



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Análisis del cambio de contenido del programa En Contacto
y su impacto en la audiencia**

AUTORA:

Muñoz Villacis, Andrea Vanessa

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TUTOR:

Gálvez Vera, María Gabriela

Guayaquil, Ecuador

18 de septiembre de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Muñoz Villacis, Andrea Vanessa**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTORA

f. _____
Gálvez Vera, María Gabriela, M

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía, Efraín Alonso, Mgs.

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Muñoz Villacis, Andrea Vanessa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del cambio de contenido del programa En Contacto y su impacto en la audiencia** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Muñoz Villacis, Andrea Vanessa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

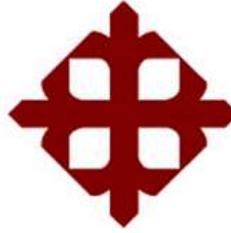
Yo, **Muñoz Villacis, Andrea Vanessa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del cambio de contenido del programa En Contacto y su impacto en la audiencia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los dieciocho días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Muñoz Villacis, Andrea Vanessa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LCDA. MARÍA GABRIELA GÁLVEZ VERA, MGS.

TUTOR

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

URKUND

URKUND

Documento: Muñoz_Jardóna_ETHAL.docx (04103514)
Presentado: 2018-09-29 11:53 (-05:00)
Presentado por: Efraín Alfonso Luna Mejía (efraín.luna@ucu.ug.edu.ec)
Recibido: efraín.luna.ug@analisis.orkund.com

3% de estas 10 páginas se componen de texto presente en 13 fuentes.

Lista de fuentes / Bloques

http://www.orkund.com	es un tema de los servicios de atención al cliente de la compañía de servicios de internet de Ecuador.
http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Tecnol%C3%B3gica	
http://www.orkund.com	

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:
Análisis del cambio de contenido del programa En Contacto y su impacto en la audiencia

AUTORA:
Muñoz Villalobos, Andrea Vanessa

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUTOR:
Gálvez Vera, María Soireta
Guayaquil, Ecuador
24 de agosto del 2018

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme vida y salud para poder llegar a esta etapa de mi vida. A mis padres, por su educación en amor y valores, para hacer de mí la persona que soy hoy en día. A mis hermanos, por el amor y la protección que recibo de ellos siempre. A mis tías, por el apoyo incondicional que he obtenido de ellas en cualquier circunstancia. Y finalmente, a aquellos amigos que me dedicaron su tiempo y apoyo en este largo proceso.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, por todo el esfuerzo y sacrificio de años para poder darme lo mejor, y a mis abuelos que me cuidan desde el cielo, porque a ellos les debo la gran familia que tengo.

ÍNDICE

RESUMEN.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO I.....	4
EL PROBLEMA.....	4
1.- Planteamiento del “hecho científico” o “situación problemática”	4
1.1.- Formulación del problema de investigación.....	5
1.2.- Justificación de la investigación.....	5
1.3.- Marco Institucional.....	6
1.4.- Objetivo General.....	6
1.5.- Objetivos Específicos	6
1.6.- Hipótesis.....	6
1.7.- Preguntas de investigación	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.- Historia de la televisión en Ecuador	7
2.1.- Géneros y formatos televisivos.....	8
2.2.- Clasificación de las franjas horarias de televisión	9
2.3.- La televisión y el rating	10
2.4.- Influencia de la televisión en la audiencia.....	11
2.5.- Análisis sociológico.....	13

3.- Los magazines de televisión	15
3.1.- Chile: la fórmula del éxito	16
3.2.- Magazines internacionales: España, Argentina y México	17
4.- Los magazines en Ecuador.....	20
4.1.- En Contacto.....	22
4.2.- La farándula dentro de los magazines ecuatorianos	24
5.- Redes sociales.....	26
5.1.- Historia de las redes sociales	26
5.2.- Importancia de las redes sociales en la actualidad	27
CAPITULO III.....	28
METODOLOGÍA.....	28
6.- Tipo de investigación	28
6.1.- Métodos y técnicas.....	28
6.2.- Indicadores y variables.....	29
CAPÍTULO IV	30
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
7. Análisis de interactividad de las publicaciones.....	30
7.1 Análisis del contenido del programa	31
7.2.- Análisis de las encuestas	34
7.3.- Análisis de la entrevista a los expertos.....	38
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	42

ANEXOS	46
8. Anexo 1: Publicaciones de En Contacto en Instagram.....	46
8.1.- Anexo 2: Ficha de observación del programa En Contacto	60
8.2.- Anexo 3: Modelo de encuesta aplicada a los televidentes	68
8.3.- Anexo 4: Entrevista realizada a expertos	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contenido de televisión (géneros y formatos).....	9
Tabla 2. Cuadro para el análisis de variables de interactividad.	29
Tabla 3. Interacción en redes sociales.....	32
Tabla 4. Segmentos presentados en el programa.	32
Tabla 5. Ficha de observación del programa En Contacto.	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edad de las encuestadas..	34
Gráfico 2. Preferencias de temas en los televidentes..	35
Gráfico 3. Sintonía del matinal En Contacto..	35
Gráfico 4. Aspectos seleccionados al ver el programa En Contacto.....	36
Gráfico 5. Contenido del programa En Contacto..	37
Gráfico 6. Espacio de los segmentos de farándula dentro de los matinales..	37
Gráfico 7. Nivel de relevancia del segmento Ñañita te cuento.....	38

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el cambio de contenido del programa En Contacto y el impacto que esta nueva propuesta ha tenido en la audiencia. Estas variaciones iniciaron en agosto del año 2017 y se han mantenido hasta la actualidad, afirmando el cambio de estilo que ha decidido adoptar este espacio televisivo. El análisis se realizó a partir de la observación del programa, de los contenidos publicados a través de la red social Instagram, y de la opinión de un determinado sector de la población que sintoniza este matinal. Mediante los resultados obtenidos, se pudo concluir que los cambios realizados generaron un impacto negativo en una parte de su audiencia y que éstos fueron llevados a cabo con el fin de aumentar la sintonía del programa.

Palabras Claves: televisión, contenidos, rating, magazines, impacto, audiencia.

INTRODUCCIÓN

Los contenidos presentados en los programas de televisión van cambiando a través de los años para tratar de adaptarse a las diferentes generaciones y a las necesidades de consumo que estas tienen. Esto implica que en algunos casos, lo que se presenta comúnmente no logra ser suficiente para poder llegar a las grandes masas y acaparar una mayor sintonía.

Los *realities*, la farándula y los *magazines* televisivos son los programas que principalmente se inclinan a llevar a cabo estos cambios mientras están en la búsqueda del contenido ideal para sus televidentes, ya que el formato que manejan les permite realizar diferentes modificaciones a sus espacios.

Estas variaciones pueden ser o no aceptadas por el público, que se identifica de manera inmediata con el programa y reacciona de forma afectiva ante cualquier evento suscitado dentro del mismo, sintiendo la necesidad de manifestarse a favor o en contra.

Esta situación ha aumentado y se evidencia con más claridad gracias a la llegada de las redes sociales, ya que la comunicación inmediata que estas ofrecen le permite al televidente tener una voz propia, mantenerse informado y realizar comentarios sobre lo que están observando en vivo, a través de la pantalla, o lo que los medios y personalidades publican en sus diferentes perfiles.

De esta forma se hace presente la televisión social, una “nueva forma de construir la televisión, generando conversaciones activas en torno a los productos a través de las redes sociales”. (Calahorrano, citado por González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p. 94) Así, los televidentes aprovechan esta oportunidad para realizar comentarios en tiempo real, no solamente con sus amigos o familiares, sino publicando algún mensaje en sus perfiles dentro de internet.

Esta ha sido, desde el boom de las redes sociales, la herramienta más utilizada por los usuarios para manifestar sus preferencias o desacuerdos y

recomendar a otras personas ciertos tipos de contenidos. Sin embargo, desde que los programas de televisión tienen presencia en redes sociales, los televidentes han aprovechado las mismas para realizar comentarios directamente al equipo de trabajo que se encuentra detrás de cada espacio televisivo (Nicestream, 2016)

Es así como ahora podemos observar frases negativas sobre un programa o presentador, si este no ha cumplido con las expectativas de la audiencia; o positivas si el público se siente satisfecho con los temas tratados dentro del mismo espacio. Esta situación sucede a diario en nuestro país, siendo los televidentes los más duros críticos de la parrilla de programación de las diferentes cadenas televisivas, y más específicamente en las transmisiones más vistas: los magazines matinales y el *prime time*.

Cabe recalcar que estos comentarios no reflejan la sintonía real que un canal de televisión puede tener en cualquiera de sus emisiones, pero sí incide en la reputación que ha creado sobre sus televidentes.

Se espera que a partir de este trabajo se realicen más investigaciones referentes a los matinales de televisión, que generan grandes cantidades de audiencia e influyen fuertemente en quienes los sintonizan. Así mismo, que se estudie más a fondo los contenidos televisivos y la influencia del rating en la creación de los mismos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.- Planteamiento del “hecho científico” o “situación problemática”

La televisión se ha concebido siempre como un medio de comunicación que a través de su programación tiene el objetivo de informar, educar y entretener a su audiencia. Cumpliendo o no con estos parámetros, los medios van adaptando poco a poco sus contenidos para poder alcanzar a un público cada vez más grande y exigente. En nuestro país, los *magazines* televisivos adaptan estas estrategias para poder acercarse a una audiencia más popular y de esta forma aumentar sus niveles de *rating*.

La revista matinal En Contacto de Ecuavisa, manejó durante muchos años segmentos con información variada, que siempre fue del gusto de sus televidentes. Sin embargo, este espacio televisivo pasó por cambios dentro de su equipo de producción y tras la salida de su última Directora, se observaron variaciones que no respondían a la estructura que el programa había presentado desde su inicio.

Una de estas variaciones fue la inclusión de un segmento dedicado a la farándula, durante el cual se presentaron notas y se hicieron comentarios sobre personalidades de la televisión ecuatoriana; siendo esto lo único que se presentaba

El rechazo de algunos televidentes del programa hacia este cambio se hizo notorio a través de las redes sociales del programa y de los presentadores de dicho espacio. Es esta última reacción la que se ha considerado importante en este proyecto, para medir el impacto que causó en la audiencia el cambio de contenido que atravesó el programa desde agosto del 2017 a abril del 2018.

1.1.- Formulación del problema de investigación

¿Cuál fue el impacto que tuvo en la audiencia el cambio de contenido del programa En Contacto?

1.2.- Justificación de la investigación

Los magazines televisivos de Ecuador y el mundo han sido durante muchos años los programas favoritos de la audiencia, principalmente femenina. La presentación de contenido variado, informativo y de entretenimiento, son el motivo por el cual miles de amas de casa los sintonizan diariamente.

En nuestro país, el programa matinal “En Contacto” de Ecuavisa es uno de ellos. Sus segmentos sobre moda, cocina, salud, entre otros, han sido fundamentales para mantenerlo como uno de los programas más vistos de la televisión ecuatoriana durante más de una década.

Desde agosto del 2017, este espacio televisivo ha realizado cambios dentro de su contenido, dándole más apertura a la información sobre farándula y personajes polémicos, con el fin de aumentar sus niveles de rating. Sin embargo, esta decisión generó diferentes tipos de comentarios por parte de sus seguidores, quienes se manifestaron mediante las redes sociales.

Según la revista de comunicación Chasqui, algunos estudios sobre televisión indican que las personas le otorgan un grado importante de atención a los programas de entretenimiento, incluyendo en este grupo a los magazines televisivos. Además afirman que el público se relaciona de manera más afectiva con los mismos, permitiéndoles sentirse más cercanos a ellos y verse beneficiados o afectados por el contenido que presentan. (Fuenzalida, 1993)

Teniendo en cuenta los parámetros expuestos, este proyecto de titulación tiene como objetivo medir el impacto que tuvo sobre la audiencia este cambio de contenido y definir la postura de los televidentes ante esta situación.

1.3.- Marco Institucional

Línea de investigación: Ciudadanía, medios y veeduría social.

1.4.- Objetivo General

Mostrar el cambio del programa En Contacto, en referencia a su contenido.

1.5.- Objetivos Específicos

- Reconocer los motivos por los cuales el programa adoptó estos cambios.
- Determinar si los cambios aplicados generan interés en la audiencia
- Identificar si beneficia o no a la audiencia la inclusión de este nuevo contenido.

1.6.- Hipótesis

El cambio de contenido del programa En Contacto tuvo un impacto negativo en su audiencia.

1.7.- Preguntas de investigación

En la investigación y elaboración de este estudio han surgido las siguientes inquietudes:

- ¿Cuáles son los motivos por los cuales el programa optó por realizar cambios?
- ¿Los cambios aplicados al programa generaron el interés de la audiencia?
- ¿los cambios realizados en el programa benefician a la audiencia del mismo?

