

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:
LICENCIADOS EN PERIODISMO

TEMA:

**“EVOLUCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE PROGRAMAS DE
REVISTAS FAMILIARES Y SU INFLUENCIA EN LAS AMAS DE
CASA”**

TUTOR:

Mgs. LCDO. JOSÉ LUIS FÉREZ

AUTORAS:

Srta. LISSETTE CAROLINA ALVARADO AYALA

Srta. KATHERINE JOHANNA CASTRO MACÍAS

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016-2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las Srtas. LISSETTE CAROLINA ALVARADO AYALA y KATHERINE JOHANNA CASTRO MACIAS, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas 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 por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la evolución de los contenidos de las revistas familiares televisivas y su influencia en las amas de casa.

Autoras:

LISSETTE CAROLINA ALVARADO AYALA

C.I. 0928774090

KATHERINE JOHANNA CASTRO MACÍAS

C.I. 0926833682

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL 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, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “EVOLUCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE PROGRAMAS DE REVISTAS FAMILIARES Y SU INFLUENCIA EN LAS AMAS DE CASA”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADO EN PERIODISMO.

Presentado por: LISSETTE CAROLINA ALVARADO AYALA

KATHERINE JOHANNA CASTRO MACIAS

Mgs. LCDO. JOSÉ LUIS FÉREZ VERGARA

Tutor

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL - 030616.docx (D20681932)
Submitted: 2016-06-03 07:59:00
Submitted By: lis.sette90@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESIS.docx (D20136692)
entregar tesis.docx (D19695533)
TrabajoTitulacionAvance.doc (D11280309)
[https://es.wikipedia.org/wiki/Magazine_\(g%C3%A9nero_televisivo\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Magazine_(g%C3%A9nero_televisivo))

Instances where selected sources appear:

5



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

“EVOLUCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE PROGRAMAS DE REVISTAS FAMILIARES Y SU INFLUENCIA EN LAS AMAS DE CASA”.

AUTOR/ES:

LISSETTE CAROLINA ALVARADO
AYALA

KATHERINE JOHANNA CASTRO
MACÍAS

REVISORES:

Mgs. LCDO. JOSÉ LUIS FÉREZ VERGARA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGES: 119

ÁREAS TEMÁTICAS:

REVISTAS FAMILIARES-AMAS DE CASA

PALABRAS CLAVE:

EVOLUCIÓN, INFLUENCIA, PROGRAMAS, REVISTA FAMILIARES.

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación está enmarcado en el campo del Periodismo de acuerdo a la Evolución de Contenidos, y las actividades relacionadas a los programas de revistas familiares y su influencia en las amas de casa, donde están inmersos aspectos relevantes del aporte que estos brindan a la sociedad actual.

Para llevar a un hecho real el proyecto, se toma en consideración la población femenina del cantón Daule de la provincia del Guayas. En el proceso de estudio las amas de casa son la población importante para quienes se busca mejorar la problemática que existe, evitando que sea afectado el sector escogido y las empresas de tv quienes perderán sintonía en la programación actual.

El desarrollo del tema se presenta con el fin de contribuir con alternativas y salidas de factibilidad mediante el empleo de instrumentos, métodos óptimos y aplicables que permitirán que las mujeres participantes reciban conocimientos y aprendizajes de aporte e impacto social en general, que puedan ir más allá con la opción de tener una visión amplia de cómo evitar el sedentarismo y la baja autoestima por no sentirse útil siendo el apoyo principal de su hogar.

La aplicación de las encuestas permitió palpar la situación real y las respuestas para resolver el problema, las mismas que dieron como resultado que la evolución de los contenidos de programas de revistas familiares necesita la intervención de un

<p>análisis y futuras propuestas de solución debido a la influencia que estos tienen en las amas de casa.</p> <p>Con estos resultados se concluirá con la alternativa presentada en el planteamiento del presente proyecto, que trata sobre temas y sub temas inherentes a todos los pasos que debe considerarse para obtener conocimientos actualizados.</p>					
N. DE REGISTRO (en base de datos):			N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:		SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Lissette Carolina Alvarado Ayala Katherine Johanna Castro Macías		TELÉFONO: 0990623881 0959122900		E-mail: clissette90@gmail.com katicasmac@gmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		NOMBRE: MSc. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO Lcda. AMALIA GABINO NEVAREZ DIRECTORA DE CARRERA			
		TELEFONO: 2596500 EXT. 249 DECANO EXT. 251 DIRECTORA			
		E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec			

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de investigación:
EVOLUCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE PROGRAMAS DE REVISTAS FAMILIARES Y SU INFLUENCIA EN LAS AMAS DE CASA, le corresponde exclusivamente a las **Srtas. LISSETTE CAROLINA ALVARADO AYALA** y **KATHERINE JOHANNA CASTRO MACÍAS**, estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Facultad de Periodismo.

Dedicatoria

A mi madre Fátima Ayala Silva por ser el pilar fundamental de mi vida.

A mis hermanos por brindarme su apoyo y motivación siempre que lo necesitaba.

A mis abuelos Irene Silva Gonzales y Máximo Ayala por inculcarme buenos valores.

SRTA. LISSETTE CAROLINA ALVARADO AYALA.

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi Dios y a la Virgen María, quienes me guiaron por el buen camino me dieron la fuerza y salud para seguir adelante y lograr mis objetivos.

A mis padres por darme su apoyo, su amor, consejos, valores, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, y ayudarme con los recursos necesarios para poder estudiar. A mis hermanas por estar siempre presente en cada uno de mis logros que he obtenido hasta hoy.

A mi familia que me han dado todo lo que soy como persona, y que por ellos soy lo que soy.

SRTA. KATHERINE JOHANNA CASTRO MACÍAS.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por ser la guía de mi vida y permitirme vivir el presente, porque sin él no podría hacer algo posible.

A mi familia por brindarme siempre su apoyo incondicional, especialmente a mi madre por su sacrificio y esfuerzo que hizo en darme los estudios necesarios para ser una profesional.

A mi compañera de tesis Katherine Johanna Castro Macías, por compartir conmigo esta meta.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a nuestro tutor MSc. José Luis Férrez que supo aportar con mucha confianza sus conocimientos en este proyecto.

A todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado apoyándome de una u otra manera para que esta Tesis se pueda llevar adelante, les agradezco infinitamente de todo corazón y Dios les bendiga.

SRTA. LISSETTE CAROLINA ALVARADO AYALA.

Agradecimiento

Primero le doy gracias a Dios y la Virgen por bendecirme, haberme dado la sabiduría, inteligencia y la salud y guiarme siempre a lo largo de mi carrera y terminar unas de mis metas.

A mi compañera de tesis Lissette Carolina Alvarado Ayala, por su ayuda y apoyo mutuo en nuestra meta profesional.

Le doy gracias a mis padres Geovanny y Haydee que siempre me han inculcado buenos valores y me dieron la oportunidad de tener una excelente educación y ser mi ejemplo de vida a seguir y dedicarme todo su esfuerzo y tiempo para hacer de mí una persona de bien. A mis hermanas Stefhany y Génesis que me brindaron su apoyo y motivación para culminar una etapa más de vida, a toda mi familia que siempre estuvo presente en todo momento.

A Esteven por ser una parte importante y tener paciencia y dedicación de tiempo y haberme apoyado en las buenas y las malas.

De manera muy especial a mi tutor de tesis Mgs. José Luis Férez, por su dedicación y colaboración; quien con su experiencia, conocimiento y paciencia ha logrado en mí que pueda ser una profesional de éxito.

SRTA. KATHERINE JOHANNA CASTRO MACÍAS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enmarcado en el campo del Periodismo de acuerdo a la Evolución de Contenidos, y las actividades relacionadas a los programas de revistas familiares y su influencia en las amas de casa, donde están inmersos aspectos relevantes del aporte que estos brindan a la sociedad actual. Para llevar a un hecho real el proyecto, se toma en consideración la población femenina del cantón Daule de la provincia del Guayas. En el proceso de estudio las amas de casa son la población importante para quienes se busca mejorar la problemática que existe, evitando que sea afectado el sector escogido y las empresas de tv quienes perderán sintonía en la programación actual. El desarrollo del tema se presenta con el fin de contribuir con alternativas y salidas de factibilidad mediante el empleo de instrumentos, métodos óptimos y aplicables que permitirán que las mujeres participantes reciban conocimientos y aprendizajes de aporte e impacto social en general, que puedan ir más allá con la opción de tener una visión amplia de cómo evitar el sedentarismo y la baja autoestima por no sentirse útil siendo el apoyo principal de su hogar. La aplicación de las encuestas permitió palpar la situación real y las respuestas para resolver el problema, las mismas que dieron como resultado que la evolución de los contenidos de programas de revistas familiares necesita la intervención de un análisis y futuras propuestas de solución debido a la influencia que estos tienen en las amas de casa. Con estos resultados se concluirá con la alternativa presentada en el planteamiento del presente proyecto, que trata sobre temas y sub temas inherentes a todos los pasos que debe considerarse para obtener conocimientos actualizados.

PALABRAS CLAVE: Evolución, Influencia, Programas, Revista Familiares.

ABSTRACT

This research is framed in field journalisms according to the evolution of content and activities related to programs for family magazines and their influence on housewives, where relevant aspects of the contribution are involved that these programs provide in today's society. To carry a fact the project, taking into consideration the female population of the Daule and counties in the province of Guayas. In the study process housewives are the major population who seeks to improve the existential problems preventing it from being affected this sector chosen and TV companies who lost harmony in the current schedule. The development of the subject is presented in order to provide alternatives and feasibility outputs through the use of tools, methods and apply optimal to allow women participants receive knowledge and learning of contribution and social impact in general, may go even beyond with the option that they can have a broad view of how to avoid sedimentarismo and low self-esteem not to feel useful as a contribution from your home. Tools that will be given by the scheduling of family magazines to return to training loyalty and identification that gives viewers. The survey is the work which will feel the real situation and the answers to solve the problem, the same that resulted in the evolution of the contents of programs of family magazines need intervention analysis and future proposed solution because of influence on housewives. With these results it was concluded in the alternative approach presented in the proposal for this project, which deals with themes and sub themes inherent in all the steps you should consider for updated knowledge.

KEYWORDS: Evolution, Influence, Programs, Family magazine.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es conocida la gran importancia de la TV y la información que emiten los canales de comunicación a los hogares ecuatorianos, su influencia social y su papel en el futuro para las amas de casa, es por esto que el presente proyecto servirá para dar a conocer cuáles son los motivos por el cual el medio de comunicación opta por este estilo de programas.

Para realizar una evaluación del contenido de los programas de revistas familiares, es importante tener en cuenta la incidencia que tienen los medios de comunicación en las amas para partir desde este punto con el análisis del mismo. Para esto necesitaremos la ayuda de técnicas de investigación como: la observación, el cuestionario y la encuesta.

El estudio surge por la influencia que estos programas de televisión tienen en las amas de casa, seguido por el desasosiego de los distintos controles que se presentan en la nueva Ley Orgánica de Comunicación a los medios de comunicación para el debido manejo informativo, educativo y de entretenimiento que las televisoras deben poseer en la actualidad.

El presente proyecto de investigación está dividida en tres capítulos:

En el primer capítulo se desarrollará el génesis de la investigación las distintas circunstancias, singularidad, y los lineamientos con que se arranca el tema de estudio, es decir, el planteamiento del problema seguido de los objetivos que el proyecto se propone alcanzar y la respectiva justificación y sus delimitaciones. Cada uno de los

ítems en mención a lo largo de este capítulo dará una solución en orden y clasificada, del planteamiento del problema, con el fin de que el tema mantenga el hilo conductor para el éxito del mismo.

En el segundo capítulo se abordan aspectos importantes como el Marco Teórico Referencial así como los Fundamentos Comunicacionales, La Televisión y su Origen, Los Géneros Periodísticos entre ellos los televisivos. Se dan a conocer conceptos básicos como ¿Qué es una revista familiar? y el Análisis del Contenido de la programación de las Revistas como “El Club de la Mañana (RTS), En Contacto (Ecuavisa) y De Casa en Casa (TC).

Y por último, en el tercer capítulo se da a conocer la Metodología y el Tipo de Investigación por el que se optó para llegar al objetivo que quiere alcanzar la investigación. También se manifiesta el respectivo Análisis y la Interpretación de los Resultados que se obtuvieron de la muestra entrevistada, de igual manera se exponen las Conclusiones y las Recomendaciones.

De aquí en adelante se presenta el desarrollo del proyecto de estudios, relacionado a la evolución de contenidos, con el desglose minucioso de sus diferentes partes y capítulos, destacando la conceptualización de temas que son premisa para su exposición.

INDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
URKUND.....	III
REPOSITORIO.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	X
RESUMEN.....	XII
ABSTRAC.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
<i>1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</i>	<i>4</i>
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
<i>1.7.1 EL CLUB DE LA MAÑANA.....</i>	<i>8</i>
<i>1.7.2 DE CASA EN CASA.....</i>	<i>9</i>
<i>1.7.3 EN CONTACTO.....</i>	<i>9</i>
1.8 FORMULACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER Y VARIABLES.....	10
<i>1.8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....</i>	<i>10</i>
<i>1.8.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....</i>	<i>10</i>
<i>1.8.3 VARIABLE INTERVINIENTE.....</i>	<i>11</i>
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	12
2.2 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....	14
2.3 FUNDAMENTOS COMUNICACIONALES.....	16
2.4 GÉNEROS PERIODÍSTICOS.....	18
2.5 DE LA PALEOTELEVISIÓN A LA NEOTELEVISIÓN.....	19
2.6 ESTUDIOS DEL EMISOR.....	21
2.7 ENFOQUE DESDE EL RECEPTOR.....	23
2.8 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN.....	24
2.9 ORIGEN DE LA TELEVISIÓN A NIVEL MUNDIAL.....	26
2.10 LA TELEVISIÓN EN ECUADOR.....	31
2.11 GÉNEROS TELEVISIVOS.....	33
2.11.1 INFORMATIVOS.....	33
2.11.2 EDUCATIVOS.....	33
2.12 CREDIBILIDAD DE LA TELEVISIÓN.....	34
2.13 ENTRETENIMIENTO O VARIEDADES.....	34
2.14 ¿QUÉ ES UNA REVISTA FAMILIAR?	35
2.14.1 TIPOS DE REVISTAS FAMILIARES.....	35

2.14.2 EL MAGAZINE TELEVISIVO	36
2.14.3 CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL MAGAZINE	36
2.14.4 SU CONTENIDO	37
2.15 PROGRAMAS DE REVISTAS DE FAMILIA	38
2.16 PROGRAMAS “EL CLUB DE LA MAÑANA”, “DE CASA EN CASA” Y “EN CONTACTO”	40
2.17 ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN	40
2.17.1 CLUB DE LA MAÑANA	40
2.17.1.1 REDACCIÓN	42
2.17.1.2 LENGUAJE	42
2.17.1.3 PRESENTADORES	42
2.17.2 DE CASA EN CASA	43
2.17.2.1 REDACCIÓN	44
2.17.2.2 LENGUAJE	44
2.17.2.3 PRESENTADORES	45
2.17.2.4 RELEVANCIA	45
2.17.3 EN CONTACTO	46

2.17.3.1 REDACCIÓN.....	46
2.17.3.2 LENGUAJE.....	47
2.17.3.3 PRESENTADORES.....	47
2.17.3.4 RELEVANCIA.....	47
2.18 ENFOQUE DE GÉNERO.....	48
2.19 MARCO CONCEPTUAL.....	50
2.19.1 MENSAJE	50
2.19.2 AUDIENCIAS.....	50
2.19.3 TEMARIO.....	50
2.19.4 FORMATO.....	50
2.19.5 SEGMENTO.....	50
2.19.6 REPORTAJES.....	51
2.19.7 PRESENTADOR.....	51
2.19.8 SINTONÍA.....	51
2.19.9 RATING.....	51
2.19.10 PROGRAMACIÓN COTIDIANA.....	51

CAPITULO III.....	53
3. METODOLOGÍA.....	53
3.1 MARCO METODOLOGICO.....	53
3.2 TIPO DE INVESTIGACION.....	53
3.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	54
3.2.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRAFICA.....	55
3.2.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	55
3.2.4 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	56
3.2.5 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	57
3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.4 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.4.1 ENCUESTA.....	60
3.4.2 ENTREVISTA.....	60
3.4.3 OBSERVACIÓN.....	60

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	61
3.5.1 POBLACIÓN	62
3.5.2 MUESTRA.....	62
3.6 PARADIGMA.....	66
3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA MUESTRA	
ENTREVISTADA.....	67
3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
3.9 BIBLIOGRAFÍA.....	84
3.10 ANEXOS.....	86

Capítulo I.

