tener cuidado para utilizarlo y que no termine dominando y deformando nuestro contenido... por ejemplo, si tienen un programa pautaado que es informativo y divertido, en resumen, equilibrado, pero la tendencia del minuto a minuto te dice que a nivel de lo informativo tu programa empieza a bajar y el público tuyo a fugar hacia otro contenido más divertido, entonces subes tu contenido divertido de la pauta, todo el que tenías repartido en el resto del programa y observas que el público regresa, pero se te terminará pronto, porque estás dejando fuera la mitad del programa, ¿qué harás? Alargarás el contenido divertido con cosas que no están en pauta y eso es un peligro con presentadores que no son experimentados o que no atraviesan un buen momento y que no tiene tanta facilidad para cambiarse de un contenido a otro.

Por eso ves que quizá lo que eran los pasos de baile de la canción de moda que debía durar quizá cinco minutos termina durando 15 en un contenido en donde hasta los camarógrafos aprenden a bailar. Eso quiere decir que en el minuto a minuto este contenido funcionó y por ello lo alargaron.

¿Por qué murió “Cosas de casa” y nació “De casa en casa”?

Hay que aceptar cuando los formatos llegan a su fin, agotan y saturan al televidente y al mismo equipo de producción, entonces es hora de refrescar la pantalla, terminar una era para empezar otra con energías renovadas, eso fue lo que pasó.

3.9.6. Entrevista N° 6 - Roberto Angelelli - Ex Presentador del Matinal “De mañanita” (Telemundo)

Usted trabajó durante corto tiempo en la revista matinal de Telemundo, Miami, “De mañanita” junto a la periodista Pilar Ojeda y a Luis Treviño y además trabajó en “En Contacto” de Ecuavisa en Ecuador... ¿Qué diferencias ve entre una y otra?

Bueno los formatos son diferentes, pero básicamente en “De mañanita” es más un show matutino de variedades y este formato no era tan cambiante, aquí, “En Contacto”, es una revista matinal, es un formato diferente, en ella, el contenido se regeneraba permanentemente y los presentadores debíamos llegar a extremos como disfrazarnos o hacer payasadas para vender un producto y eso termina aburriendo a muchos.

Un show puede darse el lujo de ser informal y divertido durante todo el tiempo, un matinal debe tener partes serias e informativas, partes en donde la risa y el entretenimiento cesa para dar paso a otro tipo de contenido, eso no hay en un show.

¿Cómo era el contenido de “De Mañanita”?

Diferente a lo que vemos aquí, en Ecuador este tipo de show son más para la tarde noche no para la mañana. Empezó siendo un espectáculo matinal cargado de energía y buena onda, con argumento de show internacional, era como esas revistas impresas tipo “Cosmopolitan” o “Vanidades” en donde usted encuentra moda, tendencias, actualidad, realeza, farándula internacional y el glamour de las alfombras rojas, música, cocina, dietas, consejos femeninos e incluso reportajes interesantes en formato galería como: “Las 10 películas más taquilleras de todos los tiempos”, “Las 10 montañas más altas del mundo”, “Las 10 mejores ciudades para

hacer turismo arqueológico”, todo esto mezclado con la buena onda mañanera que levanta el ánimo y te impulsa a enfrentar un nuevo día de actividades. Hoy en día sigue siendo así.

¿Son diferentes las Amas de EEUU a las Amas de Ecuador?

Completamente diferentes... Pero si entre las de Guayaquil y Quito hay una diferencia abismal. Igual en EEUU, las mujeres de New York nada tiene que ver con las mujeres de Miami. Creo que si es un mundo más amplio para plantear el contenido de un programa matinal.

¿Un mundo más amplio?

Claro... Imagínese, todos los ricos y famosos, populares cantantes y la meca del espectáculo está en New York o Miami, lo único que hay que tener es los contactos adecuados para localizar por decir algo a Chayanne y que pase por el programa cantando uno de sus éxitos, al día siguiente Luis Fonsi y así ir variando toda la semana, en Ecuador solo se puede soñar con que una vez cada año aparezcan dos mega artistas que nos permitan tener acceso a ellos. Por otro lado, hay gente de todas partes del mundo que hacen cosas fuera de lo común y eso convierte a esa sociedad en supremamente interesante para retratar en un show matinal.

Usted dice que es un formato fijo... ¿pero entonces el contenido de este matinal no se ajustaba a las temporadas que vivía la sociedad de Miami?