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.- Historia de la televisión en Ecuador

La televisión es un medio de comunicación tradicional que ha ido evolucionando a través de los años y ha permitido a millones de personas alrededor del mundo a aproximarse a lugares lejanos y adquirir nuevos conocimientos gracias al contenido presentado. En Ecuador, tal como lo informa el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 9 de cada 10 hogares en el país cuentan con un televisor; y además, cada ciudadano ocupa al menos 10 horas semanales de su tiempo para el consumo de la misma. (INEC, 2012)

A nuestro país llegó en el año 1957, gracias al Ingeniero norteamericano Gliford Hartwell, quien trajo un equipo reparado por él mismo a la ciudad de Quito, que sirvió para mostrarle a los habitantes de esa ciudad la televisión en blanco y negro durante una feria de comunicación realizada en el Colegio Americano, tal como lo informa Roberto Guerrero en su artículo “Historia de la televisión en Ecuador y Loja”. (Guerrero Córdova, 2010)

La idea de crear las primeras televisoras en el país trajo varios inconvenientes, puesto que no existía en Ecuador ningún reglamento para realizar ese tipo de procedimientos. Dos años más tarde, en 1959, se creó un proyecto basado en la información de varios países latinoamericanos pero adaptándose a nuestra realidad. Esta decisión provocó reacciones por parte de diferentes medios de comunicación como diario el Tiempo y revista Vistazo, que consideraban la idea como un retroceso para el país, puesto que no se tenía conocimientos al respecto. (Ortiz & Suing, 2016)

Luego de varias pruebas y de la exitosa transmisión en la Feria del Sesquicentenario de la Independencia del Ecuador del Colegio Americano, finalmente entra en funcionamiento Canal 4 (conocido originalmente como Telecuatro), el cual se convirtió en el primer canal comercial de propiedad

privada. Posteriormente se formaron nuevas cadenas televisivas con cobertura dentro de todo el país.

2.1.- Géneros y formatos televisivos

Se entiende por género a la estructura narrativa en la cual se agrupan a diversos programas de televisión, dependiendo de su contenido. Un formato es a su vez la idea establecida sobre dicho programa, su temática, presentación audiovisual, idea original, entre otras características.

Aunque en la actualidad son varios los géneros televisivos presentados, en la paleotelevisión (concepto creado por el semiólogo Umberto Eco) existían solamente cuatro: ficción, informativo, entretenimiento y publicitario. La evolución de este medio de comunicación ha llevado a la creación de más géneros, conocidos como “híbridos”, que son el resultado de la combinación de lo que ya existe. Dicha multiplicación ha dado como resultado el surgimiento de hipergéneros conocidos como: ficcional, informativo, de entretenimiento y variedades, docudramático y publicitario. (Gregori, 2011)

Géneros y formatos televisivos	
Informativo	<ul style="list-style-type: none">- Telediario- Reportaje- Documental- Debate- Entrevista- Infoshow
Ficción	<ul style="list-style-type: none">- Comedia- Teledrama- Miniseries- Telefilmes
Docudrama	<ul style="list-style-type: none">- Reality shows- Talk shows

Publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> - Spots publicitarios - Televenta
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Programas concursos - Magacines - Humor - Deportes - Cultura

Tabla 1. Contenido de televisión (géneros y formatos). Elaboración propia

2.2.- Clasificación de las franjas horarias de televisión

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), creada en el año 2013, indica a través del artículo 65 lo siguiente:

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

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,
3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

Esto ha llevado a que algunos canales de televisión mantengan en sus parrillas televisivas la programación separada de acuerdo al tipo de público y horario establecido, tal como lo describe la ley.

2.3.- La televisión y el rating

La medición de sintonía ha llevado a los medios de televisión a una lucha constante por superarse unos a otros en la carrera por acaparar una gran cantidad de audiencia. Aunque siempre ha sido importante para cada equipo de producción mantenerse en la cima, la idea de crear contenidos de calidad, que sean de aporte significativo para sus televidentes, estuvo presente a lo largo de muchos años.

Las cadenas televisivas creaban constantemente espacios muy bien estructurados, con segmentos pensados para el beneficio de la audiencia y que simultáneamente podían generar interés y ofrecer entretenimiento a sus audiencias. En efecto, el rating era considerado importante, pero no solía influir en las decisiones sobre el contenido presentado en cada emisión, mientras esta estaba al aire.

Sin embargo, en la actualidad, los niveles de sintonía se han convertido en parte fundamental de cada programa. Anteriormente, cada canal de televisión recibía, al día siguiente de la emisión de su programación, un informe con las cifras de rating generadas y en base a esa información, la producción de dicho espacio decidía si realizaba o no algún cambio.

Pero ahora, sistemas de medición como el denominado *real time* o “minuto a minuto” permiten a los medios conocer, en el mismo instante de su transmisión, el número de audiencia que está sintonizando su programa. Esto ha llevado a algunos a ir eliminando poco a poco diferentes espacios o segmentos para dejar solamente los que atraen a los televidentes.

Sin duda alguna esto ha llevado a los equipos de producción a fijarse más en números que en contenidos y a pensar solamente en los resultados obtenidos en el momento y no a futuro, tal como lo indica Cocimano (2017) “esta herramienta es un indicador de la tensión de la sociedad competitiva: exigencia de resultados exitosos en el corto plazo, prioridad por el mercado antes que por la responsabilidad social y ansiedad por aniquilar al competidor a cualquier precio”.

De esta forma, las nuevas producciones crean ahora contenidos sobre la marcha, teniendo en cuenta las preferencias del público, que se ha pasado a influenciar a la televisión, decidiendo qué contenidos desea ver y cuáles no.

2.4.- Influencia de la televisión en la audiencia

La televisión se ha convertido, a través de los años, en el medio de comunicación que más influye en el desarrollo del comportamiento de los individuos, aunque sus efectos no son detectados de manera inmediata y algunos varían en relación al nivel de exposición o interés con la misma. Vera (2005) afirma que además, ésta tiene un poder persuasivo en los individuos y lo ejemplifica con la frase “es verdad lo que estoy diciendo, porque lo han dicho en la televisión”, que muchas veces ha sido utilizada en conversaciones de diferente índole, haciendo más creíble cualquier enunciado.

En relación al interés por la programación, algunos estudios sobre televisión aseguran que las personas le otorgan diferentes grados de atención a los programas, y que estos pueden variar no solamente por la motivación que le generan sus intereses socioculturales sino también por el tipo de información que se presenta y si la misma atrae o no al televidente.

La influencia ejercida por la televisión se manifiesta de diferentes maneras, tal como lo afirma Martín (1981). Una de ellas es estudiarla desde el contexto de la acción, donde se observa la forma en la que este medio de comunicación influye en el comportamiento cotidiano del individuo, siendo además la actividad que ocupa la mayor cantidad de tiempo libre de las personas, denominándola como un “componente activo de la familia”. “Las luces se apagan con el televisor. En muchos hogares la comida ya no es la oportunidad de la charla familiar, sino la ocasión de ‘ver’ las noticias” (Martín Serrano, 1981, p. 46).

El nivel de atención que se le otorga a determinado programa también depende del tipo de audiencia que lo sintoniza o del horario en el cual es transmitido. Las comedias o dibujos animados y las telenovelas son dos

claros ejemplos: estos logran captar un interés completo por parte de sus seguidores, quienes son atraídos por el contenido presentado y se dedican exclusivamente a la observación del mismo. Sin embargo existen otros espacios televisivos que son consumidos de una manera distinta.

Fuenzalida (1993) asegura que uno de los programas de televisión a los que su audiencia le otorga un interés esporádico son los magazines, puesto que su público objetivo son las amas de casa y éstas los sintonizan mientras realizan tareas dentro del hogar. Su atención es muchas veces más auditiva que visual y se debe a que algunos contenidos emitidos ofrecen una temática fácil de comprender y disfrutar sin necesidad de observar completamente dicho espacio. No obstante, existen ciertas secciones del programa que atraen a las televidentes, como las notas sobre belleza, moda, salud o temas del hogar.

Por otra parte, se conoce también que las personas llegan a sentir un apego emocional con los programas de televisión que observan, sobre todo si esto forma parte de su rutina a través de los años. Además, el televidente crea un vínculo con el rostro que observa diariamente a través de la pantalla y esto ocasiona que tenga mayor credibilidad en el mismo. El comunicador pasa entonces a adquirir más responsabilidad sobre lo que difunde y cómo lo hace. “La relación emocional de la audiencia con la TV exige al comunicador el manejo adecuado de todos los recursos emocionales que le ofrece el lenguaje televisivo, a nivel de la imagen, el texto narrativo y la música” (Fuenzalida, 1993, p. 97).

Los matinales de televisión también ejercen influencia en las amas de casa a través del marketing y la publicidad, pues las grandes compañías consideran que son ellas quienes toman las decisiones dentro del hogar. Es por esto que diferentes marcas relacionadas al consumo doméstico mantienen un gran interés en pautar sus productos en programas que tienen como público objetivo a las mujeres, como lo son los magazines. “La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad... alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres. La mujer se convierte en un ‘bello personaje’ para el mundo del consumo... son compradoras de objetos para

el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre” (Walzer & Lomas, 2006).

2.5.- Análisis sociológico

La televisión tiene diferentes formas y usos de consumo por parte de la audiencia, y es esta misma la que elige cómo realizará dicha acción. La situación actual, sus intereses, estilo de vida, clase social y necesidades son algunos de los factores que influyen en esta importante toma de decisiones. De ahí que algunas personas seleccionen programas culturales por encima de las telenovelas, o programas de farándula en lugar de los concursos y el humor, solo por citar algunos ejemplos.

Todos los programas de televisión generan diferentes acciones o emociones en el individuo, e influyen tanto positiva como negativamente, de acuerdo a la información que se presente dentro de los mismos. A través de los años van generando credibilidad y engancharlo a un mayor número de audiencia que acepta lo que ellos dicen y confían en su profesionalismo, para tomar futuras decisiones en base a la comunicación que se ha emitido.

La audiencia crea un vínculo fuerte con los personajes que diariamente ve a través de la pantalla y de alguna u otra forma le afecta o beneficia lo que estos rostros, que para ellos son confiables, le ofrecen a través de su televisor. De la misma forma los medios generan ciertos efectos en la sociedad, por lo que se considera importante que el contenido que éstos presentan sirva para mejorar a todos los miembros de una comunidad y ser un aporte para la cultura.

En este caso, el objeto de estudio es una revista matinal de televisión dedicada principalmente a la mujer, sobre todo a las amas de casa, que son quienes pueden observar el contenido que estos espacios le ofrecen. Por eso es fundamental que a través de estos se eduque y se transmita información relevante para su vida y que aporten a su conocimiento y construcción como ser humano dentro de la sociedad. “El género magazine interesa como fuente educativa en torno a necesidades relacionadas con la

calidad de vida en el hogar, el cuidado de los hijos, las relaciones de pareja, etc.” (Fuenzalida, 1993)

2.5.1.- La mujer como televidente

Por otra parte podríamos analizar el papel de la mujer en relación a la televisión, tanto desde el rol de presentadora como de televidente. Y puesto que el programa está dedicado mayoritariamente a las amas de casa, es importante entender la representación de la mujer en este ámbito. La crítica feminista considera preocupante el hecho de que aún se conciba a la mujer como un ser que debe estar dedicado principalmente a las tareas relacionadas con el hogar. Incluso desde las emisiones de publicidades sobre productos para el quehacer doméstico en la década de los 70, se intentaba representar a la mujer como una persona de poco conocimiento y sin poder de autoridad. Su imagen ha estado desde entonces representada como la única persona dedicada a estas tareas, que solo pueden ser realizadas por ellas. De ahí la relación que existe actualmente en los programas de televisión, de tratar de llegar a este sector y de enfocar sus contenidos directamente en las necesidades de las mismas, que principalmente están vinculados con temas del entorno familiar. (Ceulemas & Fauconnier, 1980)

Partiendo desde este punto surge la interrogante de si la televisión es o no, hasta cierto punto, machista o feminista. Algunos contenidos presentados corresponden a la formación de diversos estereotipos frente a los cuales algunos sectores de la sociedad han empezado una lucha, con el fin de eliminarlos. En un estudio realizado por la consultora audiovisual Barlovento en el año 2016 se afirma que las mujeres pasan mucho más tiempo frente al televisor que los hombres, por lo que algunas cadenas televisivas han surgido con la idea de realizar programas específicamente destinados al sector femenino, que principalmente tienden a basarse en la gastronomía, moda, decoración y otros temas que se suponen son de interés de las mujeres. Otros en cambio apuestan su programación a la ciencia, los crímenes y la historia, como estrategia para atrapar al público masculino.