Diseño de la investigación

Tema

Evolución de los contenidos de programas de revistas familiares televisivas y su influencia en las amas de casa.

Planteamiento del problema

Entre los principales objetivos de una revista familiar televisiva es entretener y aportar con ideas que ayuden de una manera completa a las amas de casa en los quehaceres domésticos y en la familia, pues son ellas las que en su mayoría sintonizan dichos programas matutinos y se sienten identificadas con los mismos.

A medida que va pasando el tiempo esta idea va en decadencia a causa de la ideología o intereses de las empresas televisivas o productor de dicha revista que busca desviar la idea principal del programa familiar para dar prioridad a temas que no generan ningún provecho para la sociedad.

Algunas revistas familiares les han restado importancia a un segmento de cocina, fitness y manualidades, por presentar el reprise de su programa reality de la noche anterior, entre otros cambios también se toman en cuenta los chismes y la polémica, maquillados por el segmento de farándula, además de la escenografía donde se lleva a cabo el programa, es decir, el ambiente hogareño por uno en el cual no se lo identifica.

No solo se han modificado los segmentos si no también, los temas que se tratan, pues antiguamente hablaban de ¿cómo mantener tu hogar en orden?, ¿cómo economizar tus necesidades?, ¿cómo mejorar tu relación con tu pareja o tus hijos?, ahora han dado un giro a temas sobre ¿cómo viven los que se dicen llamar “famosos” o personajes de la farándula?, ¿que comen y que hacen?, información que es confidencial para algunos de ellos, que no deben ser expuestos y que no contribuye en la vida personal del televidente y a su desarrollo formal.

Todo esto da como resultado que el televidente crea que esto es lo que debe ver y que es importante e interesante lo que consume.

La concepción de la programación de un canal televisivo debe tener en cuenta varios estratos de la sociedad, para lo cual se conciben: la edad, el poder adquisitivo, el nivel cultural y la ocupación de las personas. Uno de esos grupos a los cuales van dirigidos un gran cúmulo de programas son las amas de casa quienes, en medio de sus labores domésticas, encuentran en la televisión un espacio idóneo de esparcimiento.

Es por ello, que la programación de cualquier canal dedica espacios utilitarios para estas mujeres. Entre esos espacios pueden encontrarse programas de cocina, sobre artes manuales, consejos para el cuidado de la casa y de los hijos, así como espacios que en sentido general promuevan la conservación de la familia y el hogar como elementos fundamentales de una convivencia armónica.

En Ecuador se conciben varios programas de esta índole, sobre todo teniendo en cuenta que según un informe del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, en el país cerca de un millón y medio de personas realizan trabajo no remunerado en el hogar,

lo cual indica que las amas de casa representan aproximadamente el 15% del Producto Interno Bruto, y con ello también se contabiliza su apoyo al desarrollo de la Nación (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2015).

Los programas de revistas familiares buscan una representación de la mujer en sus diferentes ámbitos y además la muestran en sus labores domésticas sobresaltándolas en este sentido. Ello ha provocado que estas féminas se sientan aún más identificadas con este tipo de espacios, los cuales buscan entretener e instruir a aquellas mujeres que constituyen público potencial por permanecer gran parte del día en la casa. La evolución del enfoque de género resulta un aspecto a mejorar en la concepción de este tipo de revistas, en función de ganar una aceptación mucho mayor por parte de las féminas.

Formulación del problema

¿Cómo influye la evolución de los contenidos de los programas de revistas familiares “El club de la mañana”, “De casa en casa” y “En contacto” en las amas de casa del cantón Daule?

Sistematización del problema.

Con el propósito de brindar una mejor definición del trabajo de investigación a realizar, se conciben las siguientes interrogantes, las cuales contribuyen al desglose y sistematización del problema de investigación.

- ¿Qué elementos debe contener un programa de revista familiar?
- ¿Cómo se muestra la evolución de los programas de revistas familiares en Ecuador?
- ¿Los programas de revistas familiares “El club de la mañana”, “De casa en casa” y “En contacto” satisfacen las necesidades informativas y de entretenimiento de las amas de casa del cantón Daule?
- ¿Qué aceptación tienen los programas de revistas familiares “El club de la mañana”, “De casa en casa” y “En contacto” en las amas de casa del cantón Daule?
- ¿Cómo es el enfoque de género en los programas de revistas familiares “El club de la mañana”, “De casa en casa” y “En contacto”?

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Analizar los contenidos de las revistas familiares televisivas, la evolución del mismo en los últimos años y su influencia en las amas de casa del cantón Daule.

Objetivos específicos:

- Estudiar los contenidos de las revistas familiares televisivas, es decir, si cumplen con la misión de informar y formar a las amas de casa en temas del hogar.
- Determinar el aporte social del contenido de los programas de revistas familiares televisivas, “EL club de la mañana”, “De casa en casa” y “En contacto”.
- Identificar los temas tratados en las revistas y si estos han permitido abordar los problemas cotidianos de las mujeres con mayor efectividad.

Justificación

El tema que se presenta para su respectivo estudio, planteamiento y desarrollo corresponde a la tendencia de los autores, pues para ellos es importante ahondar en el tema sobre la evolución de los contenidos de programas de televisión referente a las revistas familiares como, “El club de la mañana”, “De casa en casa” y “En contacto” y a que se debe este cambio de idea. Teniendo claro el fin al que se quiere llegar con dicha investigación.

La aceptación de los problemas de revistas familiares, causas, pautas y análisis de estos programas no han tenido un estudio profundo sino más bien se cuenta con conclusiones aparentes. De acuerdo a la inspección realizada previa al desarrollo y realización de la investigación no se localizó un trabajo de estudio igual, aunque no se debe dejar de nombrar que existe similares sobre el comportamiento de la audiencia o varios con medición de otro tipo de programas, la medición de rating, y por ende de sintonía.

Los programas televisivos se forjan para varios tipos de públicos potenciales entre los cuales se incluyen los niños, los jóvenes y las amas de casa, que se convierten en espectadores de mayor audiencia. Ese es el caso de las revistas “El club de la mañana”, “De casa en casa” y “En contacto”, los cuales se instituyen como espacios que deben presentar características que identifiquen a sus respectivos públicos aunque deben sostener códigos que les permitan ser vistos por el público en general.

En el caso particular de las amas de casa, uno de los programas que más las identifican son las revistas familiares, mediante los cuales pueden obtener consejos

sobre el cuidado del hogar y de la familia, donde se les otorga una importancia primordial en la sociedad.

Por tales razones se concibe esta investigación desde la perspectiva del análisis de la evolución de este tipo de espacios, a partir de los códigos de familia que aborda. En este sentido, resulta fundamentalmente conocer cómo se comporta la recepción de esos espacios por parte de las amas de casa, lo cual brindará un diagnóstico eficaz sobre la estimación de estas revistas y de lo que aún falta por hacer para atraer aún más la audiencia en este caso, las amas de casa.

Otro punto importante para destacar es que se debe crear conciencia no solo en la ama de casa, sino también en los demás integrantes de la familia de la realidad que se está viviendo ahora, es decir que sepa diferenciar entre lo importante y lo interesante, entre lo que le conviene ver y lo que le perjudica y no le aporta nada a su vida personal ni a su integridad.

Además conocer cuáles son los parámetros que debe cumplir estos programas según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación (LOG) y saber si se está cumpliendo correctamente con lo estipulado en el reglamento.

Este proyecto busca analizar los contenidos de los diferentes programas familiares televisivos con mayor audiencia en el país y a partir de ello tener una idea diferente sobre cuáles son los temas de importancia y de interés que se deben tratar y que deben tener las revistas televisivas además de rescatar e inculcar los valores éticos y morales que se han descuidado durante los últimos años a raíz del problema planteado.

Esto también permitirá investigar y conocer la intención del cambio de contenido actual de los programas familiares matutinos y a que publico busca dirigirse ahora y su finalidad, cuales son los resultados negativos o positivos que se han generado en el comportamiento de la familia, más aun en la ama de casa, como consecuencia de la evolución de los tópicos del programa.

A partir de la información obtenida se podrá diferenciar el contenido de las revistas familiares de antes con las revistas actuales y por ende la audiencia que han tenido en este proceso.

Delimitación del problema

Toda investigación posee una problemática que debe ser evaluada para así considerar la solución de aspectos relevantes entre los cuales se encuentran: la delimitación, la misma que se va a efectuar tomando como referencia a las amas de casa del cantón Daule comprendidas en una edad entre 35 y 60 años por constituir una edad laboralmente activa y en donde las mujeres se consagran en sus labores ya sea dentro o fuera del hogar, lo cual les permite identificarse aún más con las revistas familiares, también teniendo en cuenta que a esa edad muchas de ellas ya tienen una familia consolidada.

La investigación tiene relevancia debido a que el tema permitirá el conocimiento y el estudio sobre la evolución de los contenidos de programas de revistas familiares y se enfoca en el desarrollo de su incidencia en las amas de casa, que forman parte de su audiencia.

Después de la exposición de cada uno de estos aspectos delimitantes se puntualiza la influencia en las amas de casa; es decir se considera pertinente ya que la investigación realizada a las féminas del cantón Daule, manifiesta la desestimación en la evolución de los contenidos, dando pie medidas para la superación de esta situación existente.

El estudio tomará como objeto de observación a una cantidad de programas muestra en este caso “El club de la mañana”, “De casa en casa” y “En contacto”, mediante los cuales se podrá comprobar cómo satisfacen las necesidades de instrucción y entretenimiento de las amas de casa y de esa manera se podrá comprobar cómo es la recepción de esos espacios por parte de las féminas.

El club de la mañana:

Revista familiar, transmitido por RTS canal 4 en TV abierta, transmisión internet EN VIVO por la página web del canal, el medio televisivo detalla a este programa como un programa de entretenimiento con enfoque educativo en aspectos varios.

¡Ven y diviértete con nosotros! queremos compartir contigo temas de interés para toda la familia: turismo, belleza, moda, cocina, cultura popular, historias de personajes realmente excepcionales, información de farándula y mucho más. ¿Estás buscando mejorar tus mañanas? ¡No esperes más y únete ya a la mejor terapia mañanera!

(RTS, 2015)

La cita muestra la presentación que en el sitio web proporciona el programa de tv transmitido en horario matutino de lunes a viernes desde las 09H40.

De casa en casa:

Programa de tv que lo trasmite TC TELEVISION, canal 10 entre los canales abiertos en su descripción de perfil menciona: “En esta nueva temporada #DCEC quiere seguir informando a la ama de casa y a todos nuestros televidentes con mucho entretenimiento y diversión” (TC TELEVISIÓN, 2013)

En la cita que se muestra en su cuenta oficial de Facebook, se habla sobre las características que el mismo canal de televisión dispuso para que el público en general conozca sobre programa y sus perspectivas de impacto como fin social.

En contacto:

Trasmisión por Ecuavisa canal 2 en tv abierta ecuatoriana, consta con una programación variada de acuerdo a los siguientes detalles:

Programa de entretenimiento con notas de espectáculo, baile, belleza y humor. Revista matinal con formato informativo y de entretenimiento dirigido a las amas de casa principalmente y a un público que disfruta con noticias del espectáculo, tips de belleza, consejos para el hogar, concursos, bailes y más.

(ECUAVISA, 2016)

Referente a la delimitación correspondiente a los periodos de observación, corresponden a los siguientes horarios:

Tabla 1:

Horarios de las revistas familiares

Revistas Familiares	Horarios
El Club de la Mañana	Lunes a Viernes 9H40 - 11H00 am
De Casa en Casa	Lunes a Viernes 9H00 - 11H00 am
En Contacto	Lunes a Viernes 8H30 - 10H30 am

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Formulación de la idea a defender y variables

El contenido de las revistas familiares televisivas Club de la Mañana (RTS), En Contacto (Ecuavisa) y De Casa en Casa (TC) no aporta al desarrollo de las amas de casa que lo sintonizan.

Variable independiente:

Programas de revistas familiares.

Variable dependiente:

Amas de casa.

Variable interviniente:

Cómo influye la evolución de los contenidos de los programas de revistas familiares “El club de la mañana”, “De casa en casa” y “En contacto” en las amas de casa del cantón Daule.

Capítulo II

Marco Teórico

Marco teórico referencial

El marco teórico o conocido aquí como capítulo dos está designado para detallar cada una de las distintas teorías, conceptos, argumentos y por qué no, cada una de las posturas de científicos o estudiosos que exponen material que será de apoyo y base de la sustentación hipotética que ilustra el tema para su desarrollo y realización del tema escogido a investigar.

La autenticidad u originalidad en todo estudio de investigación es un área en el que se debe tener mucho cuidado es por esto que, ante cualquier desarrollo de un tema en particular se debe realizar la búsqueda minuciosa con el objetivo de obtener un resultado veraz sobre la existencia de trabajos iguales o similares en el repositorio de la universidad, en específico la facultad de la carrera de periodismo o en los buscadores que se encuentran en la red.

La búsqueda exhaustiva, condujo a resultados similares sobre el tema de investigación, por ende no se deberá tener limitación al momento de realizar este trabajo ya que la autenticidad del mismo está garantizada, sin duda se le permitirá en un futuro cercano la ejecución y se llevará a cabo la solución de la problemática existente.

En la televisión existe un trabajo ordenado y clasificado para el manejo de la información seleccionada de acuerdo a las edades y personas a quienes va dirigida, es

por esto que se maneja nociones importantes, debido a las nuevas tendencias como el Magazín informativo “programas de entretenimiento” del cual se desprende un segmento importante para la programación y su respectivo análisis denominado como género informativo.

Para tener una visión concreta y soberano de lo investigado, se deberá conocer el análisis y todos los detalles del tema en general, cada uno de los argumentos concluirá en la solución del problema del proyecto. Sin dejar a un lado el porqué del estudio de la evolución de contenidos de programas de revistas familiares y la aceptación de cada uno de estos por su audiencia fiel y firme desde su exposición.

Es notable la percepción que tienen los telespectadores de cada programa de entretenimiento, y cómo influye socialmente en las amas de casa quienes son las consumidoras directas de este tipo de programas, es por este motivo que se considera relevante la investigación del problema.

Para la realización de un tema aplicable a su extensión o completa ejecución se debe considerar la constitución del contenido del proyecto de investigación, que se enmarca bajo los fundamentos o bases teóricas, es decir los distintos argumentos que permiten el ejercicio de la investigación, mediante los parámetros bibliográficos y científicos. El autor Leal (2010) menciona que: “Las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre este que se construye todo el trabajo” (p.1). La prolongación de la investigación se dará por cada uno de los matices conceptuales y las diversas opciones que satisfaga la propuesta en el siguiente aspecto teórico.

Medios masivos de comunicación

Un Medio de Comunicación es un canal artificial o cualquier método que el emisor utilice para establecer un trato comunicativo con el receptor, el cual puede ser radio, prensa o televisión y su principal objetivo es comunicar, formar y entretener además de tener contenidos específicos cuyo propósito sea obtener conocimientos por parte de la audiencia y dar a conocer todo aquello que puede ser importante o interesante para el público y que éste deba conocer.

Estos medios constituyen un papel importante, fundamental y esencial en la vida cotidiana del ser humano pues le permite mantener una comunicación constante e interactuar no solo entre ellos sino también con los diferentes acontecimientos a escala nacional como internacional, además influyen mucho en la forma de actuar y pensar ante la realidad en la que vive o se relaciona.

Ante el desarrollo firme que han tenido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los últimos años, la sociedad se ha visto obligada a ajustarse a este cambio y esto trajo como consecuencia algunas modificaciones en la lectura y el modo de vivir de la sociedad.

Los Medios Masivos de Comunicación (MMC) son los que se nos presentan diariamente y que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que acontece a nivel nacional e internacional. Cada vez la influencia de los Medios Masivos de Comunicación (MMC) hace que estos se conviertan en formadores culturales y estipulan parte de nuestras costumbres hábitos e ideas, debido a que nos muestran habitualmente ejemplos de lo que es y cómo es el estilo de vida existente. A través de

documentales, telenovelas, películas y noticias, se incorpora lo que se supone un modelo ejemplar, indicándonos como hay que ser, actuar y como no.

Estos también pueden manipular la ideología del público y crear un imaginario colectivo con ideas económicas y políticas, de un interés particular y se puede tomar de ejemplo el intercambio de información, la promoción de publicidad y propaganda, para el aumento del consumo de algún producto o en muchos casos para intervenir en la decisión de la sociedad a la hora de elegir a su gobernante.