¡Claro! Pero al final de estas temporadas volvía al formato anterior.

¿Cómo era un día normal de labores en “Despierta América”?

Bueno, la semana ya estaba planificada, este contenido tenía que ver con el 4 de julio, el desfile del día del migrante, el día mundial de la paz, o hasta las conmemoraciones tristes como el aniversario de las torres gemelas, pero siempre dejando un rango para lo que podía pasar... para lo inesperado y para las noticias del día a día. Por ejemplo recuerdo que alguna vez hubo una noticia en la televisión local en la que una mujer se había pasado una luz roja y en lugar de

detenerse cuando el patrullero intentó multarla ella huyó provocando una persecución digna de CSI Miami... Finalmente se detuvo cuando ya tenía detrás a dos helicópteros, 5 canales de televisión y una centena de policías.

Ella dijo que había dejado encendida la cocina y solo había salido por un frasco de la salsa de espaguetis que a su marido le gustaba. Esta jocosa situación hizo que al día siguiente sacáramos un contenido que tenía que ver con clases de manejo para mujeres ocupadas, la instructora era Paulina Rubio y las mujeres estaban felices de aprender a manejar con “La chica dorada” al volante. Eso es entretenimiento inteligente, pero para ello había que tener acceso a Pau y eso solo puede lograrse en una ciudad como Miami con un equipo de producción eficaz y trabajador.

En “Despierta América” había una lectura de pauta una hora antes de la salida al aire y había también un post mortem como en las noticias.

¿Para qué un post mortem?

Para saber lo que había salido mal después del programa, lo que se podía mejorar y quienes habían fallado dentro del equipo. No con el afán de montar una cacería de brujas sino de formar un equipo eficiente y sobre todo honesto, un equipo confiable.

¿Y de su paso por el matinal En Contacto usted que rescataría?

Al equipo de producción justamente. Eran unos tigres, la verdad es que no tengo idea de en qué momento hacían tantas cosas con tan poco tiempo. Eran máquinas de trabajo a los que nos costaba como presentadores seguirles el ritmo. Mónica Carriel y Marcelo Ortega eran un par de guerreros de la realización y de la investigación. Recuerdo los programas por ejemplo que tuvieron que ver con los 29 detenidos por el pedrazo que le pegaron a un policía después del partido Barcelona – Ambato afuera del Monumental.

Mientras Mónica localizaba al único detenido que no fue tomado preso en el Estadio sino en la PJ en flagrante mala actitud de la policía, un hombre discapacitado del brazo derecho que tenía como probar que jamás estuvo en el partido y que había estado trabajando. Que había ido a la PJ solo a llevarle los documentos a su sobrino menor de edad que si había ido al encuentro deportivo; Marcelito ya estaba con el micrófono encendido esperando que el policía herido se despierte para que diga si vio o no a quien le lanzó la piedra. Logramos un contenido que no tenía ni el noticiero. Los otros estaban logrando otros contenidos más ligeros para los bloques siguientes. Eso era “En Contacto”.

¿Volvería a “De Mañanita” o a “En Contacto”?

“De mañanita” sigue siendo lo mismo en Miami, “En Contacto” cambió demasiado, creo que jamás será lo mismo. Volvería al “En Contacto” que dejé hace años, jamás a este de ahora.

3.9.7. Entrevista N° 7 - Gustavo Segale - Director de “En Contacto” – Ecuavisa

¿El argumento de la revista matinal “En Contacto” es hoy muy diferente a aquel con el que inició su jornada al aire hace diez años... ¿A qué se debe?

En la vida todo está sujeto a cambios y el mundo de la televisión es más agitado aún con respecto a este tema. Las Amas de casa de hace diez años no son las mismas que ven ahora el programa, ni siquiera la audiencia que ve nuestro programa entre enero y abril es la misma que la que nos sintoniza entre mayo y diciembre, también difieren muchos las de Costa y Sierra, en fin, hay épocas en que ciertas audiencias toman el control del televisor en casa y hay que trabajar para todas ellas.

¿Cómo eran las Amas de casa hace diez años?