En su libro *Género y discurso*, Deborah Tannen (1996) menciona, a través de varios ejemplos, las diferentes posiciones en las cuales se encuentran las mujeres y los hombres, como actores principales de diferentes circunstancias de la vida cotidiana. Para ella, el género masculino es visto – en mayores ocasiones- como un ser de estatus superior y poseedor de conocimientos; lo que vuelve asimétricas las relaciones entre ambos.

3.- Los magazines de televisión

Los magazines (del término en inglés que significa revistas), son programas de televisión con formato de entretenimiento, que se caracterizan por presentar un contenido variado. Por esta razón se los define también como un género híbrido, debido a su diversidad, tratamientos y enfoques. (Martín, 2006)

El semiólogo Umberto Eco (1973) incluye a este tipo de programas como parte de lo que él ha denominado la “neotelevisión”, cuya característica principal es “que cada vez habla menos del mundo exterior... Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal)”.

Eco considera a estos programas como parte de la hibridación de la televisión, debido a que en la actualidad se presentan géneros que dentro de los mismos contienen otros subgéneros como entrevistas, debates, entre otros. Los magazines son precisamente eso, programas que en su contenido ofrecen al televidente información con variedad; de esta forma podemos encontrar segmentos de moda, cocina, salud, farándula, humor y actividades o juegos variados realizados como parte de la cuota de entretenimiento que se le debe ofrecer al televidente.

Su horario de transmisión se realiza en las mañanas, porque es el momento en el que las amas de casa –su público objetivo- puede observarlos y disfrutar de los temas que generalmente están enfocados sus necesidades, mientras éstas realizan las tareas del hogar.

En sus inicios, los matinales eran presentados solamente por mujeres, pero en la actualidad los hombres también forman parte del programa. Ambos deben ser personajes con carisma y aceptación por parte del público, que puedan manejar diversas situaciones y transmitir lo que el televidente desea ver. Tal como lo manifiesta el profesor Jesús García Jiménez “un buen comunicador ha de ser capaz de establecer objetivos concretos y dirigir bien a su equipo para conseguirlos; ha de ser creativo, con capacidad de improvisación para actuar en situaciones inesperadas; ha de ser simpático, con don de gentes y con dominio del lenguaje coloquial; además de tener una gran dosis de sentido común. Un presentador “estrella” con su facilidad de palabra, da identidad al programa, crea un ambiente cálido para el diálogo y fideliza a la audiencia, manteniéndola a lo largo de toda la emisión” (Martín, 2005)

3.1.- Chile: la fórmula del éxito

De los matinales que se transmiten en la televisión chilena se pueden destacar los programas “Mucho gusto” del canal Mega Tv y “La Mañana” de Chilevisión, los cuáles lideran los números de sintonía y se mantienen en una lucha constante por ocupar el primer lugar.

Desde mayo del año 2014, “Mucho gusto” se consagró como el programa líder de la televisión chilena, dejando atrás a los demás matinales del país. Sobre su éxito, el productor Pablo Alvarado afirma que ha sido un aporte de todos los miembros del equipo. “Hacemos un trabajo bastante fino respecto de entender lo que el público de la mañana está interesado en consumir, en ver lo que los motiva, emociona o alegra”; por esta razón realizan estudios de manera constante para conocer qué busca la audiencia y cómo ellos pueden llevarlo a la pantalla (Neira, 2017)

Para Alvarado también es fundamental la idea de reinventarse; considera interesante observar programas de otros países para estar al día con las tendencias, pero sin llegar a imitarlas, ya que a su parecer, hacerlo solo lleva a obtener problemas para encontrar el éxito que se desea tener.

Otra característica del programa chileno es su preocupación por realizar un trabajo editorial de calidad, que le permita mostrar a sus televidentes noticias verificadas previamente, priorizando de esta manera el lado periodístico que se debe manejar dentro de un medio de comunicación.

Este matinal cuenta con presentadores de gran trayectoria y ha sumado a su equipo a jóvenes talentos que le dan un toque más fresco al programa y han acercado al mismo a un público diferente al que estaban acostumbrados. Junto al apoyo de las redes sociales, que ocupan un papel importante dentro de la transmisión, durante la que se realizan transmisiones en vivo para que el público pueda seguir conectado y observando detalles que ocurren detrás de cámaras.

Por otra parte, Carmen Gloria Lobos, productora ejecutiva de “La Mañana” de Chilevisión explica lo que a su criterio hace diferente a su programa y por qué el público los elige: “La gente sabe que si hay un hecho relevante, estaremos ahí y si luego busca entretenerse, también encontrarán en ‘La Mañana’ un lugar donde pasarlo bien” (Barría, 2018)

El magazine ha ocupado durante los últimos meses del presente año el primer lugar en sintonía. Su equipo afirma que la clave de su éxito se encuentra en entender las necesidades de su público y hacer un programa con ellos, mas no para ellos.

De esta forma estos matinales muestran en sus diferentes espacios los puntos clave para poder llevar a las pantallas un programa de calidad, que le brinde contenido diverso y de interés a su público.

3.2.- Magazines internacionales: España, Argentina y México

Las revistas femeninas de más aceptación a nivel internacional provienen de países como México, Argentina y España. Este último inició la transmisión de este tipo de espacios en el año 1991 con el programa “*Pasa la vida*”, un magazine tradicional con los clásicos segmentos de moda, cocina, salud, música y casos sociales, emitido en La 1 de Televisión española con la

conducción de la presentadora María Teresa Campos. Posteriormente le siguió “Hoy, de mañana” en el año 1998 con un formato similar al anterior conducido por Ely del Valle. (El País, 1998)

Por otra parte, Telecinco transmitía desde 1996 hasta el año 2004 “Día a día” cuando la presentadora Ana Rosa Quintana llegó para conducir un espacio matinal que llevaba su nombre, “El programa de Ana Rosa”.

Los magazines en los diferentes canales españoles continuaban emitiendo el mismo formato desde sus inicios: un programa con sus clásicos segmentos dirigidos a la mujer y sus intereses o necesidades. Sin embargo en estos últimos años éstos han tomado un giro convirtiéndose completamente en informativos con noticias de corte más serio o en *shows* de espectáculo, transmitiendo los pormenores de la farándula local. La franja matutina de televisión en España no presenta en la actualidad los mismos espacios que existían décadas atrás. Dentro de la parrilla de programación de los diferentes canales ya no se observan las revistas matinales dedicadas exclusivamente a la mujer, sino que se ha dado paso a la información como parte primordial de los principales medios de comunicación.

Este es el caso del magazine “La Mañana”, emitido por La 1 de Televisión española, que en su contenido maneja temas de actualidad, opinion y noticias, y solo se mantienen pequeños segmentos de salud y entrevistas con la información relacionada al entretenimiento, como lo explica Ramón Cambor director de magazines de TVE: “No concebimos ‘La mañana’ sin tener la ventana abierta a la actualidad, con rigor. Abriremos una ventana a la investigación con contenidos propios; no renunciaremos tampoco a una de nuestras señas de identidad, la salud, que lleva veinte años en TVE; y recuperaremos la crónica social con tertulios muy conocidos y con el máximo respeto a los protagonistas”. (Rtve, 2016).

Algo muy similar ocurre en Argentina, donde la franja matutina de las cadenas televisivas está conformada por programas de corte informativo, cocina o espectáculo. Estos espacios de televisión siguen siendo denominados como magazines, pero su contenido no está específicamente enfocado en información dedicada al sector femenino, como los clásicos

matinales a los que la audiencia está acostumbrada. Sus parrillas muestran una gran variedad de programas para todo tipo de público: noticias, humor, espectáculo, gastronomía y shows infantiles, todos entre las 5:00 am y 14:30 pm.

“El diario de Mariana” es un programa de actualidad y variedades, conducido por Mariana Fabbiani y emitido por El Trece. Su duración es de aproximadamente dos horas y actualmente cuenta con aproximadamente seis miembros dentro de su panel, que interactúan con la presentadora principal y dan su opinión sobre las diferentes notas que se presentan en el día. La información es variada y en ocasiones especiales se dedica todo el espacio a un tema relevante, con invitados especiales en estudio o fuera del mismo. En este momento uno de los temas más destacados es la participación de Argentina en el Mundial de Rusia 2018, por lo que se realizan diferentes reportajes con las novedades del equipo de fútbol y entrevistas a personajes relacionados con este evento.

Sin embargo en México, se sigue apostando por los matinales femeninos de contenido variado. Televisa presenta desde el año 1998 el programa “Hoy”, que tiene como objetivo entretener a sus televidentes con información sobre moda, cocina, belleza, espectáculo, temas de interés general e información sobre la programación que emite su cadena, especialmente las telenovelas; aunque ha ido variando a través de los años debido a los cambios en su equipo de producción. En marzo del 2018 inició una nueva temporada a cargo de la productora Magda Rodríguez, que no fue del agrado de los televidentes ya que consideraron que el programa había perdido su esencia tornándose poco atractivo. (El Universal, 2018)

Por otra parte, Azteca Uno (cadena de televisión perteneciente a Tv Azteca), transmite a las 8:30 am –horario de México- el magazine “Venga la alegría”, un espacio mucho más dinámico, con aproximadamente seis conductores que se encargan de diferentes segmentos dedicados también al entretenimiento y enfocados mayoritariamente en su audiencia femenina. El programa se inició en el año 2006 y ha tenido variaciones a través del tiempo, sin embargo en el primer trimestre del 2018 sus cambios y las

diferentes adaptaciones realizadas han sido del agrado de sus seguidores, por lo que ha logrado ubicarse como líder en sintonía de la franja matutina en México. (Cid, 2018)

Finalmente, el canal de señal abierta Imagen Televisión transmite también el matinal “Sale el sol”, un programa dinámico, divertido e informal que inició en el año 2016 y ofrece a sus televidentes un contenido enfocado en temas sobre salud, cocina, entretenimiento, recomendaciones y entrevistas o reportajes con información de actualidad.

4.- Los magazines en Ecuador

La emisión de programas matinales en nuestro país empezó con el desaparecido “Complicidades” de Ecuavisa a finales de la década de los 80. Posteriormente, esta misma cadena televisiva presentó dentro de su programación el magazine “Está clarito”, conducido por Úrsula Strengé, Richard Barker y Vanessa Passailague. Cuando el espacio llegó a su fin, se dio paso a “En Contacto”, que actualmente ocupa el horario matutino informando y entreteniendo desde hace 13 años, y que en cada temporada se ha ido renovando para darle a sus televidentes variedad en contenido.

La creación de estos primeros matinales fue esencial para que los demás canales apostaran por los magazines femeninos. En la actualidad, existe al menos un programa de este tipo en cada medio de comunicación: Tc Televisión presenta “De casa en casa”, RTS “El Club de la mañana”, Canal 1 “Ya es medio día”, y Telerama “Esta es tu casa”. Todos estos espacios tienen formatos similares, con segmentos diversos en los que se puede destacar la moda, cocina, farándula y el humor; fórmula que siempre ha sido exitosa para cada uno de ellos.

Sin embargo, no todos los proyectos lanzados en algunos canales pueden llegar a tener la aceptación del público. Uno de los matinales que no tuvo la acogida esperada fue “Café y bolón” de Teleamazonas, estrenado en Enero del 2015. Su idea principal fue apostar por la diversidad cultural y social del país, además del contenido habitual que posee un magazine de

entretenimiento. Esto no fue suficiente y el espacio solo permaneció una temporada al aire.

De la misma forma “El Matinal” de Gama Tv tuvo problemas para continuar con sus transmisiones. Sus inconvenientes no se debían al contenido, ya que desde el inicio se realizaron diversos análisis en relación a la audiencia y la competencia en las demás cadenas televisivas, según su productor Jorge Pérez: “Hubo un estudio con relación a los programas de variedades de otros canales. Concluimos que debíamos aportar con un contenido que sea entretenido con el que se pueda identificar el espectador. Por eso nuestro eslogan es ‘Divertidamente útil’. Nuestro objetivo es saber qué es lo que piensan en la calle... las necesidades de la gente”. (El Telégrafo, 2015)

Pero a pesar de que en sus primeras emisiones contaba con el respaldo de sus seguidores, esto empezó a decaer luego de que el espacio fuera perdiendo poco a poco a algunos de sus presentadores. La salida de Gabriela Pazmiño Yépez y Roberto Begué, considerados por el público como rostros representativos de la televisión ecuatoriana, hizo que sus televidentes pierdan interés en el programa, que empezó a tener una vinculación más directa con la farándula cuando el segmento “El avispero” (conducido por Katiuska Peralta y dedicado a las noticias de espectáculo de Ecuador y el mundo) empezó a ocupar un mayor espacio dentro del magazine. El Matinal era conducido además por los ex participantes de *realities* Eder Calderón “La Roca” y José David García, la modelo y presentadora Alejandra Jaramillo y el actor cómico Ricardo González. Algunos de ellos empezaban a formar una carrera en la televisión por lo que no eran vistos como rostros creíbles de la misma.