La comunicación es vital para la evolución de los seres humanos y el desarrollo de las interacciones entre los mismos. Existen muchas maneras de interrelacionarse en función de la necesidad de comunicarse e intercambiar información y experiencias. Por ello, en la historia se experimentaron avances en este sentido, tanto en el establecimiento y evolución de los equipos de comunicación, como en las propias relaciones humanas. Las características de estos medios aportan a la producción y entrega de los mensajes y entre ellos tenemos las siguientes:

- ❖ Se presentan como el gran escaparate publicitario, instituyéndonos como herramientas indispensables del avance comercial y económico.
- ❖ Estos medios de comunicación social son “medios”, es decir, existen emisores y receptores que pueden ser individuales y colectivos, y que cualquier persona puede adherirse a ellos.
- ❖ Los contenidos están consignados a un público complejo y a una gama de receptores, así como también a un público más pequeño, que maneja ciertos códigos e información que es necesaria para decodificar el mensaje.

- ❖ Contexto temático: se tratan los temas variados, que comprenden todos los ámbitos del interés público.
- ❖ Contexto situacional: se mueven en un contorno espacial y temporal amplio (globalización de las comunicaciones).

Fundamentos comunicacionales

El autor West (2005) dice que: “La comunicación también es dinámica, compleja y continuamente cambiante. La comunicación no tiene principio ni un final definible”. (p.30)

Más allá de las nuevas tecnologías que necesariamente atribuyen retos al proceso en pleno siglo XXI, la visión más acertada al respecto la ofrece Pasquali (1978) al aseverar que “lo esencial a comprender sigue siendo la comunicación misma y su contenido o mensaje y no el medio por el que ella circula”. (p. 42)

Precisamente, uno de los principios aportes de estos estudios sobre los medios de comunicación masiva, tiene que ver con el análisis de las interpretaciones acerca de los contenidos esbozados en los mismos. Es por ello que existe una teoría de la comunicación de masas que contribuye al desarrollo de este campo de estudio y establece cómo son las relaciones entre el emisor y el receptor según el contexto en el cual se desenvuelven (Madriz, 1993).

Debemos estudiar los medios porque son centrales en nuestra vida cotidiana. Estudiarlos como dimensiones sociales y culturales, y como dimensiones políticas y económicas del mundo moderno. Estudiarlos en su ubicuidad y complejidad. Estudiarlos en su aporte a nuestra capacidad variable de

comprender el mundo, elaborar y compartir sus significados. (Silverstone, 2004, p.16)

También existen concepciones enfocadas en las funciones que desarrollan los medios de comunicación masiva como es el caso de para quien estos constituyen:

(...) instrumentos mediante los cuales los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.; los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo, es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica (Sandoval, 1990, p.36).

De acuerdo con tales criterios, cabe señalar que los medios de comunicación masiva no se restringen a su condición de canal mediante el cual se emite y se recepciones un mensaje, sino que se erigen como instituciones públicas o privadas, en las cuales median elementos políticos e ideológicos a la hora de transmitir los mensajes. Los medios deben contar con personal que conozca sobre el proceso comunicativo y sobre los mecanismos para emitir un mensaje certero al público.

La investigación de masa ha evolucionado a tal punto que se concibe que el contenido de los medios de comunicación lo determinan las necesidades del receptor. O sea, el medio puede guiar al público en la emisión de su contenido, pero son los espectadores quienes determinan la conformación de las agendas temáticas de los medios.

Para el desarrollo de esta investigación resulta importante reconocer a los medios de comunicación masiva como las vías mediante las cuales se difunde una información o algún contenido que puede ser útil y atraer al público según sus intereses.

Géneros periodísticos

Es interesante el contenido de estas palabras, para la definición de lo adjunto se buscó el que concuerde con el conocimiento correcto de acuerdo a lo que se investiga. El género periodístico es la intervención de los dos objetos que participan mediante la observación en la existencia de un suceso ocurrido, uno es el narrador y otro el emisor.

Estos mismos participantes son localizados en categorías las cuales son: información y opinión. Albertos (2012) menciona que: "aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad (o Periodismo) y que están destinadas a canalizarse a través de la prensa escrita" (p.147).

Los programas de televisión en la actualidad se manejan con una variedad de formatos con orientación a desarrollar emociones, experiencias con la finalidad de obtener aprendizaje y conocimiento en sus contenidos y conceptos, pues los productores buscan darle un enfoque que localiza como prioridad el placer de amenizar al momento de satisfacer necesidades de la audiencia por parte de la industria del entretenimiento.

El particular de las revistas familiares, corresponden a un formato de neo televisión, entre su perfil de presentación considera la información para las amas de casa con

visión de educar, entretener y divertir. Sin embargo la tendencia actual sobre la programación que presentan es variada entre ellos se muestra entrevistas de análisis y opinión.

De la paleotelevisión a la neotelevisión

La historia nos habla de un periodo de entre 30 años en la época de Umberto Eco, donde la televisión era un instrumento que aportaba a la formación del conocimiento en general de acuerdo al tiempo existente. Teniendo como características peculiares la existencia de la televisión en principio, en las pocas casas que existía una televisión se permitía la unión de más personas para compartir de ese tiempo de entretenimiento lo considerado como “pronto time” u “horario preferido”.

En pleno siglo XXI, en el que la televisión forma parte desde hace mucho tiempo de nuestras vidas y el color, el sonido estereofónico, los contenidos digitales o la interactividad son ya cotidianos, cuesta trabajo situarse en una época en la que ni siquiera se hablaba de televisión, sino de visión a distancia. Desde sus orígenes, se fueron incorporando diversos usos a la visión a distancia, hasta que el nuevo concepto quedó consolidado alrededor de la segunda guerra mundial.

(Sanjuán, 207)

Desde la creación de la televisión y el manejo de contenidos ha sido despectivo el cuidado del mismo expuesto en cada programa presentado, ya que si este no fuera el caso sería asignado a ser censurado. Rovirosa (2009) menciona: “Las funciones propias

de la era paleo televisiva son «informar, educar y entretener», en la era neo televisiva consisten en «entretener, hacer participar, convivir» y en la meta televisiva, en «entretener, fragmentar y reciclar» (p.177)

La neo – televisión es el reino del insert; insertos temporales que recortan el flujo en micro – segmentos e insertos espaciales (incrustaciones) que dan a la pantalla una estructura tabular: También hay insertos totalmente independientes del programa que los incluye, insertos del logo del canal, banda de anuncios de otros programas, resultados deportivos, publicitarios, etc.

(Palermo, 2009)

En los últimos 50 años, en el mundo entero la industria televisiva ha adoptado medidas y normas, pero para muchos estos aspectos no han sido del todo beneficioso sin profundizar solo a simple vista que las reuniones familiares y de amistad se han terminado pues los costos de este sistema lo posesionaron con un valor adquisitivo accesible para todos los rangos económicos. La parrilla de programación es variada y segmentada para toda edad lo que hace que la predilección de ver televisión sea en horarios de acuerdo a las edades de los integrantes de la familia.

La magia de la televisión se perdió a causa de la evolución de contenidos y desarrollo de nuevos programas, y con esto la expectativa del programa esperado. Hoy en día las situaciones reales son la satisfacción del televidente pues este mueve los sentimientos y las emociones debido a que se identifica con lo plasmado en la imagen visual que se le presentan.

Estudios del emisor

Cada vez que se pretende estudiar los contenidos de un determinado espacio de comunicación se refiere a un estudio sobre el emisor de los mensajes, y sus dinámicas en favor de satisfacer las necesidades del público. Es por ello que al tratarse esta investigación de la evolución de los programas de revistas de familia es preciso tener en cuenta las características del emisor en el proceso comunicativo que tienen la televisión como medio.

El énfasis en quienes emiten los mensajes se encontró desplazado durante mucho tiempo por el interés en el contenido y sus efectos en el público. Asumen postulados interdisciplinarios para entender los mecanismos que posibilitan la representación social de la realidad, los estudios se interesan por el papel del emisor para jerarquizar, seleccionar o rechazar información; en dependencia de las particularidades contextuales en que se desarrolla.

El primer paso hacia este fin se logra con el enfoque del gatekeepers en 1959. Wolf (2005) asegura que: “El mérito de estos estudios consiste en haber descubierto dónde, en qué puntos del aparato, la acción de filtro es ejercida explícita o institucionalmente” (p.111).

El procedimiento de selección y elaboración de noticias no deben ser considerados como fases aisladas, sino como resultado de la interacción de diferentes actores. Rodrigo (1993): “Las fuentes informativas, el público y el periodista como miembro de una organización que impone una modalidad de producción”.

La selección de un mensaje debe examinarse dentro del contexto comunicativo, desde un punto de vista que agrupe todos los factores más allá de la distorsión voluntaria de la realidad. Para ello deben emplearse los procesos de producción de comunicación mediática, lo cual responde al control que debe haber en los medios de comunicación sobre lo que desean consumir los públicos.

Como una deficiencia del análisis del gatekeepers se abre paso la investigación en torno a lo que se llamó distorsión involuntaria. Desde una visión más radical lo importante es considerar la presencia de la “distorsión inconsciente”, desde “las prácticas profesionales cotidianas, las habituales rutinas productivas o los valores compartidos e interiorizados sobre la manera de informar” (Wolf, 2005).

La labor del emisor no puede centrarse solamente en las presiones externas al medio; sino que exige entender la influencia de las normativas o pautas del ejercicio de la prensa en los diferentes lugares. Estas estructuras trazan un esquema para la labor del periodista y muchas veces la representación social de la realidad muestra una imagen diferente de la entendida por el público.

La transmisión de un acontecimiento no siempre encarna un retrato objetivo de lo que ciertamente sucedió. Por ello, investigar al emisor reclamó una comprensión dentro del propio diarismo, en su quehacer cotidiano, sin dejar de lado los factores determinantes para la difusión de la información.

Enfoque desde el receptor

Resulta innegable la contribución de los receptores en el proceso comunicativo, no solo como destinatarios de los mensajes, sino como elementos activos en la producción de noticias. Thompson (1993) refiere: “Tratan de obtener información acerca de los receptores por medio de investigaciones de mercado o por medio de una observación rutinaria del tamaño y de la respuesta del público” (p.139)

Por tanto, no es acertado comprender al receptor como un sujeto plenamente independiente en la búsqueda por la satisfacción; esta selección también se encuentra predeterminada por lo que los medios brindan, por una disponibilidad de contenidos, programas y formatos. De la misma forma que las personas eligen la manera de no quedar insatisfechos, quienes construyen los mensajes deben comprender su función como un medio para la satisfacción de las necesidades de los receptores.

El estudio de las audiencias es necesario para conocer las características y necesidades de a quienes va dirigido el mensaje y cómo es la recepción de estos individuos al respecto. En ese sentido, se valoran las motivaciones que conducen a los hábitos de consumo y ello sirve de termómetro para medir hacia donde deben ir dirigido los contenidos de los medios.

De esa manera, una de las dimensiones del proceso de la comunicación se constituye a partir de la recepción, por lo cual, no puede excluirse ese análisis en el estudio de la comunicación. Cuando se habla de audiencia, se infiere el tratamiento de las formas en que acogen el mensaje, o sea, cómo los medios de comunicación pueden convertirse en paradigmas de su forma de actuar y pensar.

Una de las definiciones más esclarecedoras acerca de este tópico la ofrece Trelles (2004), quien define el proceso de recepción como “el hábito individual o colectivo que permite decodificar los mensajes recibidos, apropiarlos en la vida práctica y activar una conciencia de los mismos” (p.140)

Es difícil comprender el proceso de comunicación de manera global si no se hace desde una perspectiva integradora donde no falte el enfoque holístico sobre el fenómeno. Para ello, hay que tener en cuenta que cada elemento del proceso de comunicación se interrelacionan y uno depende del otro como una suerte de retroalimentación. Los efectos de uno, tienen una influencia indiscutible en el accionar del otro.

Historia de la televisión

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término Televisión establece los aspectos de transmisión y programación de televisión. En el año 1900 en el Congreso Internacional de Electricidad de París (CIEP), este término se utilizó por primera vez gracias a Constantin Perski.

Los primeros intentos de transmitir imágenes a distancia se realizan mediante la electricidad y sistemas mecánicos. La electricidad se desempeñaba como medio de unión entre los puntos y servía para realizar la captación y recepción de la imagen, los medios mecánicos generaban las tareas de movimientos para ejecutar los barridos y descomposición secuencial de la imagen a transmitir.

Entre los medios masivos de comunicación, la televisión se erige como uno de los que proporciona una visión más completa sobre las cosas, al vincular el sonido y la imagen. Es por ello que constituye el medio que refleja la realidad de la manera más fidedigna posible y con ello se convierte en un factor clave en la conformación de la opinión pública.

El fenómeno televisivo, típico de nuestro tiempo, presenta múltiples facetas de interés general, tanto para los individuos como para los pueblos. La principal característica de la televisión es la de ser un medio de comunicación de masas, debido a lo cual se concentran en torno a ella numerosos y variados intereses, desde las empresas hasta el propio Estado.

(Gelices, 1974, p.9)

De acuerdo con Sartori (1998) la TV se encarga de llevar ante los ojos del público elementos que pueden encontrarse en cualquier sitio, desde cualquier lugar y bajo cualquier circunstancia. El poder de la imagen, muchas veces sobrepasa el contenido y los sonidos emitidos a partir del mismo. La imagen es lo que le otorga a este medio el mayor poder de credibilidad ante los espectadores quienes asumen que las cosas representadas con imágenes tienen mayor relevancia que las palabras solas.

En el mundo de la televisión se incrementan los efectos sobre el público de cualquier edad. Las tipologías de espacios televisivos buscan herramientas desde la imagen, el sonido y el contenido para atrapar a un público que se deja seducir fácilmente por la magia de este medio. Es por ello que el estudio sobre los efectos de los programas

televisivos en determinados grupos sociales, ayuda a comprender mejor el fenómeno entre emisor y receptor en el proceso que tiene a la televisión como principal anfitriona.

La manera en que miramos la televisión y los escenarios en que cada persona se encuentra inmersa es la que determinara también la manera de interpretar connotar y denotar la imagen que nos presenta este medio, somos “globalizados” cuando un objetivo en común nos moviliza a todos bajo una misma causa y nos “aldeanizamos” cuando miramos solo para nuestro propio bien. Estos dos paralelos encontramos dentro de los públicos de la televisión y pueden pasar de uno a otro en cuestión de minutos ya que el crecimiento acelerado de la información y la transmisión de la misma hace que los individuos pensemos en muchas cosas a la vez, para luego tomar decisiones de acuerdo a nuestra realidad circundante.

Origen de la televisión a nivel mundial

1817

El sueco Jacobo Berzelius descubre el selenio (de la familia de los metaloides), elemento considerado como ojos de la televisión y el principio imprescindible para el mismo.

1862

Desde entonces se realizaron un gran número de investigaciones como el fototelégrafo explorador de Shelford Bidwell, donde se transmitían siluetas. En este año el italiano, Abbe Caselli transmite por alambre la primera imagen eléctrica, de un dibujo.

1884

Paul Nipkow inventa el primer sistema práctico de televisión por medio de proyección de radios catódicos, un sistema de disco giratorio perforado con su disco llamado analizador de imágenes compuestas por 180 rayas horizontales.

1897

Karl Ferdinand Braun construye el primer tubo de rayos catódicos de control magnético y pantalla fluorescente.

1900

Reginal A. Fessenden experimentó con un transmisor a chispa de alta frecuencia, transmitió con éxito la voz humana el 23 de diciembre de 1900 a través de una distancia de aproximadamente 1,6 kilómetros, lo que parece haber sido la primera radiotransmisión de audio en el mundo.

1901

Marconi transmite la primera señal radio eléctrica intercontinental por aire a través del océano atlántico.

1907

Boris Rosing, en Rusia y A. A. Cambell-Swinton, en Inglaterra, desarrollan simultáneamente métodos de reproducción de imágenes mediante análisis electromagnético.

1923

Vladimir Kosma Zworykin, inmigrante ruso en E. U., patenta el iconoscopio, primer tubo y base fundamental para la cámara de televisión electrónica. Se funda la National Association of Broadcasters (NAB), en E. U.

John Logie Baird desarrolla y perfecciona el experimento creado por Nipkow a base de células de selenio, con el fin de transmitir imágenes a distancia y junto Charles F. Jenkins realizan las primeras transmisiones de televisión por alambre en el mismo año

1924

Se funda la Radio Manufacturer Association, predecesora de la EIA.