Bueno, es un tema muy amplio, quizá podamos preguntarles a nuestras propias madres o hermanas como eran las mujeres una década atrás, sin embargo, de lo que si estoy seguro es que

no tenían tiempo, porque el ama de casa en términos generales jamás lo tiene, así estudie, se quede en casa, trabaje jornada completa o a media jornada, la audiencia a la que se refiere este rango de “ama de casa” jamás tiene tiempo para hacer todo lo que quisiera así que debió ser una mujer supremamente ocupada y preocupada por su trabajo, familia y por su progreso personal.

Si se queda en casa quiere sentarse a ver televisión mientras pela las papas o escoge el arroz, siempre está haciendo algo, por ello los matinales nacieron con una estructura de variedades en la que se mezclaba la información y el entretenimiento, contenido aderezado con un clima de buen humor sumado a la energía de los presentadores.

¿Qué cambió entonces que obligó a variar el formato por uno más ligero?

Como le decía hay épocas para todo... Quizá el estrés de este agitado mundo hace que nuestra ama de casa que observa el programa en el televisor de su oficina esté demasiado estresada como para preferir una revista matinal que le aconseje como atender su jardín y necesite más descargar las presiones de su vida diaria escuchando a un artista, riendo, enterándose de los últimos chismes de la farándula o simplemente entreteniéndose.

Ya para informarse estuvo, en el caso de Ecuavisa, la jornada de informativos que empieza a las 06:00 con Amanecer, continúa con Comunidad y sigue con Contacto Directo, todo junto suma unas dos horas y media de información y entrevistas, yo creo que con ello ya tuvo nuestra ama de casa demasiada carga de información para asimilar, En Contacto llega a descargar este estrés, a hacer reír, a distraer, a sacar de la rutina... Es un cambio positivo hasta donde lo vemos.

¿Y en este nuevo formato la farándula tiene un gran nivel de importancia?

Pues si aunque quienes sean partidarios del contenido serio no compartan o no quieran ver esto. Hay pocas cosas más entretenidas que enterarse de la vida de los demás. Las desgracias incluso cuando no son nuestras constituyen una fuente de entretenimiento muy buena. Ahora,

también es cierto que las amas de casa ya no están en la casa y que quienes están son las empleadas domésticas, hemos cambiado de amas de casa y quizá por ello este tipo de contenido haya ganado terreno.

¿Pero “En Contacto” tuvo una época de contenido de entretenimiento inteligente que no precisamente era farandulero?

Pero esa época pasó, ya no están los mismos elementos humanos que lo hacían. Cada época tiene lo suyo con gente diferente y hay que extraer de ellos lo mejor que puedan dar al programa.

¿El secreto de ese contenido era el equipo de producción?

Si, Catrina logró reunir una serie de talentos fuera de lo común, que tenía mística de trabajo y grandes talentos, a más de eso ambición y ganas de salir adelante y eso es difícil de conseguir.

¿Entonces la farándula aparece como una alternativa fácil y cómoda para paliar aquel contenido que no podemos hacer?

Si usted quiere verlo de esa forma, si, la verdad es que por ejemplo nos encantaría tener nuevamente un “Machos bajo la lupa” que fue un segmento de los mejores que tuvo En Contacto, pero para hacer ese producto debo tener a Mónica Carriel porque ese segmento era ella básicamente, pero ya la licenciada está en un nivel demasiado alto para el programa y es imposible contratarla, incluso hemos hecho intentos de traer al equipo de antes, pero ya todos crecieron tanto después del programa que apuntaron su vida profesional hacia otros senderos y ya no hay forma de regresarlos, Abel Alvarado por ejemplo es ahora presentador de CNN.

¿Tocaría inducir a un nuevo personal?

Pues sí y eso no solo es cuestión de saber inducirlo, siempre tiene haber materia prima dispuesta a recibir esa inducción.

¿Entonces es imposible regresar a los orígenes del programa?

Es imposible porque no solo el equipo ha cambiado, el panorama ha cambiado, la sociedad también ha cambiado y por último, creo que la gente se olvida, o mejor dicho, quienes nos critican se olvidan que la televisión es un NEGOCIO, nació siendo un NEGOCIO y continúa siéndolo.

No se puede ofrecer contenido cultural las 24 horas del día porque perdemos plata o si no vaya y pregúntele a Ecuador Tv cuanto vende su matinal “Café TV” y en total toda su programación que es eminentemente cultural. Entender esto es tan sencillo como que usted mañana ponga un negocio de bolos y ofrece de tres sabores, de leche, de chocolate y de mora, a los días de haber empezado su negocio se da cuenta que la gente de su sector prefiere los bolos de mora, entonces usted elabora más de estos y deja de hacer de los otros y por último si la gente deja de comprar de leche y chocolate usted dejará de venderlos y pondrá afuera de su casa un letrero que dirá: “Se venden bolos de mora”.