“El Matinal” tuvo una duración de un año al aire, luego de que se lo reemplazara por la revista familiar de variedades “¡Qué gusto!”, a la cual incursionaron parte del elenco del anterior programa, además de nuevos conductores. Sin embargo este magazine corrió con la misma suerte y dejó de transmitirse en el año 2016, tan solo unos meses después de su estreno.

Actualmente Gamatv presenta “Hablemos de mujeres”, un espacio de variedades conducido por Carlos Luis Andrade y María Sol Galarza, que

está dedicado a las amas de casa y que trata día a día las diferentes situaciones que involucran a la mujer y que se desarrollan en el hogar o en circunstancias diversas, para luego ser tratadas por un especialista. (Gamatv, 2018)

4.1.- En Contacto

La revista femenina En Contacto lleva 13 años al aire siendo uno de los magazines de televisión más vistos en el país. Así lo demuestran los miles de seguidores que han alcanzado dentro de sus redes sociales, quienes día a día se manifiestan sobre los acontecimientos que se van desarrollando a lo largo de cada programa.

Este magazine ha pasado por diversos cambios a lo largo de su camino. Como todo programa de televisión, ha visto la necesidad de reinventarse para poder seguir llegando cada mañana a los televisores de las amas de casa, sus principales televidentes.

Desde sus inicios fue dirigido por Catrina Tala, personaje con amplia experiencia en producción y dirección en su natal Perú y posteriormente en Ecuador; que supo generar un contenido del agrado del público, destacando siempre el potencial de cada uno de sus presentadores: Úrsula Strenge, María Teresa Guerrero, Diego Spotorno y Efraín Ruales.

Para muchos televidentes, los conductores anteriormente mencionados fueron la fórmula perfecta del programa, puesto que los consideraban auténticos, sin poses y con la credibilidad necesaria para poder aceptar la información que manejaban diariamente dentro del espacio televisivo. De la misma forma, el contenido presentado en aquella época era de mayor agrado para el público ya que en el mismo se podía notar un aspecto más informativo –por los segmentos que incluía- y divertido, no solo por los espacios de humor sino por la interacción entre sus *anchors* y las situaciones naturales que se desarrollaban dentro del *magazine*.

El programa siguió su curso hasta que su directora Catrina Tala salió del espacio televisivo en julio del año 2015; su lugar lo ocupó Andrea Rendón, quien ya se había desempeñado como conductora dentro de En Contacto desde el año 2013. Para ese entonces sus presentadores eran Úrsula Strengé, Efraín Ruales, Michela Pincay y Henry Bustamante, quien antes se desempeñaba como reportero del mismo espacio.

Rendón siguió apostando por el contenido diverso con un enfoque más cultural, tal como la caracteriza, sin descuidar los aspectos sociales y los segmentos clásicos de todas las revistas matinales. Su horario seguía siendo el habitual, de 8:30 a 11:00.

Para agosto del 2017 se oficializaba la salida de Andrea Rendón del programa luego de conocerse que se pretendían realizar cambios dentro del contenido del mismo, los cuales incluían un enfoque más amplio a un nuevo segmento de farándula, que según su actual director, Gustavo Segale, ayudó a subir los niveles de audiencia del mismo.

“Hubo un bajón de sintonía, no podíamos esperar y había que hacer algo sobre la marcha. Todo lo que sucedió fue algo circunstancial. Esa semana (en agosto) se estrenaba Ecuador tiene talento y estuvo Ángel Barahona (uno de los jueces del *reality* dominical) de invitado, entonces incluimos farándula y funcionó”. (Balseca, 2017)

El segmento, denominado “Ñañita te cuento”, enfocado en transmitir información sobre los personajes del mundo del espectáculo nacional e internacional, llegó con la incorporación de la presentadora de televisión Gabriela Pazmiño Pino al programa, y quien rápidamente estuvo a cargo de dicho segmento junto al experto en farándula, Ángel Barahona.

En Contacto es un espacio destinado a las mujeres, especialmente amas de casa. Quienes lo ven tienen aproximadamente 40 años de edad y pertenecen a la clase media en la ciudad de Quito y la clase baja en Guayaquil. Actualmente se transmite desde las 10:30 hasta las 13:00 ya que es el horario que tiene mayor aceptación según Segale: “Hicimos una investigación y esta indicó que las amas de casa están acostumbradas a ver

revistas familiares más temprano, no más tarde. Nos dijeron que a esa hora, ellas no ven TV, la TV las ve a ellas, porque están ocupadas en sus quehaceres”. (Balseca, 2017)

Los cambios anteriormente realizados fueron uno de los motivos por los cuales la presentadora Úrsula Strenge oficializó su salida del programa el 3 de julio del presente año. Aunque ella afirma que tiene en mente la realización de proyectos personales vinculados a su carrera como psicóloga y a sus negocios, también manifiesta que en algunas ocasiones no se sentía a gusto con las nuevas propuestas implementadas por el espacio de televisión, como lo dio a conocer a un reconocido medio del país: “Yo sentía que los contenidos o la forma de plantearse los contenidos en este momento actual ya no eran quizás lo que conectaban tanto con mi perfil ... Entonces dije con humildad, lo he pedido a Dios, dame sabiduría y la humildad para reconocer cuándo ya es el momento de dar un paso a un costado y ese tiempo llegó”. (El Universo, 2018)

4.2.- La farándula dentro de los magazines ecuatorianos

Los segmentos de farándula siempre han formado parte de los diferentes programas de variedades que se presentan en la televisión, aunque no todos los medios manejen su contenido de la misma forma. Algunos han optado, desde sus inicios, por realizar espacios con notas polémicas, que se consideran del interés del televidente y por lo tanto generan mucho más rating. Otros, en cambio, apuestan por un manejo un poco más sencillo, enfocándose solamente en detalles principales, sin ahondar tanto en la noticia. Esto no quiere decir que no se realicen reportajes o menciones sobre temas controversiales, por el contrario, estos son emitidos dentro del programa, pero solamente citando los detalles principales del hecho.

Uno de los magazines ecuatorianos que ha presentado noticias de diferente estilo en sus segmentos es “El Club de la Mañana”. Desde su creación, este programa hace referencia a notas más fuertes en cuanto a su contenido, a diferencia de otros matinales presentados en el país. Aunque la emisión de

este tipo de información en algunas veces responde a las necesidades establecidas por el público, luego de haber realizado los respectivos estudios de audiencia, también influye el hecho de que las personas encargadas de estos espacios estén fuertemente ligados o no al mundo del espectáculo. Este es el caso de Mauricio Altamirano, quien desde hace algunos años ejerce como director de contenido farándula dentro del matinal de RTS.

Por otra parte, En Contacto manejó desde sus inicios una información más ligera en cuanto a su tono. Precisamente su segmento se denominaba 'Farandulight' y era conducido por la reportera Doménica Mena; a pesar de su salida del espacio televisivo, luego de algunos años, el contenido presentado seguía utilizando la misma temática. Este formato continuó desarrollándose, hasta la creación de 'Ñañita te cuento'.

La creación de este segmento empezó en una etapa de renovación para En Contacto. El programa estaba atravesando por cambios dentro de su equipo de producción y a partir de ese momento mostró muchas más variaciones en su contenido, aparte de las que ya se estaban notando anteriormente, por lo que los temas que se presentaban a diario fueron desapareciendo poco a poco. De esta manera, el espacio comenzó a ocupar desde el primero hasta el tercer y cuarto bloque del magazine.

El contenido que se emite hasta la actualidad en esta mesa de farándula es mucho más fuerte y polémico que el anterior, al que los televidentes estaban acostumbrados, con mayor información sobre las controversias suscitadas y reportajes realizados a las partes involucradas en la noticia.

Algunas personas atribuyen estas variaciones y la importancia dada a estos temas, a la incursión de la presentadora Gabriela Pazmiño Pino al programa En Contacto, puesto que la consideran un personaje mucho más ligado a este tipo de formatos (entretenimiento) y con la aceptación necesaria para llegar a ofrecer un contenido mucho más alto.

Sin embargo este nuevo espacio y su ingreso al matinal de Ecuavisa no ha sido del agrado de algunos televidentes, que mediante las redes sociales de los demás presentadores y las del canal, se hacen eco y manifiestan su

descontento por el giro que ha dado el espacio matutino, puesto que lo consideran muy diferente al de sus inicios.

El cambio fue brusco y Segale lo acepta, aunque afirma que no se lo ha convertido en algo diferente: “Fue un impacto, pero la audiencia se está acostumbrando y le gusta... El espacio no se ha convertido en Vamos con todo, ahora es un programa de entretenimiento, no de farándula, así lo definimos. Era necesario un tsunami, estaba un poco plano”. (Balseca, 2017)

5.- Redes sociales

5.1.- Historia de las redes sociales

Las redes sociales llegaron al mundo como un medio de interacción rápida que permite a las personas mantenerse conectadas sin importar la distancia en la cual se encuentren.

La primera fue clasmates.com, creada por el Ing. Randy Conrads, cuya idea principal era la de mantener en contacto a alumnos de diferentes instituciones con sus ex compañeros de clases. Luego surgió Six Degrees en el año 1997, que permitió a sus usuarios poder crear un perfil personal y agrupar diferentes contactos. A estas se sumaron LiveJournal en el año 1999 y Friendster en el 2002, que además de encontrar a tus amigos te permitía localizar nuevas personas. (Castillo, 2011)

A partir del 2003 surgieron las plataformas más reconocidas por los actuales internautas: Hi5, que para el 2011 era usado por 70 millones de personas interactuando de manera dinámica y divertida; y Flickr, que permitía compartir diferentes fotografías. Un año más tarde (2014) nace Facebook de la mano de Mark Zuckerberg, inicialmente para los alumnos de Harvard, aunque en el 2015 creció a más de un billón de usuarios activos. (Rodríguez Nolasco, 2017)

Por otra parte nació Instagram, una red social basada en las fotografías compartidas por sus usuarios con el fin de mostrarle a sus seguidores los diferentes momentos de su vida captados con una cámara y publicados en

sus perfiles. Fue creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y comprada por Facebook dos años más tarde. Desde ese entonces la plataforma virtual ha implementado varias funciones que la vuelven más atractiva para quienes la utilizan.

5.2.- Importancia de las redes sociales en la actualidad

Las redes sociales han revolucionado, desde sus inicios, la forma en la que las personas interactúan unas con otras. La inmediatez que nos ofrecen para poder conectarnos con diferentes personas alrededor del mundo, han logrado cautivar a diferentes usuarios que día a día hacen de éstas sus herramientas no solo para uso personal sino también profesional.

Existen diferentes tipos de redes a las cuales un individuo puede recurrir, dependiendo de sus gustos e intereses: información, música, relaciones personales, relaciones laborales, etc. Todas tienen algo diferente que ofrecer y se renuevan constantemente para poder seguir siendo parte de la rutina de todos sus usuarios. Para el año 2016, según lo informa el portal WeAreSocial, 3.419 billones de personas en el mundo hacían uso de la web, y de éstas, en Latinoamérica, el 51% tuvieron acceso a las redes sociales. (Kemp, 2016)

De esta forma podemos apreciar cómo las personas van adquiriendo, a través de los años, un interés por el uso de las redes sociales, que va incrementando a medida que notan las diferentes facilidades que nos brindan estas herramientas digitales. Una de ellas es permitir que las personas se mantengan en contacto con el mundo exterior y poder comentar todo aquello que se expone dentro de las mismas.

Esta interacción es la que se ha decidido analizar, con el fin de observar la reacción de los televidentes del programa En Contacto a partir del estreno del segmento de farándula y de los diferentes cambios realizados en el magazine desde agosto del 2017. En este caso, nuestro objeto de estudio es específicamente la red social Instagram, que actualmente cuenta con 800 millones de usuarios en el mundo. (Carlos, 2018)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

6.- Tipo de investigación

Para esta investigación se ha decidido utilizar la metodología mixta, ya que se considerarán variables cualitativas, como las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil; y las cuantitativas, que incluyen la entrevista a expertos y el análisis de las publicaciones del programa en redes sociales.

6.1.- Métodos y técnicas

Los métodos utilizados son la observación de las publicaciones realizadas por la cuenta de Instagram @EnContactoEcuavisa durante el mes de agosto del 2017, fecha en la cual se estrenó el segmento de farándula “Ñañita te cuento” y en la que el programa realizaba cambios dentro de su contenido y equipo de producción. Además, se ha realizado la medición de estadísticas de esta misma red social, en referencia a la cantidad de comentarios – positivos y negativos- y número de *likes* recibidos durante el período anteriormente mencionado.