1925

John Logie Baird realizó en Londres la primera demostración pública de un sistema real de televisión ante un grupo de científicos: su muñeco, la vieja marioneta *Bill*, fue el primer ser en aparecer en una pantalla de televisión. La imagen tenía una resolución de apenas 25 líneas y era diminuta, pero el rostro era perfectamente reconocible.

1927

Philo Farnsworth solicita la patente de la televisión electromagnética. Bell Telephone Laboratorios hace la demostración de la TV sin cable entre Whippany, N. J., y New York.

Se hacen las primeras transmisiones de televisión por línea telefónica entre Nueva York y Washington, D.C.

1928

Ernst Alexanderson transmite la imagen de una persona a tres hogares. El Gobierno Federal de E. U. autoriza la primera estación de TV experimental con programación regular. AT&T consigue hacer la primera transmisión exitosa de imágenes de video a través de líneas telefónicas, entre Chicago y New York.

Por su parte, John Logie Baird logra transmitir imágenes de un lado a otro del Atlántico, entre Londres y Nueva York. Además, durante este año experimenta para conseguir las primeras imágenes en color.

1929

John Logie Baird realiza las primeras transmisiones experimentales de televisión en Gran Bretaña.

1930

V. Zworynkin también experimenta con la televisión en E.U.

1932

La Unión Telegráfica Internacional y la Unión Radiotelegráfica Internacional se unen para crear la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones).

1939

En este año el estudioso Henri Becquerel descubre y demuestra los efectos electromagnéticos de la luz, que facilitan la impresión de una placa fotográfica a distancia por las emanaciones de sales de uranio.

1940

Luego de que en los años 30 se diera el paso de la televisión mecánica a la electrónica, gracias a los estudios de Zworykin junto a la Westinghouse Electric Corporation, en los años 40 empieza los estudios para desarrollar la televisión a color. 1941. En julio de este año se estandariza el sistema NTSC de definición de 325 líneas para la televisión a blanco y negro en los Estados Unidos.

1945

Al terminar la Segunda Guerra Mundial, se venden más de diez millones de aparatos receptores en los Estados Unidos, lo que significó un nuevo impulso de la industria de la televisión.

1953

Estados Unidos adopta el sistema NTSC (National Televisión Sistem Comitee) como estándar para la televisión a color.

1967

Francia y Alemania no quisieron estandarizar sus sistemas al norteamericano y crearon el SECAM y el PAL respectivamente, ambos de 625 líneas. A partir del

surgimiento de la televisión a color y de la transmisión de imágenes en vivo, comienza una nueva etapa en las telecomunicaciones a nivel global. Hoy por hoy, se pueden contar más de 21.500 estaciones de televisión en el mundo entero, según la NAB (National Association of Broadcasters).

La televisión en Ecuador

La televisión en el Ecuador como en América Latina se ha constituido en un negocio y como tal ofrece una gran importancia a lo cuantitativo y a lo cualitativo de los productos que ofrece. Dicho de otro modo, el principal interés es el rating y las “ganancias” que generan los programas que se transmiten.

Existe un marco legislativo para la transmisión de los contenidos televisivos. Las regulaciones se establecen a partir de la Ley Orgánica de Comunicación, la cual, en su artículo 97 establece la proporcionalidad progresiva de la programación destinada a la difusión de contenidos de producción nacional, incluido un 10% para la producción independiente. Es por ello que el Gobierno es el principal auspiciante con 5,4% de participación en el mercado publicitario entre enero y marzo de 2013, seguido por Unilever, empresa de productos alimenticios (4,6%) y Lotería Nacional (3,6%) (Registro Oficial Órgano del Gobierno de Ecuador, 2013).

En cuanto a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) se aplicó a cabalidad en el año 2014 una vez que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), instancia creada en la Ley, apruebe el reglamento. El CORDICOM y la Superintendencia de la Información y la Comunicación

(SUPERCOM) son organismos públicos que se crearon el 25 de junio de 2013, día en el que se promulgó en el Registro Oficial la Ley Orgánica de Comunicación.

Esta ley aborda integralmente el proceso comunicacional, garantiza el ejercicio de derechos a la comunicación e información de la sociedad, de los medios y comunicadores, como lo determina la Constitución, así también establece el sistema de comunicación social, que incluye la institucionalidad de regulación y control de contenidos –también los de publicidad y propaganda.

Luego se crea la Superintendencia de la Información y la Comunicación, organismo de vigilancia, auditoría, intervención y control, que tiene capacidad de sancionar; clasifica contenidos, determina franjas horarias, tipos de medios, acceso, defensorías, obligaciones para medios y sistemas audiovisuales, así como espacios para la producción nacional e independiente.

La ley y las exigencias de la implementación de la Televisión Digital Terrestre TDT evalúan la oferta televisiva y demandan incrementar la producción nacional, mejorar la calidad de los contenidos explorando las potencialidades de las nuevas tecnologías. Además estipula la transmisión de 50 minutos diarios de programas que reflejen la pluriculturalidad en Ecuador y promueve la presencia de mayor cantidad de espacios educativos y de facilitación social (Obitel, 2015).

Géneros televisivos

El concepto de género televisivo se explica en relación con el nacimiento y la difusión de la misma televisión. Dentro de la información que transmite una estación televisora podemos encontrar diversos tipos mensajes con objetivos y fines variados, entre ellos están:

Informativos:

Género conformado por programas cuya finalidad es atender la necesidad de información periodística de actualidad política y social en cualquiera de sus modalidades adoptando diversas formas: noticiario, reportaje, coloquio, debate.

Aquí se encuentran todos aquellos programas de carácter informativo la margen que se posean una valoración interpretativa o no.

Educativos

Según Barroso (1996) menciona: “El género educativo se justifica más por el contenido u objetivo que por la solución formal de su presentación.”. Esos programas pueden identificarse fácilmente porque adoptan la forma de los géneros documental, reportaje, entrevista, mesa redonda o dibujos animados. Y por su duración pueden ir del spot al programa de una hora que, a su vez, forma parte de series.

Educación en la televisión debe afrontar las siguientes tareas: la comprensión intelectual del medio, la lectura crítica de sus mensajes y la capacitación para la utilización libre y creativa del medio.

Credibilidad de la televisión

De acuerdo al último análisis expuesto por “CICOP” (Universidad del Hemisferio), en mayo del 2015 se publica el estudio realizado en el periodo de tiempo de 5 años entre el 2009 al 2013, el resultado demostró que el nivel de credibilidad de los medios audiovisuales y de prensa escrita obtuvieron un valor importante pues ya es de mayor consideración para el público lo expuesto en la parrilla de programación.

La investigación se dirigió a una población muestra en 3 de las ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca en total de 1.152 individuos de ambos sexos con edades referentes entre 18 a 55 años. El rango de valores denotó como resultado final que el canal Ecuavisa obtuvo el mayor número de respuestas afirmativas sin olvidar el segundo lugar ocupado por Telégrafo y en tercer lugar Ecuador TV. La credibilidad es el nivel de aceptación o de confianza, es importante este aspecto ya que los medios de comunicación son influyentes en la sociedad ya que tiene peso en la opinión pública. Este estudio demuestra que medio ha logrado captar la confianza que no solo menciona al canal como tal sino a todos aquellos participantes desde la imagen del noticiero hasta cada uno de los presentadores y productos que se mencionan como publicidad.

Entretenimiento o variedades.

Los programas de entretenimiento son un claro reflejo, traducido en imágenes y símbolos, de nuestro acontecer cotidiano. Podemos dividirlos en cuatro grupos principales, pero recordando, como hemos especificado, que se trata de los programas que más tienden a crear subgéneros, lo que es propio de la misma evolución de la producción televisiva. Estos grupos serían: concursos y reality shows, que por su

importancia en las parrillas contemporáneas les dedicaremos epígrafes propios y magazines, galas-espectáculos. Veamos las características de estos dos últimos.

¿Qué es una revista familiar?

Es un género televisivo que es conocido actualmente con el nombre de Magacín en el inglés MAGAZINE significa revista, se maneja bajo el formato de neotelevisión es decir las dimensiones en la que se desarrolla es el entretenimiento pero con temáticas diversas que capten y aporten en el segmento de población al que se visualiza su creación, realización y producción.

El magazine o las revistas televisivas están determinadas por el objetivo que los productores quieran establecer y por el horario que en algunos casos sobrepasan la hora de duración, es decir la información y contenidos que se van a presentar de conformidad con la población a la que se va llegar o impactar con el producto televisivo que se quiere vender.

Tipos de revistas familiares

Las revistas familiares se caracterizan por su Macrogénero Periodístico Interpretativo, es decir que poseen un gran ámbito periodístico de acuerdo a la información amplia a la cual se localiza por el formato que los programas se visualizan por parte de los productores en el segmento determinado en el target que se ha seleccionado para el mismo.

Para la clasificación de las revistas familiares, se debe tener claro los siguientes aspectos:

- ❖ Temas a tratarse.
- ❖ Diversidad de contenidos y sus enfoques.
- ❖ El target.
- ❖ Los presentadores.

El magazine televisivo

El Magazine es un formato de televisión que aborda muchos temas inconexos y mezclados. Es un formato de la neo televisión en el que su definición y delimitación son confusas.

(...) 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. (Mónica Gómez Martín, 2006)

Características propias del magazine

Dentro del objetivo “Informar”, en el Macrogénero Periodístico Interpretativo, se puede distinguir el Magazine, en distintos formatos, por ejemplo:

- Entrevistas: buscando profundidad en un tema y análisis periodístico, como también entretener en claves de morbositos o frivolidad.
- Debates / mesas redondas
- Informes / Reportajes

- Columna / crítica / editorial
- Paneles

Y dentro del objetivo “entretener”, en el Macrogénero “Entretenimiento”, también se distingue el Magazine con formatos como:

- Entrevistas (encuesta)
- Paneles / Debate
- Juegos, etc.

Dentro de este último Macrogénero, también se pueden incluir programas como: Juegos y concursos, Ómnibus, Reality Shows, Revista TV, etc. Que entrarían en la nueva clasificación de Géneros Híbridos.

Por lo general, este tipo de programas son de extensa duración, normalmente superior a una hora.

Su contenido

En general los temas refieren a situaciones de algún acontecimiento social poco relevante, de diversa índole, por ejemplo de algún personaje famoso, temas controversiales de momento actual (para los medios), sucesos recientes, decisiones políticas y sociales, es decir, eventos que por su grado de “rareza”, actualidad o no, pueden llegar a interesar al público “como imagen del presente social”.

Se utiliza como recurso la elaboración de informes, en donde se recolectan fragmentos de distintas emisiones (de distintos canales), creando una especie de collage informativo, generando un nuevo sentido a los temas tratados (dependiendo de la ideología y conveniencia del canal), muchas veces con un sentido totalmente inverso al que se había pensado para la primera emisión.

De esta forma, es la espectacularización de la información, las noticias, las personas, la realidad. Para luego analizarla, criticarla y apreciarla de una forma amena, cómica, sensacionalista o morbosa. Este recurso y uno de los más utilizados en la Neotelevisión, según Umberto Eco (2012) es la Autoreferencialidad, es decir, programas que hablan de sí mismos (de la T.V).

Otro recurso en estos programas, es la competición en los más diversos quehaceres con el fin de obtener un premio, siendo la base de este género, cuya proliferación estriba precisamente en su espectacularidad. Cabe plantear concursos de bajo presupuesto, basados en el juego clásico de preguntas y respuestas, o bien grandes producciones, que necesitan una importante infraestructura para llevarse a cabo.

Programas de revistas de familia

Como parte de la programación de cualquier canal han de concebirse espacios que promuevan la labor de la familia como cédula fundamental en la educación.

Dichos espacios deben reflejar los comportamientos adecuados con respecto a las familias y además servir como guía para aquellas familias que buscan en la televisión un espacio para entretenerse, pero también para instruirse y verse identificados.

Los dos agentes socializadores más importantes a lo largo de la historia han sido la familia en primer lugar y la escuela en segundo lugar. Por socialización entendemos un proceso por el que el individuo se hace miembro funcional de una comunidad, asimilando la cultura que le es propia. La socialización se caracteriza por la continuidad, la comunicación e imitación de valores, normas y actitudes que definen al grupo y la obtención de premios o castigo otorgados por el grupo social al que pertenece. A estos agentes se han añadido, en las últimas décadas, los medios de comunicación social y, especialmente, la televisión.

(Conferencia Episcopal Española, 2012, p.65)

Cada miembro de la familia ha de verse reflejado en los programas de televisión, pues cada vez resulta más necesario contar con las herramientas e información que permitan formar y orientar a cada uno de los sectores de la sociedad. Se trata, sobre todo, de profundizar en relación con las situaciones actuales y propias del entorno familiar, lo cual resulta un elemento de gran interés para la mayoría de las personas, sobre todo para quienes llevan las riendas de la familia.

Según un informe (Colegio Intisiana, 2013) la representación del entorno familiar en programas de televisión, resultan de gran interés para la mayoría de los públicos, en el sentido de que requieren de atención, especialmente por la realidad en que vive la sociedad, la cual se encuentra convulsionada a todos los niveles, lo cual conlleva a que las familias asuman cada vez más riesgos en su formación y consolidación.

Muchos de los programas de revistas familiares van dirigidos a sectores en particular dentro de la propia familia. En este sentido, las amas de casa constituyen un público potencial, teniendo en cuenta que se erigen entre los grupos más consumidores de contenidos televisivos. Por esa razón, este tipo de programas encaminan muchas veces a que estas mujeres se ven representadas en la pantalla y a su vez que el programa les sirva como herramienta para valorarse como mujer y para conocer sobre ciertas habilidades propias de la labor que realizan.

Programas “El club de la mañana”, “De casa en casa” y “En contacto”

Entre los programas de revistas de familia que se transmiten en Ecuador, esta investigación se centrará en “El club de la mañana”, “De casa en casa” y “En contacto”, los cuales constituyen un ejemplo de entretenimiento y de instrucción en cuanto a los temas relacionado con la familia y resultan de interés para la propia familia y específicamente para las amas de casa.

Análisis del contenido de la programación

Club de la mañana:

En cuanto al “Club de la mañana” se trata de una revista mañanera, transmitida por RTS de lunes a viernes en horario de 9:40 a 11:00 am con segmentos variados que incluye reportajes, tips y varios espacios de entretenimiento. Además se presenta como un espacio útil para las amas de casa.

La propia presentación del programa da la medida de sus contenidos y carácter utilitario:

Queremos compartir contigo temas de interés para toda la familia: turismo, belleza, moda, cocina, cultura popular, historias de personajes realmente excepcionales, información de farándula y mucho más. ¿Estás buscando mejorar tus mañanas? ¡No esperes más y únete ya a la mejor terapia mañanera!

(El club de la mañana, 2015)



Figura 1. Logo de la Revista Matutina “El Club de la Mañana”

Fuente: Google, 2016, <http://www.google.com>

Redacción:

El departamento de redacción o el redactor maneja los textos y el contenido utilizando palabras fáciles de comprensión correcta ortografía y contenidos bajo la dirección del hilo conductor.

Lenguaje:

El lenguaje de los presentadores está caracterizado por el aspecto conversacional.

Presentadores:

El programa cuenta con cuatro presentadores que apertura y manejan los temas completos a lo largo del programa, pero existen 3 presentadores adicionales los mismos que desarrollan segmentos determinados que adicionan la parrilla de programación.

El contenido del programa se da por reportaje investigativos, personajes divertidos que aportan al entretenimiento y diversión en segmentos determinados.

Los reportajes pueden ser de índole: familiar, mensajes personales, salud y belleza, moda y tendencias, turismo, música y tendencias etc.



Figura 2. Presentadores del Programa “El Club de la Mañana”.

Fuente: Google, 2016, <http://www.google.com>.



Figura 3. Espacios de entretenimiento del Programa “El Club de la Mañana”

Fuente: <http://www.rts.com.ec/programa/el-club-de-la-manana>.

De casa en casa

Por su parte, el espacio “De casa en casa” se presenta en las mañanas de lunes a viernes por el canal TC Televisión. El programa es de corte social sin renunciar a los códigos del entretenimiento. Presenta secciones como “De quitarse el sombrero”, la cual muestra historias interesantes cargadas de valores humanos, muchas de ellas relacionadas con la familia. Ello sirve de ejemplo y orientación para las familias y las respectivas relaciones padres-hijos, esposos-esposas, nietos-abuelos, entre otras.

También presenta secciones como “Adivina quién es y te pago la cuenta”, cuya dinámica tienta a los televidentes a reconocer a un personaje únicamente por silueta u otro rasgos, y quien lo descubra tendrá una recompensa.