Usted no puede obligar a la gente a comprar de leche o de chocolate, quizá puede sugerirles u ofrecerles esta otra opción, pero finalmente es él quien elige. La televisión es un producto de nuestra sociedad y debemos dejar de rasgarnos las vestiduras y entender que consumimos lo que somos, así nos duela aceptarlo.

3.10. Referencias y Bibliografía

Centro, E. D. (2 de Agosto de 2016). La Presentadora Carla Sala habla de su Profesion y su Vida Personal. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Cine y TV, D. E. (16 de Abril de 2012). 'De casa en casa' estrena personajes y segmentos. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Coronado R, J. (26 de febrero de 2015). *Un cinematógrafo es una máquina capaz de filmar y proyectar*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/4n25apjw9q5m/un-cinematografo-es-una-maquina-capaz-de-filmar-y-proyectar/>

De la Cruz, T. S. (2014). *Habilidades sociales y dinamización de grupos*. España: IC Editorial.

Eco, H. (2016). *La Estrategia de la Ilusión*. Obtenido de espapdf.com:

[http://assets.espapdf.com/b/Umberto%20Eco/La%20estrategia%20de%20la%20ilusion%20\(7884\)/La%20estrategia%20de%20la%20ilusion%20-%20Umberto%20Eco.pdf](http://assets.espapdf.com/b/Umberto%20Eco/La%20estrategia%20de%20la%20ilusion%20(7884)/La%20estrategia%20de%20la%20ilusion%20-%20Umberto%20Eco.pdf)

Gente, D. E. (17 de mayo de 2016). El socio favorito de Magacha no es de TV. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Gómez M, M. (2006). *Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*. Madrid, Madrid, España.

INEC, I. N. (2017). *Amas de Casa que habitan en la Cdla. Quisquis MZ 380 a la 385*. Guayaquil.

La Hora, D. E. (26 de Junio de 2017). Una Marca en el "Club". Guayaquil, Guayas, Ecuador.

León, K. (2 de mayo de 2017). *Física aplicada a la comunicación*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/qdefc4ovk9et/fisica-aplicada-a-la-comunicacion/>

LOC, A. N. (25 de Junio de 2013). LEY ORGANICA DE COMUNICACION. *Registro Oficial Suplemento 22*. Pichincha, Quito, Ecuador: Registro Oficial del Ecuador.

- Ochoa, C. (04 de Julio de 2016). Diario El Universo. *Supercom cambia transitoria de la Ley de Comunicación*, pág. 2 política.
- Pinto, M. (31 de Agosto de 2007). *alfamedia*. Obtenido de alfamedia:
<http://www.mariapinto.es/alfamedia/television/antecedentes.htm>
- QuestionPro. (2017). *¿Qué es la escala de Likert y como utilizarla?* Obtenido de QuestionPro Inc US: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Reyes, M. (01 de Junio de 2013). *EVOLUCIÓN DE LA PRENSA ESCRITA*. Obtenido de Prezi:
https://prezi.com/jmaekwneurx_/evolucion-de-la-prensa-escrita/
- rtve.es. (s.f.). *Manual de Estilo de rtve*. Obtenido de rtve.es:
<http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-4-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-televisivo/>
- Tendencias, D. E. (11 de Abril de 2016). Jasu Montero, nueva figura del matinal "De casa en Casa". Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Valle Z, F. (2014). Un cabeza volada. El diario del siglo XXI. En F. Valle Z, *Un cabeza volada. El diario del siglo XXI* (pág. 628). España: VERBUM.
- Velduque, M. J. (15 de Septiembre de 2011). *La Imprenta*. Obtenido de Revistas de Claseshistoria: <http://www.claseshistoria.com/revista/2011/articulos/velduque-imprensa-origen.html>
- Venemedia. (14 de Abril de 2014). *Venemedia*. Obtenido de Venemedia:
<http://conceptodefinicion.de/radio/>
- Venemedia, R. (1 de Abril de 2014). *Venemedia*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/radio/>
- Wertham, F. (22 de febrero de 2017). La Seducción del Inocente. *Diario de Centro América*.