Las técnicas que han sido empleadas para la recolección de información son las encuestas, realizadas a 150 mujeres de la ciudadela Quisquis en la ciudad de Guayaquil. Esta cantidad ha sido elegida siguiendo el concepto de análisis de muestreo no probabilístico, que es comúnmente utilizado “cuando no tenemos acceso a una lista completa de los individuos que forman la población (marco muestral) y, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra” (Ochoa, 2015).

Además se realizó la entrevista a la ex directora de contenido del programa En Contacto, Andrea Rendón, Licenciada en Comunicación Social quien actualmente se encuentra realizando una Maestría en Comunicación Digital en la Universidad Casa Grande. Estuvo a cargo de la dirección del programa

durante dos años y previamente formó parte del mismo como presentadora. También, al actual director de contenidos del programa, Gustavo Segale, quien además se ha desempeñado como director de Marketing de Ecuavisa.

6.2.- Indicadores y variables

Para realizar el análisis de interacción en relación con el contenido publicado por la cuenta de *Instagram* del programa se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: fotografía, número de *likes* o reproducciones y la cantidad de comentarios negativos y positivos.

Fotografía	N° likes	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos

Tabla 2. Cuadro para el análisis de variables de interactividad. Elaboración propia.

Este análisis se llevará a cabo tomando en cuenta las cinco publicaciones con mayor cantidad de *likes* y comentarios, para poder conocer qué tipo de contenido publicado es el que prefieren.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

7. Análisis de interactividad de las publicaciones

En relación a la interactividad del público en el contenido publicado por la cuenta de *Instagram* @EnContactoEcuavisa se tomaron en cuenta aspectos como el número de *likes* y la cantidad de comentarios positivos o negativos dentro del *post*.

Al revisar todo el contenido se pudo observar que del total de comentarios realizados en una sola fotografía, la mayoría de estos eran de corte negativo cuando se trataba de posteos relacionados al segmento de farándula “Ñañita te cuento”. Los de corte positivo se dirigían a información referente a los segmentos de cocina, de baile, foros con temas familiares o por alguna persona conocida y de relevancia visitaba el programa.

Fotografía/Illustración	Descripción de la foto	Fecha de publicación	No. De "Me gusta"/Reproducciones	No. De comentarios negativos	No. De comentarios positivos
	#ÑañitaTeCuento Nos acompaña Jazmín La Tumbadora	03/08/2017	23.987	88	6
	#ÑañitaTeCuento Parejas del espectáculo que no salvaron su matrimonio ¿Conoces alguna?	09/08/2017	21.065	149	0
	¡La Mofle nos acompaña hoy! #EnContacto	10/08/2017	31.977	72	13

	<p>Tema del día: Lunes de dietas con Lulú Plaza Lagos tomando las medidas de Efraín</p> <p>📌 🗨️ #EnContacto</p>	14/08/2017	69.449	46	14
	<p>Baila y canta con @ursulastr engech 🍷 ¿Te gusta el Rock Latino?</p>	18/08/2017	18.485	0	62

Interacción en redes sociales. Elaboración propia.

A pesar de los comentarios negativos, cada publicación cuenta con más de 1.000 *likes*, mientras que las poco relevantes tienen alrededor de 500. La tabla completa de publicaciones se encuentra en los anexos.

7.1 Análisis del contenido del programa

Para realizar este análisis se desarrolló una ficha de observación (ver anexo n° 2), con el fin de poder contabilizar el número de bloques que componen el programa, la cantidad de segmentos presentados y la duración de los mismos, así como también el tipo de marcas que pautan dentro de este *magazine*.

La observación se realizó el martes 12 de junio del 2018. Durante este día, el programa contó con 10 bloques: La duración de estos empezó con 24 minutos y terminó en 6 minutos, tal como se muestra en la siguiente tabla.

N° de bloques	Duración
Primer bloque	24 minutos

Segundo bloque	20 minutos
Tercer bloque	12 minutos
Cuarto bloque	9 minutos
Quinto bloque	11 minutos
Sexto bloque	9 minutos
Séptimo bloque	3 minutos
Octavo bloque	4 minutos
Noveno bloque	2 minutos
Décimo bloque	6 minutos

Tabla 3. Interacción en redes sociales. Elaboración propia.

A lo largo de todo el programa fueron presentados los siguientes segmentos: “Ñañita te cuento” (farándula), “La sazón de Beto” (cocina) y “Descubre la caja” (soluciones para el hogar). Este último fue presentado en un solo bloque y tuvo una duración de seis minutos, mientras que los demás se desarrollaron en diferentes secciones.

En la siguiente tabla se muestra la duración de cada uno:

Segmentos	Duración
Ñañita te cuento	35 minutos
Descubre la caja	6 minutos
La sazón de Beto	14 minutos

Tabla 4. Segmentos presentados en el programa. Elaboración propia.

Ese mismo día se llevó a cabo la presentación artística de una de las conductoras del programa, con el objetivo de ayudar a un caso social (¿Cuánto vale el show?). Entre los comentarios emitidos en diferentes bloques y la realización del show de baile, este tuvo una duración de 33 minutos.

Lo restante se dividió entre los cortes comerciales y las menciones en vivo. Respecto a este punto, los auspiciantes de este programa son en su mayoría productos de cocina, de uso femenino, para la familia o el hogar, con lo cual se confirma la teoría de que las marcas enfocan su interés en llegar a las televidentes ya que consideran que son ellas quienes toman las decisiones económicas y al final deciden qué productos deben o no adquirir para su consumo; tal como se explicó en el marco teórico.

Cabe recalcar que los segmentos anteriormente mencionados son los que han tenido mayor presencia durante el período en que se desarrolló esta investigación. Aunque en mayo del 2018 el programa anunció una nueva temporada con renovados segmentos, relacionados a la cocina, decoración, casos sociales, entre otros, estos fueron presentados únicamente durante la primera semana. Otro espacio promocionado fue el de ayuda familiar, realizado por la presentadora Úrsula Strengé, que aunque tuvo la acogida de muchas madres de familia, no se le dio tanta relevancia como a los demás y luego de la salida de Strengé fue eliminado.

Actualmente, el segmento de farándula “Ñañita te cuento” sigue siendo el que mayor duración tiene. Además, cada viernes se presenta un espacio denominado “Critigram”, donde tres especialistas en moda y belleza critican el look de las personalidades de farándula del país, de acuerdo a las fotos que cada uno sube en sus cuentas de Instagram. Finalmente, se realizan diferentes shows con artistas invitados o paneles para hablar de temas variados.

Desde el cambio de equipo de producción (en agosto del 2017) hasta la actualidad, el programa ha presentado el mismo esquema: realities, como “Hechizando a Samantha” o “Buscando a Sharon”, que tuvieron mucha

acogida por parte del público; farándula, y también foros con temas de actualidad.

Con esto podemos notar que los clásicos temas sobre salud, hogar, familia, o segmentos informativos, que tenían como finalidad ser aporte para la sociedad, han sido cambiados por espacios dirigidos netamente al entretenimiento y que generan más sintonía para el programa, dejando de lado los comentarios recibidos diariamente por un sector de la población que desea ver nuevamente el estilo que solía presentarse años atrás.

Esto nos da a notar, que tanto el medio de comunicación como el programa En Contacto han dejado de lado la idea que manejaron durante muchos años de crear contenidos que aporten y entretengan a la sociedad, para seguir una línea más popular y enfocarse en esa nueva audiencia que es ahora la que decide qué programación desea observar y que genera altos niveles de sintonía.

7.2.- Análisis de las encuestas

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 150 mujeres de entre 20 y 60 años, residentes de la ciudadela Quisquis, ubicada al norte de Guayaquil. El formato completo de la encuesta está ubicado en los anexos.

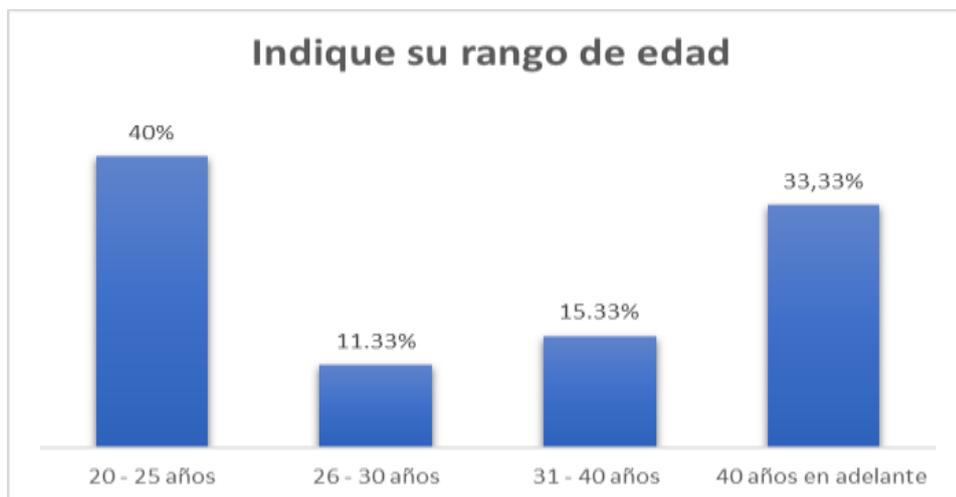


Gráfico 1. Rango de edad de las encuestadas. Elaboración propia.

En relación a la primera pregunta, las edades que predominaron son de 20 a 25 años, con un 40%; luego, las mujeres de 40 años en adelante, con un 33.33%; a estas le siguen las de 31 a 40 años con un 15.33% y finalmente las de 26 a 30 años con un 11.33%.

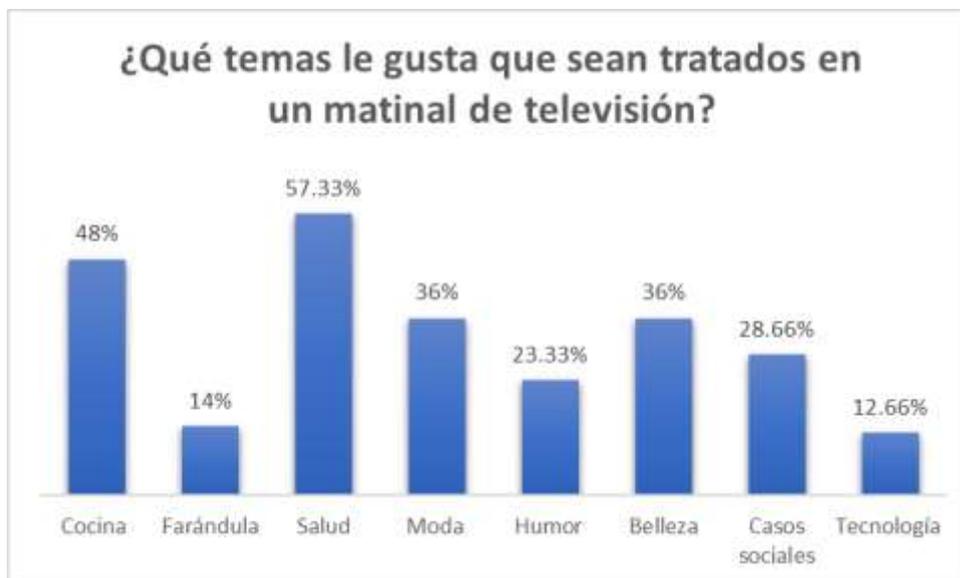


Gráfico 2. Preferencias de temas en los televidentes. Elaboración propia.

Los temas que las personas encuestadas prefieren ver dentro de un matinal son: Salud, con un 57.33% y cocina con un 48%, siendo estos los porcentajes más altos. En último lugar se ubicaron la farándula y la tecnología con un 14% y 12.66% respectivamente; lo que nos indica que las personas prefieren los contenidos más familiares o personales.

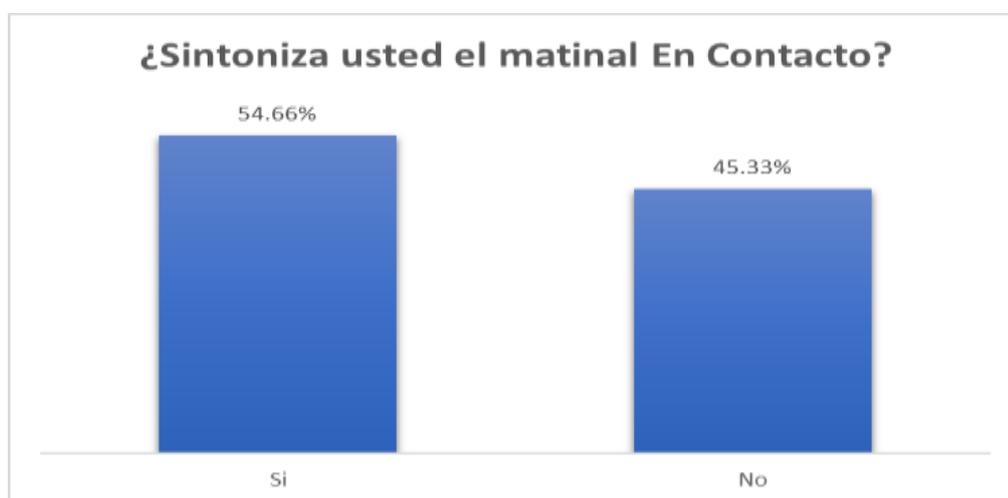


Gráfico 3. Sintonía del matinal En Contacto. Elaboración propia.