Este tipo de sección constituye un motor impulsor de la motivación de los televidentes quienes quedarán prendados de la pantalla y con ello, podrán disfrutar e instruirse con

las otras secciones utilitarias del programa, entre las cuales destacan las propuestas de recetas de cocina.



Figura 4. Logo del programa “De Casa en Casa”

Fuente: Google, 2016, <http://www.google.com>

Redacción:

La ortografía clara para los contenidos manejados en la reseña o anuncios de contenidos relevantes son de fácil captación y manejan conceptos cortos.

Lenguaje:

El lenguaje de los presentadores líderes es formal y más serio aunque en general se basan en manejos de los contenidos conversacionales ya que ellos mismos responden con su propia opinión.

Presentadores:

Mantienen 4 presentadores quienes manejan la programación en general y de dos a tres presentadores de segmentos determinados, de los mismos un personaje peculiar que maneja un segmento representativo de farándula y varios, otros encargados de las entrevistas y de la investigación de nuevos temas y servicios dispuestos a socializar con la comunidad.

Relevancia:

Manejan seis segmentos a lo largo de toda su programación entre los cuales están: cocinando como en casa, realities, familiares, salud, detalles y momentos especiales.



Figura 5. Espacios de entretenimiento del Programa “De Casa en Casa”.

Fuente: <https://www.tctelevisión.com/decasaencasa>

En contacto

En el caso de la revista “En contacto”, transmitida por Ecuavisa cada mañana, se muestra como un programa donde prima la alegría y que resulta de especial interés para las amas de casa pues, además de las dosis de entretenimiento pueden informarse a partir de las secciones y reportajes del espacio. Ellos se muestra en el propio criterio de su actual (Ecuavisa, 2015) directora: “Quiero que la gente se informe y se entretenga con el programa y también que los chicos se entretengan haciéndolo”



Figura 6. Logo del programa “En Contacto”

Fuente: Google, 2016, <http://www.google.com>

Redacción:

Los contenidos son manejados con un esquema de mayor formalidad, se nota el majeo de lenguaje técnico en la mayoría de sus reportajes y contenidos aunque no dejando de ser para la población en general sin límites de estatus social.

Lenguaje:

El lenguaje de los presentadores es formal muy técnico con un léxico rico y fluido sin dejar de ser entendible.

Presentadores:

Los presentadores son 5 de planta en el programa con reporteros de segmentos determinados aunque los mismos presentadores no dejan de lado su área de investigación y se relacionan con este departamento para la exposición de reportajes varios.

Relevancia:

Manejan seis segmentos a lo largo de toda su programación entre los cuales Úrsula Streng, Andrea Rendón, Michela Pincay, Henry Bustamante y Efraín Rúaless se han comprometido en impartir diversión a lo largo de dos horas y media al público con interesantes reportajes, notas de espectáculo, baile, belleza y humor.



Figura 7. Espacios de entretenimiento del Programa "En Contacto".

Fuente: <http://www.ecuavisa.com/tags/en-contacto-0>

Enfoque de género

El término de género es muy complejo en su definición debido a que existen diferentes criterios sobre si este debe ser el femenino y el masculino, encontrándonos con una serie de mediaciones que desde las sociedades, gobierno, medios e iglesia van dejando de lado la diversidad que existe hoy por hoy en cuanto a la realidad sexual que van adoptando las sociedades modernas.

El término género se ha convertido en un sinónimo de las diferencias entre los sexos, ya sean estas atribuidas o "naturales". Y aunque dicho término pueda seguir provocando un acalorado debate y generando ansiedad tanto entre las feministas como entre sus críticos, ya no transforma ni desestabiliza por más tiempo el discurso político, a pesar de que a los defensores de la igualdad de las mujeres les abrió el camino para argumentar que los roles sociales eran "construidos a través de la interacción social" y que, por lo tanto, estaban sujetos a cambio.

(Wallach, 2008, p.8)

Los medios tienen una gran influencia mediática en esta era de la globalización y de la información especialmente la televisión, ya que va configurando un orden simbólico patriarcal y esto ha ido generando una jerarquía de los géneros con una supremacía de lo masculino sobre lo femenino lo que hace que los medios vayan creando una visión estereotipada y reduccionista de los sexos.

No existe en los medios una representación de los cuerpos de las mujeres y las formas de resistencia a las diversas maneras de discriminación en las que se ven

expuestas. En 1995 se celebró en Beijing la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, la cual congregó a más de 47 mil personas en función de discutir un tema esencial: la igualdad de género. Esta conferencia marcó un importante punto de inflexión para la agenda mundial sobre el tema de igualdad entre mujeres y hombres.

De acuerdo con el acta de la conferencia, los medios tienen un enorme potencial para contribuir de manera significativa el adelanto de la mujer y existe una débil presencia de estas en la toma de decisión en el ámbito laboral y en los medios de (Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, 1995) comunicación. Por ello, uno de los acuerdos de la conferencia, el cual constó en el acta de la misma, consiste en crear nuevas oportunidades para la participación de la mujer en las comunicaciones y en los medios de difusión.

Sin embargo, mediante los medios se siguen transmitiendo las imágenes de las mujeres en sus roles más estereotipados y tradicionales es verdad que los medios tienen un potencial transformador y que su contribución sería realmente importante y extraordinario pues mucho del imaginario social se construye y se refuerza con los relatos que se presentan a través de los medios pero hemos aprovechamos ese potencial? o solamente hemos repetido recetas que perpetúan y en muchos casos agudizamos e incluso promueven los comportamientos más discriminatorios.

En consecuencia, puede afirmarse que la televisión puede actuar como un espejo que deforma, al reforzar los estereotipos negativos, sin embargo también puede actuar como un medio integrador si presenta de manera positiva a los personajes

pertenecientes a grupos minoritarios a las mujeres, etc., pudiendo contribuir a la formación de una sociedad más humana y pluralista.

Marco conceptual

Mensaje:

Es el conjunto de ideas previamente establecidas para su desarrollo específico y enmarcado con un lineamiento en el contenido de índole social en su mayoría, sin dejar a un lado posturas políticas, lineamientos religiosos o de género.

Audiencias:

Toda aquella persona que se fideliza con la programación de un medio de comunicación audiovisual, iniciando una relación emocional, siendo un poco atrevido el poder mencionar la identificación personal con las televisoras.

Temario:

Consiste en la organización y priorización de temas generales a nivel mundial como herramienta del profesional del periodismo que le ayudara en la localización del tema de lo macro menos importante a lo micro con mayor importancia.

Formato:

Formato es una palabra que localiza rápidamente al programa en una posición determinada en la amplia parrilla de programación, el mismo que puede ser de acuerdo a la población que va dirigida o su clasificación de acuerdo al género, edades, tendencias, etc.

Segmento:

Cada segmento es un espacio determinado y limitado por una cantidad de tiempo en el programa que tiene un fin investigativo específico, es decir puede ser un segmento

que proporcione conocimientos o consejos útiles sobre mascotas, para niños, deporte, etc.

Reportajes:

Son temas que se desarrollan por su importancia o relevancia tanto para el espacio de tiempo presente como para la prevención a futuro. Siempre va a ser desarrollado desde los dos puntos de vista tanto negativo como positivo.

Presentador:

Persona con título profesional en la mayoría de los casos dedicado a la labor periodística en el área del entretenimiento u animación que cumple el rol de presentar, animar y conducir los distintos segmentos de un programa de televisión, radio, acto público, actos solemnes entre otros.

Sintonía:

Roll de gran importancia para los canales de televisión de un modo técnico es la gran recepción que es acogida por un emisor, puesto que posesiona al programa, las marcas publicitarias y al canal en un punto alto en la medición del rating.

Rating:

Es la herramienta que mide un programa de tv abierta o pagada, en él se determina el número de porcentajes indicando así la programación y canales que son mayormente vistos por una persona en horarios determinados.

Programación cotidiana:

Es cada uno de los programas que constan en la parrilla televisivas con un horario semanal determinado bajo temporadas o periodos temáticos que luego de cierta cantidad de programas se reinventan o modifican pero se mantiene en el mismo horario diario en los cinco días y con el enfoque de permanecer fijos en el calendario de programación.

Capítulo III.

Metodología

Marco metodológico

A partir de este ítem del capítulo que compete con este proyecto permitirá delimitar el proceso y desarrollo de cada uno de los tipos de la investigación, enfoque, diseño, el análisis de las herramientas que se utilizará, las técnicas con su respectiva aclaración para el estudio y los métodos empleados conforme al artículo. También se considera la magnitud de la población y muestra escogida para ser estudiada, los resultados que se obtuvieron para la conclusión correspondiente y cabal.

Es de gran ayuda para la presente tarea de titulación, el incremento de la conceptualización de la metodología ya que es el sostén científico referente a la índole cualitativa y cuantitativa. Para tener un concepto claro sobre que es investigación y la necesidad imperiosa de obtener resultados en base a esta es oportuno el desarrollo de este tema a continuación.

Tipo de investigación

La presente investigación se regirá por la tipología de campo, bibliográfica, descriptiva, exploratoria y cualitativa la cual podrá apreciarse en cada una de las fases de la investigación. Ello se debe a que los principales propósitos de la investigación contienen la descripción del fenómeno a partir de sus situaciones y particularidades. De esa manera, se estudia cómo se presenta el fenómeno en el contexto específico en el cual se estudia.

Ello puede evidenciarse a partir de la declaración del propio objetivo general de la investigación el cual propone caracterizar la influencia de la evolución de los contenidos de los programas de revistas familiares en las amas de casa. De esa manera, la descripción permite evaluar cómo incide en las amas de casa ese tipo de espacios y sobre todo cuánto las ayuda para sus labores domésticas y en la elevación de su autoestima como fémina.

Investigación de campo

El primer punto a considerar para el desarrollo de un tema de investigación es el correspondiente a la de campo, ya que es la herramienta de localización y delimitación, es decir centra aspectos importantes como el tiempo, lugar, circunstancias destacadas, las presunciones son verificadas y establecidas como la realidad del suceso.

La realización de esta investigación aporta en gran manera ya que no tiene costo su realización, pues la inspección es visual dando la certeza al investigador del suceso o afectación existente.

La investigación de campo es aquella que consiste en la investigación de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

(Arias, El proyecto de investigación, 2012, p.31)

La cita refuerza el conocimiento sobre este tema que el autor expone, la investigación de campo es la constitución de los aspectos que resaltan como sitio y tiempo en el cual se desarrolla la problemática pero que puede resultar con la ayuda de un solo instrumento el cual es conocido como la observación, la misma que encamina al inconveniente y la información que se necesita para las acciones a tomar en el tiempo y extensión que el investigador realizara.

Investigación bibliográfica

Aspecto importante que colabora en la investigación siendo un eje científico que respalda los contenidos de todo lo que enmarca la investigación en el índole referencian y metodológico. Se presenta con documentos que respalda el sondeo realizado adjunta al análisis de varios documentos para clarificar el contenido del trabajo de investigación.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un método científico que es conocido por la descripción que se realiza para resolver el conflicto observado. Para que se realice el mecanismo de análisis en pro del resultado final, se deberá tener presente detalles característicos con el fin de obtener el conocimiento en base a la descripción realizada puesto que divide las variables entre estas es favorable mencionar a los siguientes aspectos descriptivos: costumbres, disposición, objetos, procesos, actividades y personas convirtiéndose estas en la solución.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad del conocimiento se refiere. (Arias, 2012, p.24)

La cita del autor Arias (2014) confirma sobre el tema que “toda información es medida mediante el objeto que es quien presenta la solución del tema después se evaluará por las diversas áreas y circunstancias que es el aporte del conocimiento para el investigador ya que es considerado como la opción de descripción para el análisis en el del proyecto”.

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación vincula la habituación y el despliegue por la influencia en las amas de casa que participan en el tema referente a la Evolución de los contenidos de programas de revistas familiares. Sin olvidar el conocimiento y las técnicas utilizado en todos estos años para la aceptación de esta programación, la investigación exploratoria colabora en la especificación y localización utilizando la experiencia del sondeo como arma en la situación que aqueja y sus falencias para concluir en un plan andragógico que otorgue solución a los estudiantes.

Para aquellos que pertenecen a la población destino se destaca el siguiente argumento de la cita (FIDIAS, 2012) dice según: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que

sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p.23).

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa apertura las posibilidades en la obtención del resultado, ya que esta permite la recopilación de la información mediante la herramienta principal para esta investigación la cual se conoce como encuesta, aquí los resultados de los datos de la investigación cuantitativa son tomados para resolver la problemática para el resultado final previamente se debe tomar las conclusiones y resoluciones con toda la indagación hecha.

Enfoque de la investigación

En la investigación es habitual el manejo de un enfoque cuantitativo y modalidad de campo, siendo la esencial de esta los mismos parámetros y lineamientos para el desarrollo del proyecto se investigara la cantidad de amas de casa se inclinan por una u otra revista familiar en mención.

Ante lo expuesto se llegó a la manifestación del tema; Evolución de los contenidos de programas de revistas familiares televisivas y su influencia en las amas de casa. Para realizar el proceso y para la obtención de algunos resultados se apoya instrumentos propios de la perspectiva cuantitativa de investigación.

El enfoque es cualitativo en cuanto a la propia descripción del fenómeno desde una postura crítica, la misma que determina la problemática y en donde se entremezclan

juicios con los propios resultados de la investigación en función de resolver el problema a partir de la propia descripción de sus soluciones.

Por su parte el apoyo en instrumentos cuantitativos se presenta a partir de la aplicación de instrumentos que permiten un análisis estadístico de los resultados arrojados por la implementación de los métodos y técnicas de la investigación para la especificación de lo establecido como factibilidad, logrando la práctica al momento de ser un hecho la propuesta como solución.

Técnicas de la investigación

La base, el acopio de la información que requiere el proyecto, se considera que sea en primera instancia la técnica e instrumento que se empleará en el presente estudio. Es una herramienta primordial en la investigación, el término y concepto de esta palabra se menciona (José Ibáñez, 2014) lo siguiente: “La importancia de esta fase, de las técnicas de investigación es que los instrumentos elegidos deben ser idóneos, para que proporcionen información suficiente y necesaria.”(p.66).

La cita por parte del autor José Ibáñez que es magistral para definir este término, expone las palabras referentes sobre las técnicas de investigación que son herramientas oportunas y favorables ya que la información colabora en la conclusión cabal y metódica con el objetivo de facilitar el proyecto. De modo que sus parámetros en la disposición a la realidad dependen de la consideración del tema, sus bases, objetivos bajo el marco de métodos científicos.

Para la obtención de los resultados de esta investigación se emplearán varias técnicas a partir de la aplicación de instrumentos de medición como la encuesta a una muestra de mujeres amas de casa comprendidas entre 35 y 60 años, mediante la cual podrá determinarse el grado de influencia que ejercen los programas de revistas familiares en estas féminas y cómo se ven representadas en dichos espacios.

La investigación cualitativa no constituye una novedad en la educación, tiene antecedentes muy remotos en la cultura greco-romana. Indica que la investigación cualitativa consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Además incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal como son expresadas por ellos mismos:

(Watson-Gegeo, 1982)

También se gestionará una entrevista con uno de los directivos de un programa de revistas de familia, con el fin de definir las pautas por las cuales se rigen en la concepción de dichos segmentos y cómo tienen en cuenta a las amas de casa a la hora de conformar este tipo de programas.

Los instrumentos de la investigación a considerar son los siguientes:

- 1. Encuesta**
- 2. Entrevista**
- 3. Observación**

Encuesta:

Es toda información recopilada y en la que se conjugan todos los datos destacados para el desarrollo de un temario, el cual conjuga las variables tanto la Independiente como la Dependiente que buscan dar a conocer las diversas opiniones del segmento de población escogida para la resolución de la problemática como un hecho científico, en este caso el cantón Daule y las mujeres dedicadas a las labores del hogar para la solución de la problemática y en acción de la propuesta.

Entrevista:

La técnica en la que localiza la información designada al entrevistado, es de índole personal y de decisión propia, la misma que facilita las condiciones de análisis en el instante que se inicia la conversación sobre el tema previamente establecido, ya que las expectativas son las respuestas de los entrevistados son de interés primordial para el proyecto de investigación planteado.

Observación:

Una técnica de primera índole ya que abre camino solo con un sondeo rápido, va de la mano en la investigación de campo para el pertinente desarrollo de la investigación.