Los porcentajes en relación a la sintonía del programa no fueron muy distantes. El 54.66% de las encuestadas contestó que si veía el programa, mientras que el 45.33% respondió que no. En esta pregunta también se solicitó indicar por qué las personas no lo sintonizaban; las respuestas más frecuentes fueron que no podían hacerlo por cuestiones de trabajo o que preferían los matinales de los demás canales.



Gráfico 4. Aspectos seleccionados al ver el programa En Contacto. Elaboración propia.

Para esta pregunta, las encuestadas respondieron que los motivos por los cuales sintonizan el programa son: por sus presentadores, con un 48%; porque lo consideran divertido y entretenido, con un 35.3%; y porque presentan diversos casos sociales, con un 20.67%. Con esto podemos notar que los televidentes si llegan a sentir algún tipo de apego o afecto emocional hacia los rostros que ve en la pantalla, tal como se explica en el marco teórico.

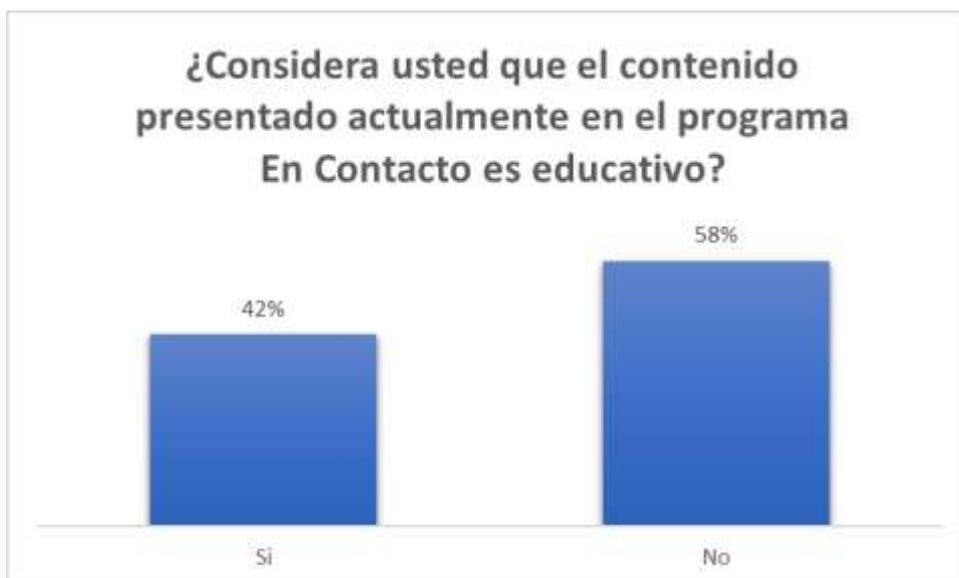


Gráfico 5. Contenido del programa En Contacto. Elaboración propia.

En relación a esta pregunta, el 58% consideró que el contenido presentado por el programa no es educativo, mientras que el 42% contestó que sí lo era. Aquí se procedió a realizar una pregunta abierta para conocer el porqué de las respuestas de las encuestadas; las más frecuentes fueron, por el lado negativo: el programa ahora se centra más en la farándula, su formato original cambió, ya no presentan el mismo tipo de segmentos de antes; y por el positivo: no hablan mal de los demás, tienen la fuerza de poder llegar al público.

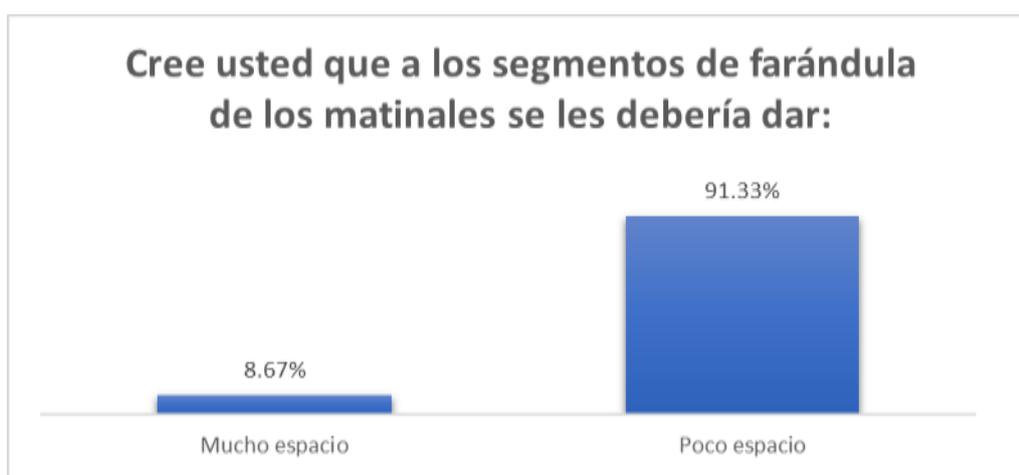


Gráfico 6. Espacio de los segmentos de farándula dentro de los matinales. Elaboración propia.

El 91.33% de las mujeres que fueron objeto de la encuesta consideran que a los segmentos de farándula se les debería dar poco espacio dentro de los programas matinales. Solamente el 8.6% respondió que se les debería dar más espacio.



Gráfico 7. Nivel de relevancia del segmento Ñañita te cuento. Elaboración propia

En esta última pregunta se obtuvieron los mismos resultados. Para el 91.33% de las encuestadas, el segmento de farándula Ñañita te cuento, del programa En Contacto, no es relevante; el 8.67% afirmó que si lo es. Con el fin de conocer más a fondo las respuestas a estas preguntas se procedió a realizar una pregunta abierta, en la cual destacaron por mayoría los siguientes comentarios: “solo presentan chismes”, “ya existen programas dedicados a la farándula” y “se podrían tratar temas más importantes en ese espacio” por el lado negativo; mientras que por el positivo contestaron: “es un segmento entretenido” y “podemos enterarnos de la información actual”.

7.3.- Análisis de la entrevista a los expertos

Con la entrevista realizada a la presentadora de televisión y ex directora del programa En Contacto, Andrea Rendón, y al actual director, Gustavo Segale,

se pudo concluir que los cambios realizados dentro del programa se deben a la necesidad del canal por obtener una mayor cifra en *rating* y acaparar a un nuevo público.

A pesar de las críticas recibidas en redes sociales por el impacto que causó en su audiencia este cambio tan drástico, éstas no se ven reflejadas en la sintonía del *magazine*. Rendón afirma que solo afectan en reputación y honra a la televisora por parte de un público que se siente defraudado; mientras que Segale concuerda con la idea de que los comentarios negativos representan a una minoría, y agrega que la misma no está dentro de su *target*.

La comunicadora también afirma que la inclusión y duración del nuevo segmento de farándula responden a las necesidades de la audiencia. Es un reflejo de la situación que se vive actualmente y de lo que los televidentes desean consumir. Además alega que es la solución más rápida ante la idea de crear nuevos contenidos, puesto que es mucho más fácil crear un espacio que sea solo de entretenimiento a crear uno que aporte y entretenga al mismo tiempo.

Respecto a ese mismo punto, Segale manifiesta que los cambios realizados se deben a un estudio de mercado elaborado previamente, el cual arrojó los resultados que actualmente observamos en el programa.

Finalmente se pudo observar que los objetivos planteados por los comunicadores fue diferente. Mientras Rendón trató de mantener la esencia del programa, como un *magazine* femenino clásico con nuevos segmentos, el actual director apostó por renovar el espacio y dar paso a un *magazine* netamente de entretenimiento, pero que para él sí informa a la ama de casa sobre los temas que ella quiere conocer.

CONCLUSIONES

1. Las razones por las cuales el programa En Contacto cambió totalmente su contenido se deben a la necesidad del canal que lo emite, de ser líderes en sintonía y acaparar nuevas audiencias, puesto que consideraban que los temas presentados anteriormente no los llevaban a lograr un mayor rating.
2. El cambio de contenidos del programa si afectó negativamente a la audiencia, sobre todo a la de clase media, que está acostumbrada a recibir más información que sirva de aporte y que sea de beneficio cultural.
3. Los televidentes que consumen este programa no se benefician de sus contenidos puesto que no se presentan temas relevantes que aporten de alguna manera a la sociedad.
4. El rating es actualmente el factor que determina los contenidos presentados en la televisión ecuatoriana, muchas veces criticados por ser vacíos y generar polémica en lugar de información.
5. En la actualidad, la sociedad influye en la televisión, puesto que es ésta quien determina el tipo de contenido que desea ver en pantalla.

RECOMENDACIONES

Los matinales de televisión deberían enfocarse siempre en brindar contenidos útiles para sus televidentes, que aporten social y culturalmente, ya que el impacto que generan en la audiencia es muy considerable, por el gran número de seguidoras que apuestan por observarlos.

El estilo presentado años atrás por En Contacto comulgaba con lo anteriormente mencionado y fue su fórmula ideal para ser líder en sintonía durante muchos años. Sin embargo, el contenido actual ya no representa la esencia original del programa, por lo cual se debería dar fin al espacio con ese mismo nombre y generar uno nuevo que se relacione con lo que se desea representar.

Las producciones de los programas de televisión deberían tener más en cuenta la idea de crear contenidos que aporten a la sociedad y entretengan al mismo tiempo, con el fin de poder ayudar al crecimiento de la televisión ecuatoriana y lo que ésta presenta.

Aunque el rating es fundamental en algunas ocasiones, los programas de televisión deberían transmitir contenidos que no dependan siempre del “minuto a minuto”, ya que este está cambiando la forma tradicional de hacer televisión y se transforma más en una carrera personal por conseguir el éxito.

Sería muy importante que en futuros trabajos de esta índole se profundice en temas como la influencia del rating o en los matinales y sus contenidos, ya que son programas que atrapan una cantidad significativa de audiencia, sin pertenecer al *prime time*.

REFERENCIAS

- Balseca, I. (4 de octubre de 2017). *Expreso*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/suplementos/expresiones/gustavo-segale-era-necesario-un-tsunami-YX1743331>
- Barría, F. (8 de Mayo de 2018). *Bio bio Chile*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/tv/2018/05/08/chilevision-revela-la-clave-del-exito-del-matinal-la-manana-acercarnos-cada-vez-mas.shtml>
- Carlos, M. J. (3 de Abril de 2018). *Juan Carlos Mejía LLanó: Consultor y Speaker en Marketing digital y Social media*. Recuperado el 2 de Julio de 2018, de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#4_Usuarios_activos_delInstagram
- Castillo, R. (julio de 2011). *ru-nuel.com*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <https://www.ru-nuel.com/2011/07/historia-de-las-primeras-redes-sociales.html>
- Ceulemas, M., & Fauconnier, G. (1980). *Unesco.org*. Recuperado el 28 de junio de 2018, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134358so.pdf>
- Cid, Y. (27 de abril de 2018). *Morelios habla: el diario que te escucha* . Obtenido de <https://www.moreloshabla.com/viral/aseguran-que-venga-la-alegria-ya-supero-en-rating-a-hoy/>
- Cocimano, G. (4 de Octubre de 2017). *Revista escáner*. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de <http://revista.escaner.cl/node/106>
- Eco, U. (1973). *Semiología cotidiana*. Titivillus. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de https://issuu.com/natkura/docs/la_estrategia_de_la_ilusion_-_umber

- El Telégrafo, r. (15 de marzo de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/10/el-matinal-propone-informacion-con-dinamismo-y-entretenimiento>
- El Universal, A. (marzo de 2018). *Mundo Hispánico*. Obtenido de <https://mundohispanico.com/entretenimiento/critican-en-redes-sociales-la-nueva-etapa-del-programa-hoy-video-y-fotos>
- El Universo, R. (3 de julio de 2018). *Úrsula Strenge renunció a Ecuavisa*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/07/03/nota/6841718/ursula-strenge-renuncio-ecuavisa>
- Fuenzalida, V. (1993). Tv broadcasting para el desarrollo. *Chasqui*, 95.
- Gamatv, R. (2018). *Gamatv*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <http://www.gamavision.com.ec/produccion-nacional/hablemos-de-mujeres/>
- Gregori, V. (17 de agosto de 2011). *EsudiMorta*. Recuperado el 9 de agosto de 2018, de <https://estudimorta.wordpress.com/2011/08/17/nuevos-medios-%C2%BFnuevos-formatos-2-generos-y-formatos-televisivos/>
- Guerrero Córdova, R. (Junio de 2010). Recuperado el 8 de agosto de 2018, de https://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- Kemp, S. (26 de enero de 2016). *We Are Social*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Martín Serrano, M. (1981). La influencia social de la televisión. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*(16), 46. Recuperado el 16

de agosto de 2018, de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=273123>

Martín, M. G. (Noviembre de 2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta*(12), 2. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de <https://search.proquest.com/openview/732ebe94d7090d60628813453031f7c8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54893>

Martín, M. G. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*(13). Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A/4172>

Neira, M. (15 de Septiembre de 2017). *Publimetro Chile*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2017/09/15/las-claves-tras-exito-mucho-gusto.html>

Nicestream. (2 de Mayo de 2016). *Nicestream*. Recuperado el 15 de junio de 2018, de <http://nicestream.com/blog/television-social-redes-sociales-tv/>

Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *Netquest*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Ortiz, C., & Suing, A. (junio de 2016). La televisión ecuatoriana: Pasado y presente. *Razón y Palabra*, 20(93), 135-152. Recuperado el 9 de agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660008.pdf>

País, R. E. (21 de Septiembre de 1998). Antena 3 estrena un nuevo "magazine" matinal para competir con TVE y Tele 5. *El País*.