Es un proceso contextual y sus consideraciones de ayuda para el investigador porque ayuda determinará los factores que limitan y apoyan la observación y a comprender los fenómenos en un contexto dado, la observación esta recoge

datos guiados por un objeto primordial, para valorar las necesidades y establecer un diagnóstico.

(Galan, 2014, p.246)

De acuerdo a lo mencionado en la cita; la observación es la acción que facilita en la investigación los sucesos o acciones de trascendencia o de afectación para el ejercicio del estudio que se espera desarrollar.

Población y muestra

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Arias (2006) afirma que población es el "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio" (p. 81). Es decir que, se recurrirá a un conjunto de personas que tengan características comunes las cuales serán el objeto de estudio.

Para la medición de la muestra se necesitará de un método científico, ya que en específico se busca establecer las cantidades de la población y las proporciones de acuerdo a cada cantón, el fin de que sean encuestados bajo el tema: Evolución de los contenidos de programas de revistas familiares y su influencia en las amas de casa, mediante el Muestreo de Aleatorio Simple y lo determinaremos mediante formula y formato de la encuesta que se realizara a la población. Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (Ob. cit.

p. 83). Esta representa una parte de la población la misma que va hacer el objeto de estudio.

Población

La población o universo poblacional estará conformada por el total de mujeres de 35 a 60 años que habitan en el cantón Daule, pues como se explicó anteriormente en la delimitación del problema a esta edad muchas mujeres tienen una familia consolidada y están laboralmente activas las cuales suman 28 130 según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tabla 2:

Descripción de la población

	Descripción
Población	Mujeres
Ciudades	Daule y Guayaquil
Edad	35 a 60 años
Total	28130

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Muestra

A partir de esta población se define la muestra que será de tipo aleatorio simple, la cual se definió a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Figura 8. Formula de la muestra.

Fuente: <https://www.google.com.ec>

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. El programa GEOGEBRA grafica la obtención del siguiente gráfico.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Figura 9. Porcentaje de nivel de confianza.

Fuente: Datos obtenidos en la investigación.

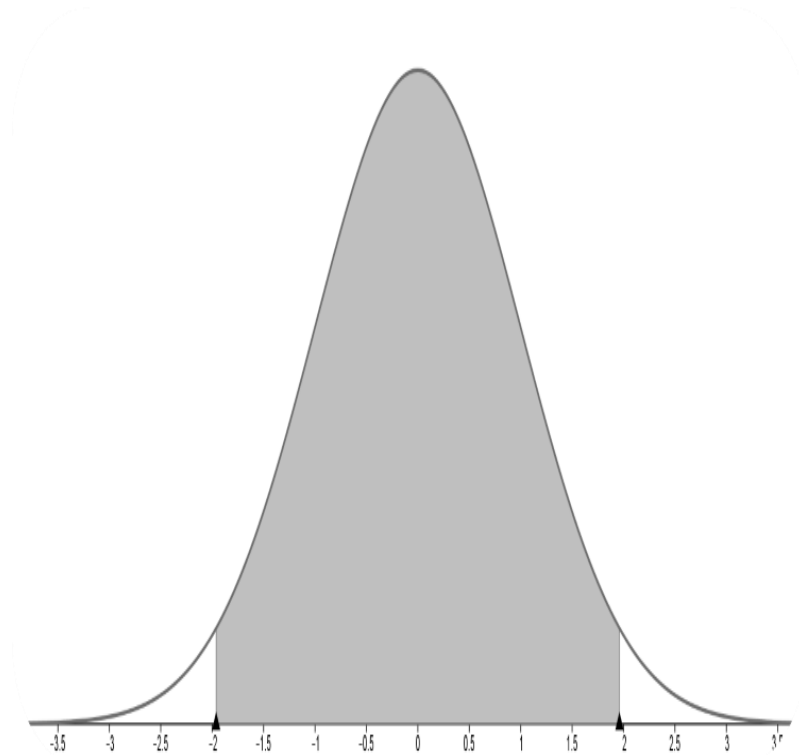


Figura 10. Ecuación.

Fuente: Datos obtenidos en la investigación

Donde:

$$n = ?$$

$$N = 28\ 130$$

$$\sigma = 0,5.$$

$$Z = 1,96 \text{ (como más usual).}$$

$e = 0,09$ valor que queda a criterio del encuestador

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5^2) * 28130}{(0,09^2) * (28130 - 1) + (1,96^2) * (0,5^2)}$$

$$n = \frac{27,016,052}{228,8053}$$

$$228,8053$$

$$n = 118,07$$

$$\mathbf{n = 118.}$$

Utilizando la ecuación y de modo manual se ha obtenido el resultado detallado de la siguiente manera: El tamaño de la muestra será de 118 mujeres comprendidas entre 35 y 60 años en el cantón Daule, están de acuerdo con la aplicación del tema de investigación sobre la Evolución de los contenidos de programas de revistas familiares y su influencia en las amas de casa. Con estas conclusiones se satisface la realización del proyecto con bases demostrados en la ecuación.

Paradigma

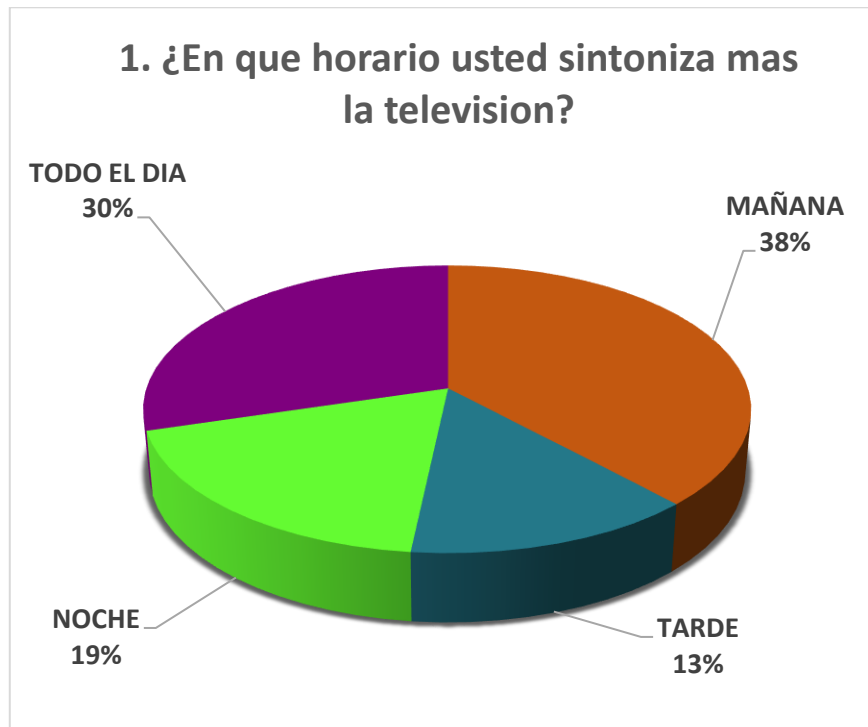
Se dice que las revistas familiares televisivas fueron creadas con el propósito de facilitarles la vida en el hogar a las amas de casa, las actividades domésticas, el cuidado y la educación de sus hijos. Hoy en día los medios de comunicación son quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Son ellos quienes implantan en la sociedad el imaginario colectivo de que es lo debes ver y que no, y deciden cuales son los hechos importantes e interesantes que trasciende a nivel mundial.

Como resultado de este cambio ha hecho que el público que ve el programa se inhiba de opinión y se limite a observar el programa sin opción de diferenciar entre lo positivo y lo negativo. Ya no se trata de la calidad de contenido sino de la audiencia que puedan tener estos programas pues estos brindan más entretenimiento y farándula que una información necesaria y beneficiosa para la ama de casa, es decir no es que este mal, sino que debe haber un equilibrio en temas tratados sin perder el enfoque del programa.

Así como lo expone la periodista española, Leticia García Reina (2004), “Los formatos televisivos se conciben en función de la audiencia a la que van dirigidos, y sólo en función de la cuota de pantalla que consigan se mantienen en la parrilla de la programación o son eliminados. Ya no es ningún secreto que las cadenas persiguen, ante todo, la rentabilidad económica. Los programas sólo logran mantenerse “vivos” si son capaces de captar audiencia, de captar publicidad, que es de lo que de verdad se trata”.

Análisis e interpretación de resultados de la muestra entrevistada.

Encuesta realizada a 118 mujeres en edad comprendida de 35 a 60 años del Cantón Daule

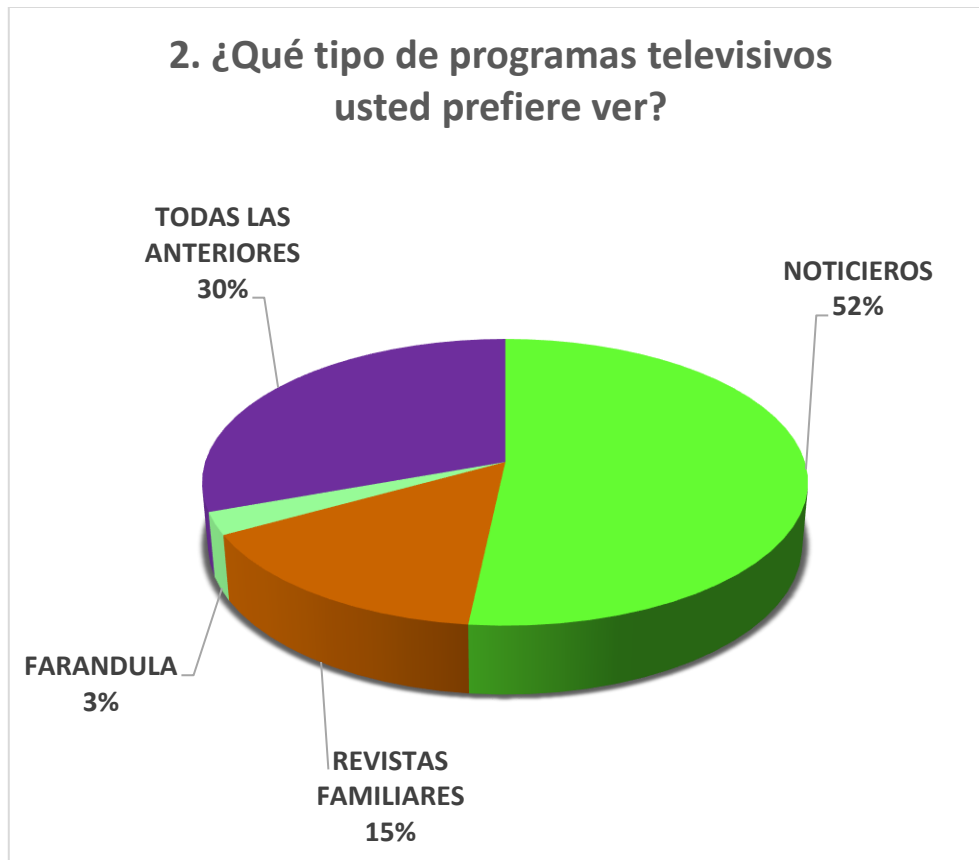


Fuente: Investigación de Campo 2016

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El 38% sintoniza la televisión en la Mañana, el 30%, ve televisión Todo el día, el 18% en la Noche y el 13% en la Tarde.

Interpretación.- En el siguiente gráfico se puede apreciar que las féminas sintonizan más la televisión en la mañana pues a criterio de algunas de ellas se sienten más identificadas y acompañadas por estos programas, y la minoría sintoniza la televisión en la tarde.



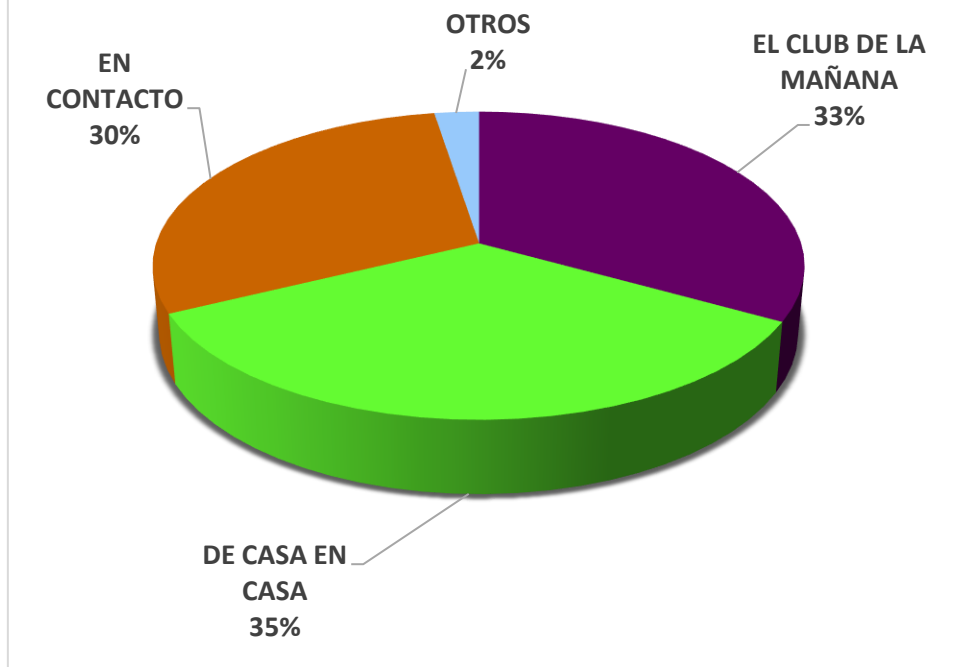
Fuente: Investigación de Campo 2016

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El 52% ve los Noticieros, el 30% prefieren Todas las anteriores, el 15% sintoniza las Revistas Familiares y el 3% ve programas de Farándula.

Interpretación.- Este gráfico nos permite observar que las encuestadas prefieren ver los Noticieros, la otra parte prefieren ver los tres programas expuestos (Noticieros, Revistas Familiares, y Farándula) y que también confirma el resultado del Gráfico No. 1 pues ven la televisión todo el día lo cual les permite estar en sintonía de los programas que les ofrece las empresas televisivas y la minoría ve los programas de Farándula.

3. De las siguientes opciones de revistas familiares televisivas, ¿Qué programa matutino sintoniza? Puede escoger más de uno.

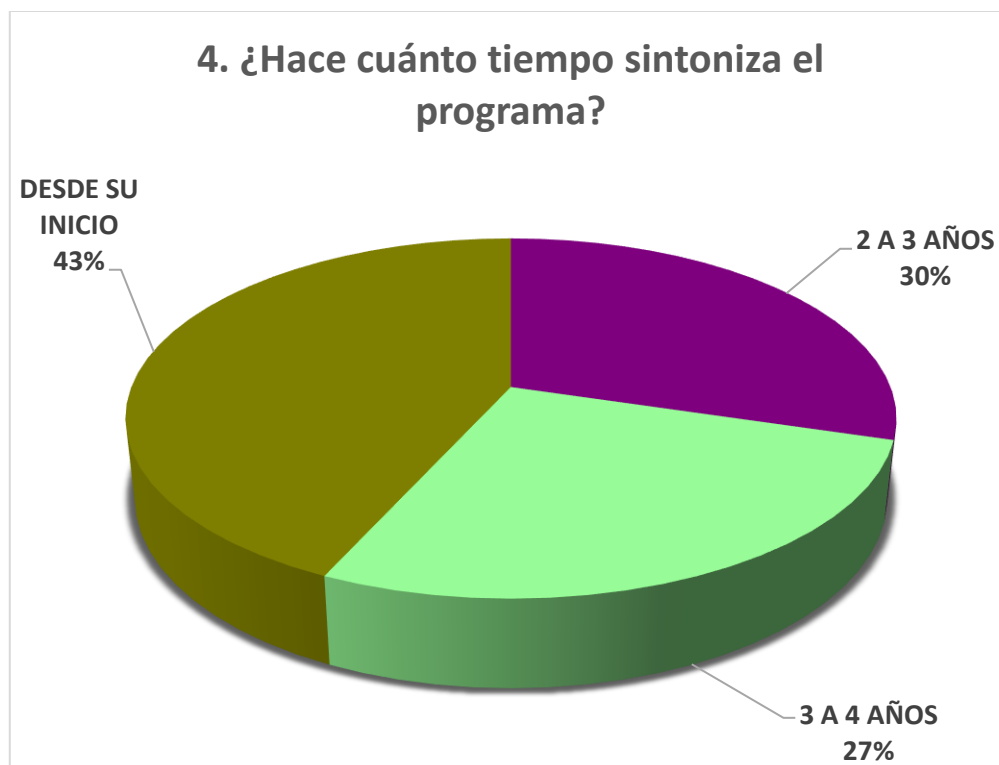


Fuente: Investigación de Campo 2016

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El 35% sintoniza el programa De Casa en Casa, el 33% ve El Club de la Mañana, el 30% prefiere ver En Contacto y el 2% Otros.

Interpretación.- Según el resultado obtenido gracias a la investigación de campo la revista familiar De Casa en Casa es la más sintonizada por el público encuestado y la minoría prefiere ver otros programas entre ellos, novelas.



Fuente: Investigación de Campo 2016

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El 43% ve el programa Desde su inicio, el 30% De 2 a 3 años y el 27% De 3 a 4 años.

Interpretación.- Como se observa en este grafico la mayoría de las féminas que sintonizan las revistas familiares televisivas siguen el programa desde que se inició y son fieles admiradoras del mismo.



Fuente: Investigación de Campo 2016

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El 49% ve el programa en compañía de Dos Personas, el 42%, ve el programa Sola, el 8% lo ve en compañía de Tres Personas y el 1% en compañía de Cuatro Personas o más.

Interpretación.- Mediante el gráfico se puede verificar que la mayor parte de las mujeres entrevistadas ve su programa preferido en compañía de dos personas y la minoría ve el programa en compañía de cuatro personas o más.

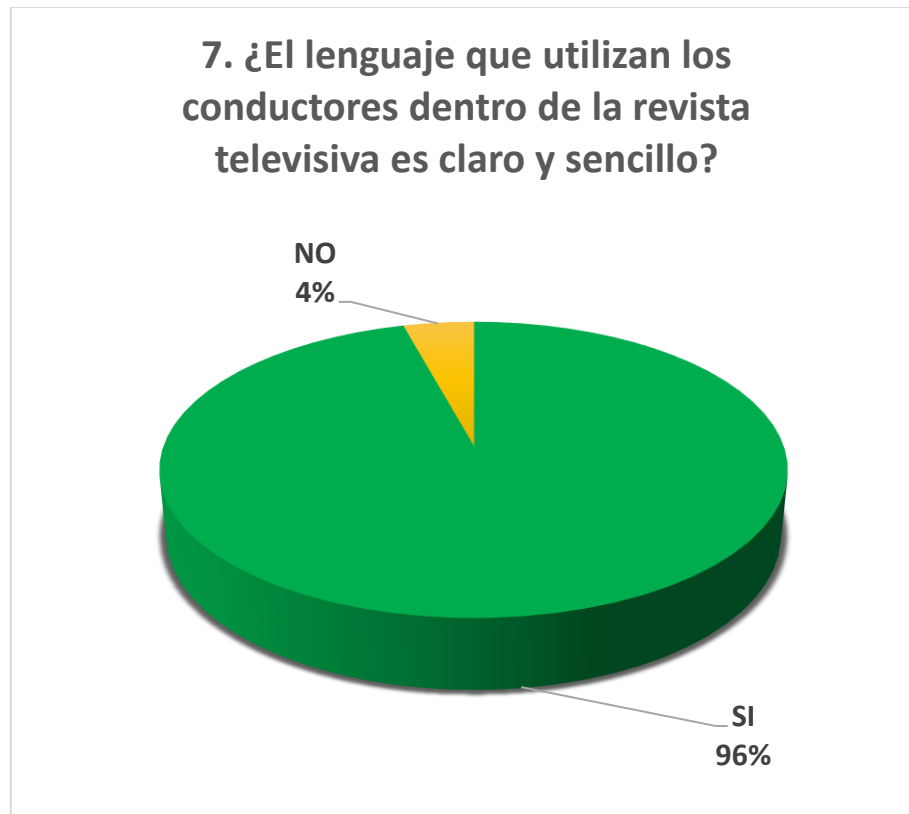


Fuente: Investigación de Campo 2016

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- De las 118 amas de casa entrevistadas el 41% Casi Siempre ven las revistas familiares televisivas, el 34% lo ve Siempre, el 18% A veces y el 7% Casualmente.

Interpretación.- Según el grafico la mayoría de las mujeres encuestadas sintonizan el programa casi siempre pues según ellas debido a que se encuentran solas en la mañana el programa la acompañan en ese transcurso del día y la minoría lo ve casualmente.



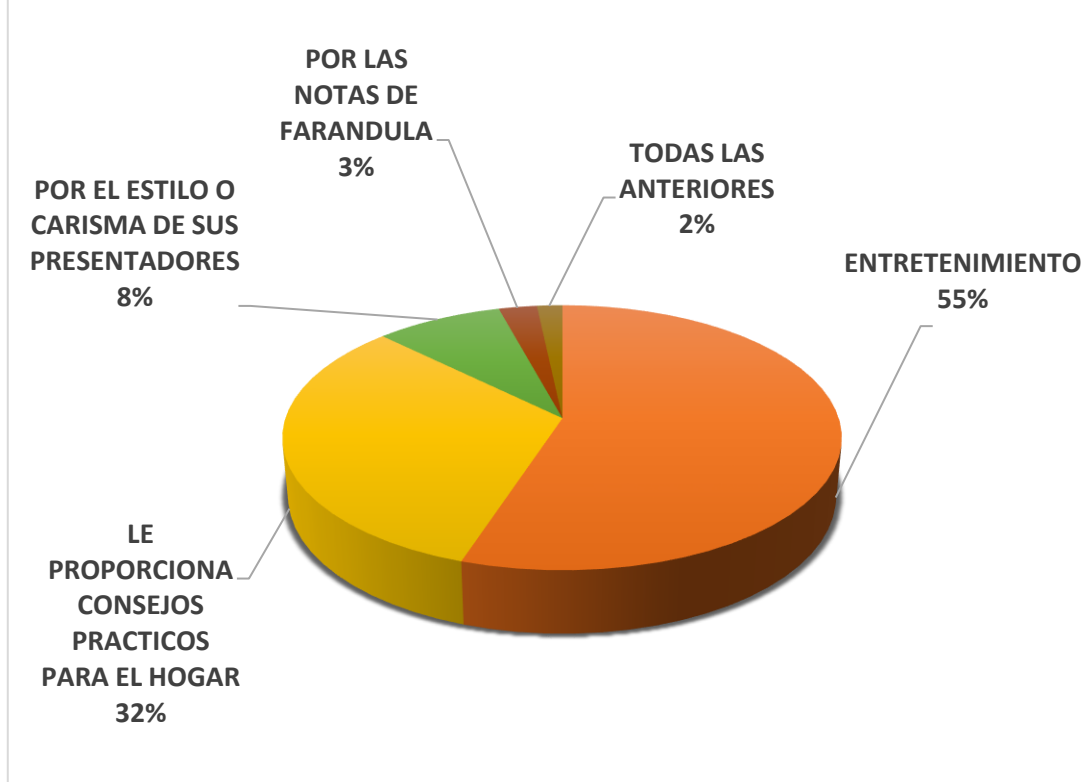
Fuente: Investigación de Campo 2016.

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El 96% de las féminas encuestadas opina que Si y el 4% opinan que No.

Interpretación.- Según los resultados expuestos, las féminas encuestadas opinan que el lenguaje que utiliza la mayor parte de conductores de los programas matutinos es entendible y si captan el mensaje que emiten ellos y la minoría opina que el lenguaje no es claro.

8. ¿Cuál es la razón por la cual usted sintoniza el programa familiar televisivo de su elección?



Fuente: Investigación de Campo 2016.

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El 55% lo ve por Entretenimiento, el 32% porque le proporciona consejos prácticos para el hogar, el 8% por el estilo o carisma de los presentadores, el 3% por las notas de farándula, y el 2% todas las anteriores.

Interpretación.- Como podemos apreciar en el gráfico la razón por la cual las mujeres sintonizan más el programa es porque les brinda entretenimiento, y la menor es porque en su opinión el programa le brinda todos los aspectos anteriores.

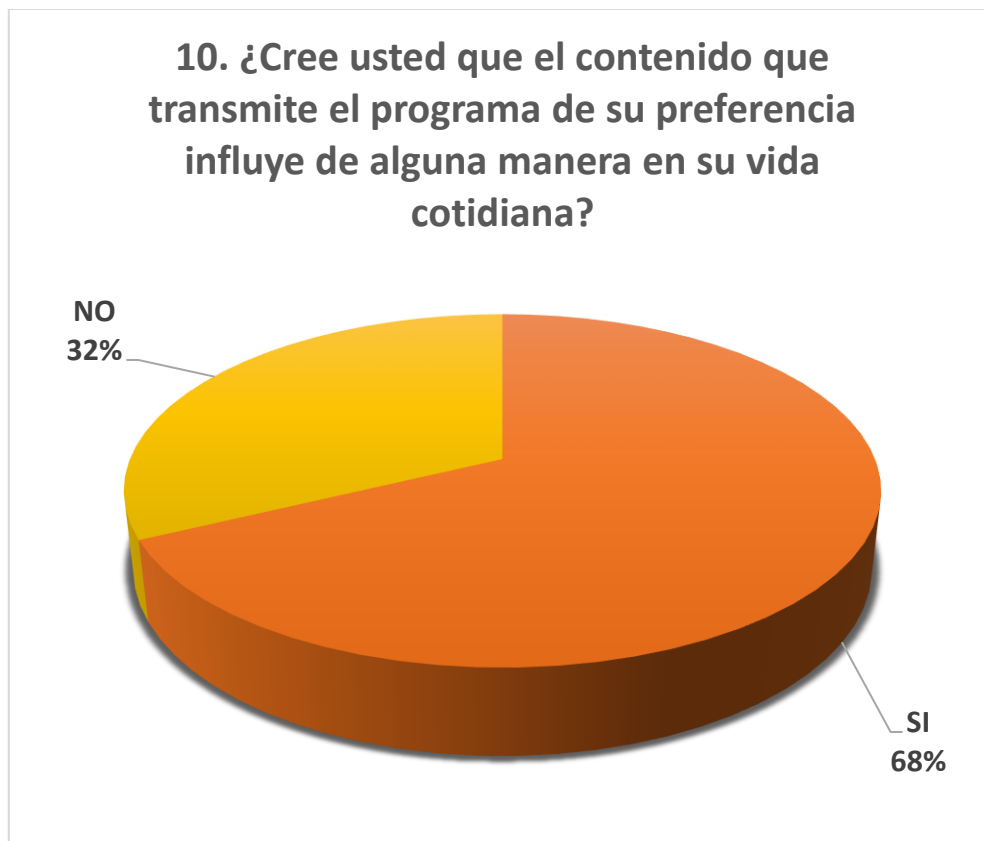


Fuente: Investigación de Campo 2016.

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El 47% prefiere el segmento de Hogar, el 26% por las Labores sociales, el 23% Farándula, el 2% Otros temas y el otro 2% Todas las anteriores.

Interpretación.- Podemos apreciar en el presente gráfico que las mujeres encuestadas prefieren el segmento de Hogar pues este le ayuda a desenvolverse como ama de casa, y al menor porcentaje le interesa ver todos los segmentos en sí.

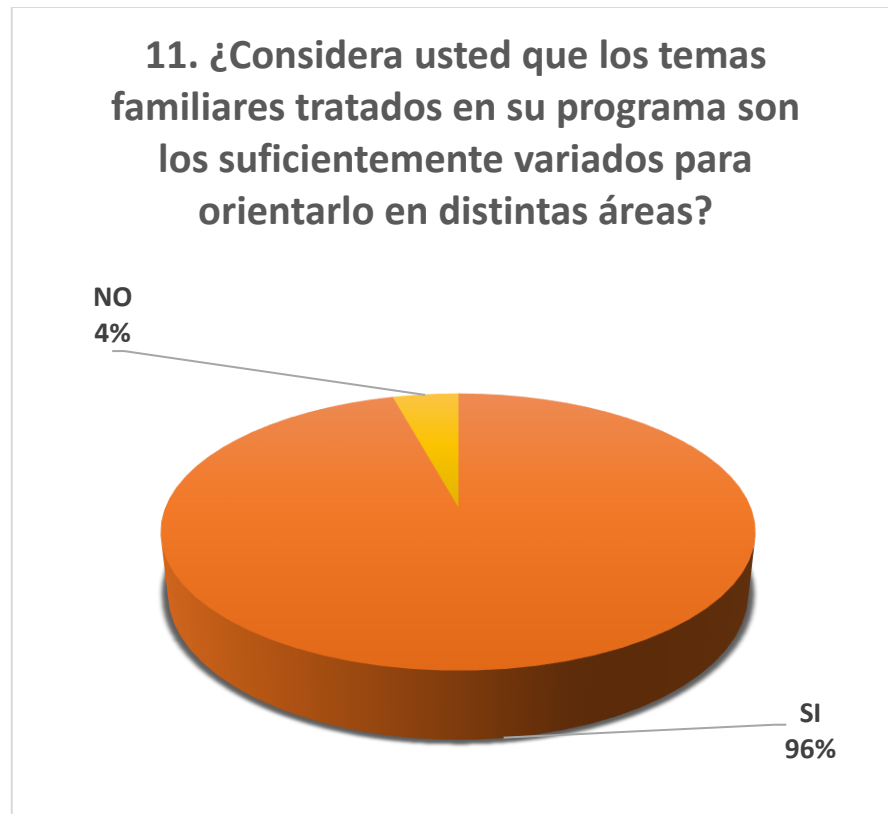


Fuente: Investigación de Campo 2016.

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El 68% de ellas respondieron que Si y el 32% opinaron que No.

Interpretación.- Según los resultados de las encuestas el público entrevistado dijo que el contenido del programa de su preferencia Si influye en la vida cotidiana mientras tanto la minoría opinaron que No.



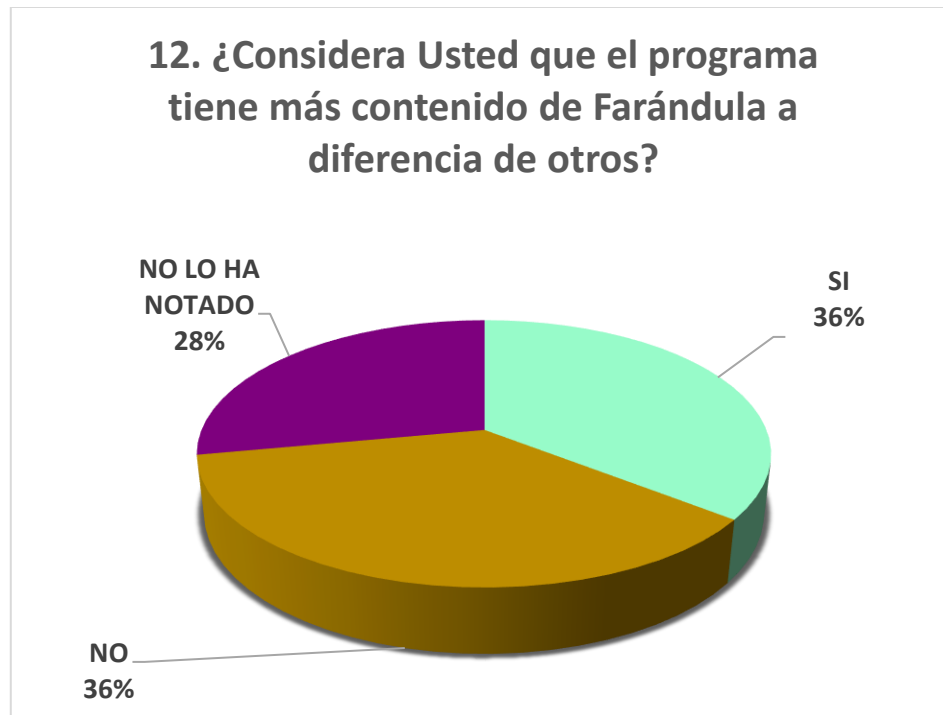
Fuente: Investigación de Campo 2016

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El 96% respondieron que Si y el 4% opinaron que No.

Interpretación.- La finalidad de las revistas familiares se asienta en informar y facilitar con consejos productivos para el hogar a la ama de casa y en base de esto se formuló la pregunta expuesta en el gráfico la cual será una de las que nos ayudará para confirmar si la revista matutina cumple con lo requerido.

Como podemos observar en el gráfico de los resultados las féminas respondieron que el programa si aporta con temas variados los cuales ayudan a orientarse y desenvolverse en distintas áreas y la menor parte opinaron que los tópicos del programa No lo son.



Fuente: Investigación de Campo 2016.

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El 36% opinaron que Si tiene más contenido de farándula, el otro 36% opinan que No, y el 28% dice que No lo notado.

Interpretación.- El público femenino encuestado opinó que el programa matutino de su preferencia contiene más contenido de farándula, sin embargo ese mismo porcentaje opinó que no, y la minoría dijo que no lo había notado.