Quintas-Froufe, A. G.-N. (2015). Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de La Voz. *Trípodos*(36), 94.

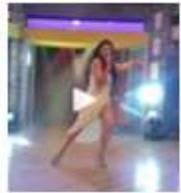
- Rodriguez Nolasco, G. (6 de enero de 2017). *Hootsuite*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Rtve. (31 de Agosto de 2016). *Rtve*. Obtenido de <http://www.rtve.es/television/20160831/manana-1-se-renueva-mas-informacion-nuevos-colaboradores-medico-tele/1393240.shtml>
- Tannen, D. (1996). *Género y discurso*. Barcelona: Editoriall Paidós. Recuperado el 16 de agosto de 2018
- Vera, Á. (2005). Televisión y telespectadores. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*(25), 204. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1368018>
- Walzer, A., & Lomas, C. (abril de 2006). *Mujeres en red: el periódico feminista*. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>

ANEXOS

8. Anexo 1: Publicaciones de En Contacto en Instagram

Fotografía/Ilustración	Descripción de la foto	Fecha de publicación	No. De "Me gusta"/Reproducciones	No. De comentarios negativos	No. De comentarios positivos
	★ Todas las verdades SE DESTAPARÁN en nuestro nuevo segmento #ÑañitaTeCuento con @gabrielapazminop ★	01/08/2017	1.261	15	4
	#BOMBA @kukienterios Nos trae una exclusiva ¿Qué será?	01/08/2017	24.318	14	0
	#CONFESIONES La bomba cayó en Efraín ¿Cuál fue su confesión? Ya tenemos Whatsapp 09 69 11 11 11 ESCRÍBENOS	01/08/2017	12.918	0	12
	#SECRETOS Hoy @chefbeto nos comparte sus secretos para la comida afrodisíaca ¿Qué platillo quisieras? Ya tenemos Whatsapp 09 69 11 11 11 ESCRÍBENOS	01/08/2017	920	9	1
	#CONFESIONES @angelobarahona nos confiesa algo muy especial para él. Ya tenemos Whatsapp 09 69 11 11 11 ESCRÍBENOS	01/08/2017	5.651	3	2
	#BOMBA@kukienterios quiere el papel de Sharon y hoy lo demuestra bailando. Ya tenemos Whatsapp 09 69 11 11 11 ESCRÍBENOS #EnContacto	01/08/2017	42.971	24	55

	#ÑañitaTeCuento@gabrielapazmi nop Destapando secretos y confesiones con nuestro primer invitado @angellobarahona	01/08/2017	1.616	12	3
	#CONFESIONES Viperino tiene una tremenda confesión ¿Te lo imaginabas? 👤 #EnContacto	02/08/2017	4.524	4	3
	Hoy nuestra guapísima @sofree.life 🍷🍷🍷 nos revelará algunos secretos de belleza.	02/08/2017	6.830	0	11
	#ÑañitaTeCuento Se completó la mesa con @angellobarahona Se vienen más REVELACIONES	02/08/2017	3.732	8	2
	#CONFESIONES SENTRE AMIGAS: Los 40 es la nueva adolescencia. ¿Cómo te sientes tú? 🍷🍷🍷	02/08/2017	8.336	3	3
	Mañana Jazmín La Tumbadora interpretará los temas de Sharon. 👤👤 No te pierdas 10:30	02/08/2017	25.443	4	1
	#ÑañitaTeCuento Nos acompaña Jazmín La Tumbadora	03/08/2017	23.987	88	6
	Foro Entre amigos: ¿Quiénes son más celosos? ¿Hombres o mujeres? 🍷 #EnContacto	03/08/2017	844	28	6

	Y con ustedes: Jazmín la Tumbadora!! # EnContacto	03/08/2017	28.023	6	29
	Entérate todo en #ÑañitaTeC uento. ●●●●●	03/08/2017	6.371	10	2
	¿Qué te pareció la participación de Jazmín en #ÑañitaTeC uento?	03/08/2017	385	18	10
	Hoy habla #LilaFlor es y nos cuenta su verdad... adem ás transforma tu viernes de "amigotes" a noche en	04/08/2017	9.600	0	0
	Comenzamos el #VIERNES c on Gaby y Viperino en #ÑañitaTeC uento ●●● #E nContacto	04/08/2017	1.347	15	4
	FURU: Es #Viernes y... ¡MI GORDO NO SALE! ¿Qué piensas tú? Nos acompaña @tabitagalvez	04/08/2017	2.594	5	10
	● ¿Qué #CON FESIONES tend rá Viperino? ● #E nContacto AIDe snudo	04/08/2017	994	5	0
	Evita que tu pareja se vaya con sus amigos preparando un Llapinruco. Hoy @chefbet o junto al Chef Carlos de @escuelaa	04/08/2017	2.799	0	2

	Chancletazo al que no prende el programa. Descubre las verdades sobre las suegritas.	05/08/2017	12.586	0	17
	Doña Yoko es la suegra más querida de Ecuador y tendrá un cambio de look y un Chanclenario 🤔	07/08/2017	7.361	1	5
	#TaitaEsCupid o entrevista a Silvana y su esposo Gustavo ¿Qué tanto conoces a tu pareja? 🐦	07/08/2017	1.327	1	11
	#CONFESIONES Gaby cuenta una anécdota BOMBA ¿Le has prestado dinero a tu suegra? 🤔	07/08/2017	30.786	5	16
	El vestido llega gracias a @paranovias_1 🤔	07/08/2017	4.098	1	54
	Mira lo que se viene mañana en #EnContacto.	07/08/2017	10.717	8	2
	¿Quién es más chismoso? ¿Hombres o mujeres? ♂♀ ¿Quién crees tú? 🤔 #EnContacto	08/08/2017	11.101	24	3

	#BOMBA ¿Has tenido algún problema por un chisme?	08/08/2017	8.193	26	2
	Martes de movimiento con @grupolatinosec Muévete con nosotros	08/08/2017	19.790	0	33
	#Critigram Ya llegaron Viperino y la siempre bella @sofree.life	08/08/2017	10.558	0	8
	Nos visitó @musicaanapaula y soltó una #BOMBA Quiere hacer casting para la novela de Sharon. ¿Te	08/08/2017	2.713	3	24
	#ÑanitaTeCuento Parejas del espectáculo que no salvaron su matrimonio ¿Conoces alguna?	09/08/2017	21.065	149	0
	#EscuelaDeParejas Viperino le enseña a Frickson y Fátima tips para salvar su relación	09/08/2017	1.829	0	2
	Dra. Monica Carrera, representante de @svensonecuador, nos habló sobre tratamientos para la calvicie	09/08/2017	615	18	2
	Nos visitaron nuestros amigos de @refugio.pana con su campaña #AdoptarEsSalvar y #AbandonarEsMatar.	09/08/2017	960	0	8

	Mañana 10.30AM qué hacer después de una infidelidad? Además estaremos con #CarlosJoséMatamoros	10/08/2017	4.544	5	0
	Hoy ¿Qué hacer después de una infidelidad? Además estaremos con #CarlosJoséMatamoros. 10:30 por @ecuavisa	10/08/2017	14.957	7	0
	¡La Mofle nos acompaña hoy! #EnContacto	10/08/2017	31.977	72	13
	La mejor terapia es la risa 😊 ¿Te parece que @mofletv y @efrainruales hacen la mejor dupla? 🐶	10/08/2017	3.224	72	12
	Dr. Jacques Delpi, psicoterapeuta transpersonal, conversó con nosotros sobre el perdón en la infidelidad.	10/08/2017	764	15	0
	Tema del día: Lunes de dietas con Lulú Plaza Lagos tomando las medidas de Efraín 📏 #EnContacto	14/08/2017	69.449	46	14
	Nuestra querida Latina @janethlachiky obtuvo el primer lugar en el concurso #WellnessFitness 🏆 @gru	14/08/2017	4.981	2	38

	El Prof. CachiMundo llega con sus #Cascaritas ¿Adivinaste las respuestas? 🤔	14/08/2017	1.896	22	2
	Las recetas de @chefbeto siempre alegran el día 🍴 ¿Qué platillo te gustaría?	14/08/2017	1.099	3	21
	Hoy @sofree.lif e nos presenta look fresco para ocultar rollitos con la Modelo talla Plus @katescal ante_ 📸	14/08/2017	453	0	9
	Buenas noches por aquí estoy lllll	15/08/2017	542	24	0
	Hoy en @encontac toecuavisa nos visita @marecevallos l	15/08/2017	1.535	0	7
	Junto @angell obarahona	15/08/2017	1.001	182	3
	TEMA DEL DÍA: La diferencia de edad en las relaciones amorosas. Nos visita la psicóloga Arelis Marimón	15/08/2017	1.651	85	15
	🎤 Kattia Rizo le pone ritmo a nuestra mañana con su tema: Te equivoqué 🎶	15/08/2017	13.264	1	13

	Desde el estudio del @encontac toecuavisa les mandamos saludos	15/08/2017	2.309	49	8
	MONÓLOGO: Viperino nos dice cómo son las mujereres según su edad 🤔👉 ¿En qué etapa estás tú?	16/08/2017	4.077	3	12
	Tema del día: Las mujeres según su edad? Con nuestro sexólogo de confianza Dr. César Merino.	16/08/2017	1.122	11	4
	La infaltable foto con nuestro invitado de lujo @chynomir anda👉👉👉👉 #EnContacto	16/08/2017	5.802	8	33
	Prisca Bustamante los invita a su obra ¡Qué miserables! en Pop Up Teatro Café	16/08/2017	3.564	0	7
	Mickey Taveras👉👉	17/08/2017	3.591	5	5
	CHICAS ¿Cuál es la peor mentira que han descubierto?🤔👉👉	17/08/2017	1.344	0	7
	Nos acompaña el Dr. Jacques Delpi, psicoterapeuta transpersonal, para conversar por qué los hombres mienten.👉👉	17/08/2017	662	5	17

	#FelizJueves a todos 🎉 # EnContacto	17/08/2017	2.456	0	22
	Así se preparan nuestros chicos para la coreografía de los 80's con @grupolatinosec 🎶	18/08/2017	9.304	2	2
	¿Qué es lo que más te gustó de los 80's? Escríbenos al 0969 11 11 11	18/08/2017	1.740	14	4
	Baila y canta con @ursulastrengech 🎶 ¿Te gusta el Rock Latino?	18/08/2017	18.485	0	62
	@gabrielapazmin opnos luce un atuendo totalmente negro 🎶 ¿Cuál era tu género musical	18/08/2017	1.270	5	40
	Grupo de terapia: Los mandarinas 🎶	19/08/2017	5.728	0	6
	Nuestros invitados especiales en la selfie de @christian_maqu 🎉 # EnContacto	19/08/2017	1.891	0	10
	Enciende tu Lunes con el ritmo de @grupolatinosec 🎶 🎶 #EnContacto	19/08/2017	20.507	1	2