13. Jerarquice del 1 al 5 el grado de importancia que usted le otorga a los siguientes temas en un programa familiar televisivo. Siendo 1 el menor y 5 el mayor

OPCION	1	2	3	4	5	TOTAL DE PORCENTAJE
A) "Huecas" de los Famosos	19%	14%	17%	29%	21%	100%
B) ¿Cómo prevenir el virus Sika?	2%	0%	0%	22%	76%	100%
C) Amistad y autoridad con los hijos	2%	0%	2%	11%	85%	100%
D) ¿Cómo decorar tu casa fácil y económicamente?	2%	2%	3%	18%	75%	100%
E) Diferentes maneras de preparar camarones	7%	7%	13%	25%	48%	100%

Fuente: Investigación de Campo 2016.

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- El tema Amistad y autoridad con los hijos tiene un 85% de grado de importancia, el 76% para el tema ¿Cómo prevenir el virus Sika?, el 75% para el tema ¿Cómo decorar tu casa fácil y económicamente?, el 48% para las Diferentes maneras de preparar camarones, y el 21% para "Huecas" de los famosos.

Interpretación.- Podemos apreciar que según el criterio de las personas encuestadas opinan que es más importante saber y conocer los métodos que ayudan a los padres de familia a relacionarse con sus hijos, mientras que el menor porcentaje muestra que no es relevante la información en cuanto a los famosos.

14. Si tiene que medir cuánto aporta su programa favorito en su desarrollo familiar, qué calificación le daría siendo 1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno y 5: excelente.

OPCION	1	2	3	4	5	TOTAL DE PORCENTAJE
A) Contribuye a la convivencia entre familia	2%	3%	13%	24%	58%	100%
B) Facilita su labor en sus quehaceres domésticos	1%	3%	10%	24%	62%	100%
C) Le mantiene informada en cuanto a noticias del mundo y del espectáculo	3%	0%	4%	25%	68%	100%
D) Le inspira energía para el comienzo del día y durante	0%	1%	4%	33%	62%	100%

Fuente: Investigación de Campo 2016.

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.-Apreciamos que en un 58% es excelente porque contribuye a la convivencia entre familia, en un 62% porque facilita la labor en sus quehaceres domésticos, el 68% es excelente porque le mantiene informada en cuanto a noticias del mundo y del espectáculo y el 62% es excelente porque le inspira energía para el comienzo del día y durante.

Interpretación.- En la tabla 5 observamos que el programa preferido por las encuestadas es excelente porque le mantiene informada en cuanto a noticias del mundo y del espectáculo, pero en un bajo porcentaje es porque le contribuye en la convivencia familiar.

15. En una escala del 1 al 5 indique los temas que usted prefiere que se le dé más espacio en su programa favorito. Siendo 1 el de menos espacio y 5 el de más espacio

OPCION	1	2	3	4	5	TOTAL DE PORCENTAJE
A) Moda y Belleza	2%	0%	3%	30%	65%	100%
B) Cocina	3%	1%	3%	21%	72%	100%
C) Hogar y Salud	1%	0%	0%	13%	86%	100%
D) Farándula	15%	11%	12%	28%	34%	100%

Fuente: Investigación de Campo 2016.

Elaborado: Lissette Carolina Alvarado Ayala y Katherine Johanna Castro Macías.

Análisis.- Las personas encuestadas dijeron que en cuanto Hogar y Salud se le un espacio del 86%, un 72% Cocina, el 65% a Moda y Belleza y el 34% al segmento De Farándula.

Interpretación.- En el presente gráfico observamos que las personas encuestadas dijeron que se les dé un mayor espacio en cuanto a temas de Hogar y Salud, y que se les dé un menos espacio al segmento de Farándula.

Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones:

Luego que toda la información recopilada sea procesada y analizada para el respectivo desarrollo de la propuesta en resolución de la problemática, se llegó a la conclusión respectiva en el siguiente numeral a mencionar:

- Una cantidad destacada y considerable de amas de casa desconocen de la existencia de los contenidos de tv que aportan en beneficio de sus capacidades y habilidades sociales y económicas en consideración para sus hogares y de índole personal.
- Las amas de casa del cantón Daule desconocen de la influencia que tienen los contenidos que manejan revistas familiares en el contexto personal al ser files televidente de los mismos.
- En consideración de mayoría de acuerdo a la encuesta las amas de casa del cantón Daule consideran importante el contenido que manejan las revistas familiares para sus vidas como para la de sus familiares.
- Debido a la falta de conocimiento sobre alguna habilidad u destreza que las amas de casa no hayan culminado es de consideración para ellas que las revistas familiares logren aportar en estas falencias personales ya que la televisión para ellas no es solo un espacio donde buscan entretenerse sino más bien un lugar donde buscan aprender y ser un aporte para sus hogares.

- Como parte de la solución de la problemática será una ventaja que el análisis realizado llegue a conocerse por parte de quienes manejan estas revistas, pues así considerarán las acciones concluyentes en el proceso investigativo.

Recomendaciones:

Luego de todo el análisis y las conclusiones respectivas, es pertinente recomendar los siguientes aspectos a continuación:

- Se recomienda que las autoridades encargadas del manejo de contenidos televisivos tengan mayor cuidado en la programación actual y las normativas de sus contenidos para crear nuevos enfoques de interés social en los mismos.
- Se recomienda a las amas de casa tomar en consideración los contenidos de cada programa para realizar la selección de la revista familiar que complete sus expectativas de índole entretenimiento y educación para una mejor percepción de lo que la tv es para sus vidas.
- Se sugiera al área de producción de las revistas familiares que el departamento de contenidos realice un plan de mayor control de lo que es más útil y factible para el beneficio de sus espectadores y que sea una herramienta en su vida.
- Las revistas familiares deben vincular mucho contenidos de capacitación y habilidades para que así sean un aporte directo social y económico para cada uno de sus fieles teleaudiencia.

Bibliografía

- Colegio Intisiana. (2013). *Orientación familiar por televisión*. Madrid: Colegio Intisiana.
- Conferencia Episcopal Española. (2012). *La Televisión en familia*. Madrid: Conferencia episcopal española.
- Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. (1995). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Beijing: ONU.
- Ecuavisa. (2015). *Ecuavisa.com*. Obtenido de Ecuavisa.com:
<http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/produccion-tv/115466-andrea-rendon-reemplaza-catrina-tala-direccion>
- El club de la mañana. (2015). *El club de la Mañana*. Obtenido de El club de la mañana: <http://www.rts.com.ec/programa/el-club-de-la-manana>
- Gelices, F. (1974). *La televisión organización interna. Televisión y realidad social. Satélites artificiales en el futuro de la televisión*. Madrid: Salvat Navarra.
- Ibope. (2012). *Ibope*. Obtenido de Ibope: <http://www.ibope.com.ec/ibope/>
- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de INEC:
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es
- Madriz, M. F. (1993). Mass communication Research: ¿todos los gatos son pardos? . *Anuario Universidad de Málaga* , 65-148.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2015). *Informe sobre el segundo debate del proyecto de Ley sobre Justicia Laboral*. Quito: Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.
- Obitel, 2. (marzo de 2015). *www.revistalatina.org Ecuador: se dicta la ley, crece la ficción, se desafía la creatividad*. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_ACTAS/151_Suing.pdf
- Pasquali, A. (1978). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Registro Oficial Órgano del Gobierno de Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial Órgano del Gobierno de Ecuador.

- Robles, Y. (2014). *El consumo de la televisión en estudiantes universitarios*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Rodrigo, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Sandoval, C. (1990). *INventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. San José: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente .
- Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
- Wallach, J. (2008). *GÉNERO E HISTORIA*. MEXICO: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE LA CIUDAD DE MEXICO.
- West, R. (2005). *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. Barcelona: Mcgarw-Hill.
- Wolf, M. (2005). *La investigación en la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

ANEXOS

GUÍA DE ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Edad:

1. ¿En qué horario usted sintoniza más la televisión?

Mañana

Tarde

Noche

Todo el día

2. ¿Qué tipo de programas televisivos usted prefiere ver?

Noticieros

Revistas Familiares

Farándula

Todas las anteriores

3. De las siguientes opciones de revistas familiares televisivas, ¿Qué programa matutino sintoniza? Puede escoger más de uno

El Club de la Mañana (RTS)

De Casa en Casa (TC)

En Contacto (ECUAVISA)

Otros

4. ¿Hace cuánto tiempo sintoniza el programa?

3 a 3 años

3 a 4 años

Desde su inicio

5. ¿En compañía de quién ve el programa?

Sola

1 persona

2 personas

3 personas

4 personas en adelante

6. ¿Con que frecuencia sintoniza dicho programa?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casualmente

Nunca

7. ¿El lenguaje que utilizan los conductores dentro de la revista televisiva es claro y sencillo?

Si

No

8. ¿Cuál es la razón por la cual usted sintoniza el programa familiar televisivo de su elección?

Entretenimiento

Le proporciona consejos prácticos para el hogar

Por el estilo o carisma de sus presentadores

Por las notas de farándula

Todas las anteriores

9. ¿Qué segmentos de su programa favorito le despierta su interés?

Farándula

Hogar

Labor social

Otros

Todas las anteriores

10. ¿Cree usted que el contenido que transmite el programa de su preferencia influye de alguna manera en su vida cotidiana?

Si

No

11. ¿Considera usted que los temas familiares tratados en su programa son los suficientemente variados para orientarlo en distintas áreas?

Si

No

12. ¿Considera Usted que el programa tiene más contenido de Farándula a diferencia de otros?

Si

No

No lo ha notado

13. Jerarquice del 1 al 5 el grado de importancia que usted le otorga a los siguientes temas en un programa familiar televisivo. Siendo 1 el menor y 5 el mayor

1 2 3 4 5

A) “Huecas” de los Famosos

B) ¿Cómo prevenir el virus Sika?

C) Amistad y autoridad con los hijos

D) ¿Cómo decorar tu casa fácil y económicamente?

E) Diferentes maneras de preparar camarones

14. Si tiene que medir cuánto aporta su programa favorito en su desarrollo familiar, qué calificación le daría siendo 1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno y 5: excelente.

1 2 3 4 5

A) Contribuye a la convivencia entre familia

B) Facilita su labor en sus quehaceres domésticos

C) Le mantiene informada en cuanto a noticias del mundo y del espectáculo

D) Le inspira energía para el comienzo del día y durante

15. En una escala del 1 al 5 indique los temas que usted prefiere que se le dé más espacio en su programa favorito. Siendo 1 el de menos espacio y 5 el de más espacio

	1	2	3	4	5
A) Moda y Belleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B) Cocina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C) Hogar y Salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D) Farándula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

ENTREVISTA REALIZADA A:

MONICA CARRIEL GOMEZ

REPORTERA DE ECUAVISA

FECHA: 22 DE FEBRERO DEL 2016

1. ¿Cuál es su opinión de una revista familiar televisiva?

Las revistas familiares televisivas nacieron en la década de los 50 con el mismo criterio de ediciones impresas que captaron la atención con temas que interesaban a la mujer y a la familia en general, visto que era el público femenino que estaba en los hogares en la mañana e inicios de la tarde tomaron ese horario e incluían temas como cocina, manualidades, farándula, música, nutrición, consejos para la crianza de los niños y la atención de la familia y muchos otros temas que atrapaban a las mujeres sometiéndolas a su horario diario o de fines de semana.

Hoy las revistas familiares televisivas han cambiado mucho pues ya el público no es solo femenino hay muchos hombres que ahora trabajan desde la casa o que salen más tarde y por ello suelen haber temas para ellos que van desde pequeños noticieros comunitarios, como realizar trámites de cualquier tipo, consejitos sobre el cuidado del vehículo, el estado del clima y el tráfico son temas masculinos incluso los meses de vacaciones de los niños también pueden variar el contenido de las revistas haciendo de ellas más divertidas y creativas con el fin de mantener ocupadas a las criaturas y ofrecerles también alternativas a sus madres para hacer trabajar esas mentes.

2. ¿Cuál es el objetivo principal?

El objetivo principal de las revistas familiares es entretener informar e instruir al televidente de una forma amena y creativa, es un detalle que no se puede olvidar, con este fin las revistas familiares de hoy han incorporado una gran dosis de humor a sus contenidos para descafeinar su contenido y hacerlo digerible para quienes requieren un rato de esparcimiento después de las noticias.

3. ¿Considera usted que los temas tratados en el programa están bien equilibrados y son de interés para el público que lo ve, en este caso las amas de casa, y que estos aportan al hogar y al desarrollo formal de las mismas?

Creo que los temas siguen siendo tan interesantes como antes pero el público está pasando por un proceso de cambio de gusto y de opiniones, digamos que estamos como en una etapa de transición, esto no es nuevo siempre ocurre y por ello el rating de En Contacto no es quizás el mismo en este momento, sin embargo ese bajón puede deberse al contenido propiamente dicho y a ese cambio que hace falta o deberse también al propio público, pues muchas veces un conductor está pasando por un buen momento y la gente quiere verlo siempre, luego ya deja de verlo cuando se cansan y regresan a lo que veían antes o definitivamente se quedan en un nuevo producto y nunca más vuelven. En Contacto si debería probar nuevos elementos para tratar de regresar esa atención perdida donde siempre estuvo el programa.

4. ¿Cree usted que su programa influye de alguna forma en el comportamiento del público que lo ve?




No solo el contenido de las revistas televisivas influye en el público sino todo el contenido de la televisión y de la pantalla por algo se está tratando de regular esta pantalla con una ley a las buenas o a las malas seamos más responsables de lo que emitimos y que el televidente se eduque poco a poco pues era algo necesario era algo que se debía hacer.



5. ¿Cree usted que las revistas familiares televisivas han dado un giro referente a los segmentos y los temas que se están tratando dentro de ella?

Claro que han cambiado muchos de ellos dando un giro total de lo que presentaban antes a lo que hacen ahora el tiempo que le dedican a los segmentos es algo que también ha cambiado porque no tiene el mismo tiempo para ver un contenido una mujer como la de 1950 que se quedaba en casa mientras su marido se iba a trabajar que la de hoy que sale a trabajar junto a él y que mientras está escuchando la revista o viendo por instante, se baña, prepara el desayuno, arregla la casa, viste a los niños, se viste para salir. Las revista familiares televisivas han evolucionado con los espectadores y son hoy un complemento ideal infaltable en cualquier pantalla.


Solicitud de Entrevista

y cosas

Karolina A. Inicio   

Más **Mónica María Carriel Gómez**  

Conversación iniciada Miércoles

 **Karolina A. Alvarado** 17/02/2016 23:17

Muy Buenas Noches mi nombre es Lissette Alvarado Ayala y soy egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el motivo por el cual le escribo es para pedirle una entrevista muy corta pues es de suma importancia y muy necesaria para mi proyecto de tesis.


La entrevista constará de 3 preguntas, no más, y dichas preguntas se tratara sobre qué opina usted de las Revistas Familiares Televisivas en la actualidad.

Con mucho respeto le pido de favor me conceda la entrevista pues le estaré muy agradecida de antemano porque gracias a ella lograre terminar con mi proyecto de tesis. Esperaré ansiosa su respuesta sea cual sea.

Muchas gracias por su atención y su comprensión.


Jueves

Mónica María Carriel Gómez ha aceptado tu solicitud. jue


 **Mónica María Carriel Gómez** 18/02/2016 6:50


No hay problema


Cuándo?




Personas que quizá conozcas [Ver todo](#)

 **Edson Silva**
4 amigos en común

 **Luis Villao**

 **Angel Joel Chóez**

Publicidad [Crea un anur](#)



La Tonguita To Go
Almuerzos Ejecutivos Coffee Break
Brunches. "De mi cocina, a su oficina"
Pregunte por...

· A Mikaela
Macías le gusta esta página

Facebook © 2016

FICHAS

Mónica María Carriel Gómez



Fecha de Nacimiento: 3 de Diciembre de 1972

Nacionalidad: Ecuatoriana.

Estado Civil: Divorciada.

Hijos: Abel Cano Carriel - 24 años / Ginger Cano Carriel – 21 años
Stella Carriel Gómez – 7 meses.

Edad: 43 años.

Cédula: 091348923-3

FORMACIÓN ACADÉMICA.

ESTUDIOS SUPERIORES:

Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

TÍTULO OBTENIDO.

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Obtenido el 17 de mayo del 2004

TÍTULO REFRENDADO Y REGISTRADO EN EL SENESCYT

Fecha de Registro: Quito, 9 de julio del 2004