	¿Quién será el ganador del más mandarina? 🍊 👤 #EnContacto	19/08/2017	772	4	12
	Nos visitan los Cebollitas @juanyacuzzi y @matyboquete promocionando su obra en @teatrolarevista	21/08/2017	1.098	1	2
	Nuestras invitadas al foro: Mi gordo tiene Mamitis aguditis	21/08/2017	2.041	2	20
	Nos acompañan @juanyacuzzi y @matyboquete 🍷👤	21/08/2017	779	0	1
	Patricia González y Roberto Viena 🎸 Tema: Que memoria tienes - En vivo	21/08/2017	2.148	0	6
	Tema de hoy: ¡NO SOPORTO A MI CUÑADA! 👤 Cuéntanos tu caso 🗣️	23/08/2017	505	18	4
	¿Cómo encontró Yariza a Wellington? 👤 #EnContacto	23/08/2017	628	3	0

	Noche cultural en MAAC con @cesarhernandelgado Recital de música nacional "Ecuador con sentimiento". De 19h00 a 21h00 ENTRADA	23/08/2017	1.796	0	0
	Antes y después del tratamiento con Oro líquido de @yesenia_ ec ¡INCREÍBLE!	23/08/2017	417	2	0
	Hoy compartimos con la psicóloga Arelis Marimon nuestro tema: ¿Cómo olvidar a mi ex? 🍷👩🏻👨🏻👩🏻👨🏻	24/08/2017	1.385	4	6
	FORO: ¿Cómo olvidar a mi ex? 🍷👩🏻👨🏻👩🏻👨🏻 @ursulastrengel nos da una pequeña guía para lograrlo.	24/08/2017	14.075	0	45
	Cambio de look a Karina Mendoza a cargo de @Nicollema keup@Beauty artistsstudio @andyhairstyle93@prisvortizma keup @prilashe	24/08/2017	563	0	1
	Hoy es #GuerraDeTalentos ETT VSEN Contacto.	25/08/2017	909	5	1
	DUELO DE TALENTOS 🍷 En Contacto vs. ETT ¿Quién es tu favorito?	25/08/2017	1.648	2	12

	#ValentinaVillal basímbolo de libertad. Botón dorado de #ETT6 ❤️	25/08/2017	8.450	4	15
	Gran programa este viernes 🎵🎶👏❤️👉👈	25/08/2017	1.099	4	12
	#GuerraDeTalentos@henrybustamant vs. @angelbarahona ¿Quién gana?	28/08/2017	15.167	63	22
	#GuerraDeTalentos @caroaguirre vs. @janannahid ¿Cuál es tu duelo favorito?	28/08/2017	1.683	1	7
	#GuerraDeTalentos @angelbarahona vs. @henrybustamant ¿Cuál es tu duelo favorito?	28/08/2017	856	47	2
	Y el ganador de #GuerraDeTalentos fue...	28/08/2017	7.608	10	0
	¿ENTRE AMIGAS: Mitos sobre la sexualidad femenina con @susihidalgo y @valebritos18	29/08/2017	1.685	4	18
	El foro masculino lo integran Pablo Granados, Efraín Ruales, Dr. César Merino y Henry Bustamante.	29/08/2017	1.179	0	9

	♥@verito_cam acho y @valebr itos18 La Nena	29/08/2017	694	0	0
	Hoy nos visitó @Elcolor adodelaBahia con su receta de encebollado. 40 años de trayectoria.	29/08/2017	527	1	0
	Listos @henryb ustamant y @g abrielapazmino pen la mesa de #ÑañitaTeC uento	30/08/2017	909	26	4
	¿Aprendiste los trucos de @sofree.life con los pantalones? #LookeateCon Sophy	30/08/2017	612	0	1
	Enciende tu #MIÉRCOLE S con el ritmo de @grupolatin osec 🎉🎶🕺	30/08/2017	5.813	0	1
	#ENTREAMIGO S Pros y contras de las cirugías con Dr. Francisco Borja y la empresaria Laura Arteaga.	30/08/2017	467	0	6
	Nos visitó María Enriqueta Cevallos con su receta especial de salsa y menestras.	30/08/2017	709	0	26
	Sigue celebrando con nosotros #Feliz CumpleEfraín 🎂🎉🎁	31/08/2017	2.209	0	35

	Sigue celebrando con nosotros #FelizCumpleEfraín 🎂🎉👏	31/08/2017	2.209	0	35
	Nuestras invitadas especiales: Andrea Bucaram y @kandela4g #FelizCumpleEfraín 🎂🎉👏	31/08/2017	1.591	0	8
	SORPRESA: La invitada misteriosa es LA VECINA!! #FelizCumpleEfraín	31/08/2017	3.857	0	20
	#FelizCumpleEfraín 🎂🎉👏	31/08/2017	3.824	0	35

Publicaciones del programa En Contacto en Instagram (agosto 2017). Elaboración propia.

8.1.- Anexo 2: Ficha de observación del programa En Contacto

FICHA DE OBSERVACIÓN			
En Contacto - Martes 12 de Junio del 2018			
N° de bloques	Horario	Contenido	Presentadores
Bloque 1	10:30	Inicio del programa, saludo de bienvenida	Úrsula Strengé - Gabriela Pazmiño - Henry Bustamante
	10:34	Segmento Ñañita te cuento (farándula)	Gabriela Pazmiño - Angelo Barahona
		* Reportaje - Fernando Vilaroel	
		* Reportaje - Arturo Vizcarra	
		* Llamada en vivo a Sofía Caiche	
		* Llamada en vivo a Arturo Vizcarra	
Comerciales	10:54	Corte Comercial	
		* Avance telenovela Más sabe el Diablo	
		* Avance telenovela Sin senos si hay Paraíso	
		* Comercial Colcafé	
		* Comercial Total Cover	
	10:57	Regreso del corte comercial	
		* Avances de nuevo segmento	Henry Bustamante

Bloque 2	10:59	Segmento Ñañita te cuento (farándula)	Gabriela Pazmiño - Angelo Barahona
		* Reportaje - Natalie Carvajal	
		* Reportaje Karín Barreiro	
	11:14	Menciones en vivo (auspiciantes)	
		* Pan Bimbo	
		* Dr. Anderson	
		* Recorderis	
		Comentarios "Cuanto vale el show" (ayuda social)	
	11:19	Presentación de Úrsula Strengé en "Cuanto vale el show"	
	11:24	Comentarios sobre el caso social de Úrsula Strengé	
	11:28	Reprise de presentación de Úrsula Strengé	
	Comerciales	11:29	Corte Comercial
		* Avance telenovela Querer sin límites	
		* Avance telenovela Señora Acero 4	
		* Avance telenovela La Patrona	
		* Comercial Azúcar San Carlos	
		* Comercial Nosotras	
		* Comercial Hype	
		* Comercial E Life	

		* Avance telenovela 3 Familias	
	11:32	Regreso del corte comercial	
Bloque 3		* Avance Segmento de amor	
		* Comentarios sobre el caso social de Úrsula Strengé	Henry Bustamante - Gabriela Pazmiño
		Menciones en vivo (auspiciantes)	
		* Colcafé	Henry Bustamante
		* Ranchero	Gabriela Pazmiño
		* Fragancias Hype	Gabriela Pazmiño
	11:35	Avance - nuevo segmento	Henry Bustamante
	11:37	Casos sociales - "Cuanto vale el Show"	
		* Reportaje caso social Úrsula Strengé	
	11:44	Comentarios en vivo - caso social	
Comerciales	11:50	Corte Comercial	
		* Avance telenovela Sharon la Hechicera	
		* Avance telenovela 3 Familias	
		* Comercial Ranchero	
		* Comercial La Española	
		* Comercial Birm	
		* Comercial Nosotras	
		* Promoción concierto Luis Fonsi	
	11:53	Regreso del corte comercial	
Bloque 4		* Avance telenovela Sin senos si hay	

		Paraíso	
		* Avance Segmento de amor	
	11:54	Comentarios sobre show de Úrsula Strengé	Henry Bustamante - Gabriela Pazmiño
		Bienvenida a cantantes ecuatorianas	
		Menciones en vivo (auspiciantes)	
		* Hepalive	Gabriela Pazmiño
		* Recorderis	Henry Bustamante
		Comentarios caso social Úrsula Strengé	
		Avance - nuevo segmento	
Comerciales	12:03	Corte Comercial	
		* Avance telenovela Sin senos si hay Paraíso	
		* Comercial Harina Ya	
		* Comercial Ranchero	
		* Comercial Maggi	
	12:06	Regreso del corte comercial	
Bloque 5		* Avance Caso Cerrado	
		* Avance segmento de decoración "Cambio express"	
	12:07	Presentación nuevo segmento "Manos a la caja"	Gabriela Pazmiño
	12:13	Avance caso social Úrsula Strengé	
		Menciones en vivo (auspiciantes)	

		* Azúcar San Carlos	Úrsula Strenge
		* Total Cover	Úrsula Strenge
		* Hepalive	Gabriela Pazmiño
Comerciales	12:18	Corte Comercial	
		* Avance telenovela La Patrona	
		* Avance telenovela Sharon la Hechicera	
		* Comercial Bimbo	
		* Comercial Dr. Anderson	
		* Comercial Hepalive	
		* Comercial Moto Ranger	
Bloque 6		Regreso del corte comercial	
		* Avance telenovela Querer sin límites	
		* Avance Segmento de amor	
	12:22	Intervención musical "Damas de Hierro"	
	12:28	Segmento La sazón de Beto	Chef Beto Saldarreaga - Gabriela Pazmiño
Comerciales	12:31	Corte Comercial	
		* Avance telenovela Sin senos si hay Paraíso	
		* Avance Caso Cerrado	
		* Avance telenovela Sacrificio de Mujer	
		*Comercial Chevrolet	
		* Comercial Nestlé	

		* Comercial Ciclón	
		* Comercial Bimbo	
		Regreso del corte comercial	
Bloque 7		* Avance Segmento de amor	
	12:34	Menciones en vivo (auspiciantes)	
		* Artefacta	Henry Bustamante
	12:35	Segmento La sazón de Beto	Chef Beto Saldarreaga - Gabriela Pazmiño
Comerciales	12:37	Corte Comercial	
		* Avance telenovela Sharon la Hechicera	
		* Avance Noticiero Televistazo	
		* Avance telenovela La Patrona	
		* Comercial Recorderis	
		* Comercial Nappis Fisher-Price	
		* Comercial UIDE	
		* Comercial Hepalive	
		Regreso del corte comercial	
		* Avance telenovela Josué y la Tierra Prometida	
Bloque 8	12:41	Avance caso social Úrsula Strenge	Úrsula Strenge
		Menciones en vivo (auspiciantes)	
		* Pa'fritas	Úrsula Strenge
	12:43	Segmento de belleza	Gabriela Pazmiño

Comerciales	12:45	Corte Comercial	
		* Avance Caso Cerrado	
		* Avance Noticiero Televistazo	
		* Comercial Coca-Cola	
		* Comercial Artefacta	
		* Comercial Recorderis	
		* Comercial Hipermercados Coral	
		Regreso del corte comercial	
		* Avance telenovela Más sabe el Diablo	
Bloque 9	12:49	Menciones en vivo (auspiciantes)	
		* Banco del Pacífico	Henry Bustamante
	12:50	Segmento de belleza	Gabriela Pazmiño
Comerciales	12:51	Corte Comercial	
		* Avance telenovela 3 Familias	
		* Avance Noticiero Televistazo	
		* Avance Caso Cerrado	
		* Avance telenovela Sacrificio de Mujer	
		* Comercial Hype	
		* Comercial Perla bebé	
		* Promoción concierto Soy Luna	
		Regreso del corte comercial	
		* Avance telenovela Sin senos si hay Paraíso	

Bloque 10	12:54	Segmento La sazón de Beto	Chef Beto Saldarreaga - Gabriela Pazmiño
	12:57	Avance caso social Úrsula Strengé	
	13:00	Fin del programa	

Tabla 5. Ficha de observación del programa En Contacto. Elaboración propia.

8.2.- Anexo 3: Modelo de encuesta aplicada a los televidentes

Encuesta sobre el programa En Contacto

1. Seleccione su rango de edad
20 – 25 años _____
26 – 30 años _____
31 – 40 años _____
40 años en adelante _____
2. ¿Qué temas le gusta que sean tratados en un matinal de televisión? (Puede elegir más de una respuesta)
Cocina _____ Farándula _____
Salud _____ Moda _____
Humor _____ Belleza _____
Casos Sociales _____ Tecnología _____
3. ¿Sintoniza usted el matinal En Contacto? (Si su respuesta es negativa indique por qué?
Sí _____ No _____
¿Por qué? _____
4. Si su respuesta anterior fue positiva indique lo siguiente: De los aspectos seleccionados a continuación ¿cuáles son los que la motivan a ver el programa En Contacto? (Puede elegir más de una respuesta)
Por la calidad de la información que presentan _____
Porque ofrecen diversión y entretenimiento _____
Por sus presentadores _____
Porque realizan concursos con el público _____
Por su segmento de farándula _____
Porque se interesan por la familia _____
Porque presentan diversos casos sociales _____
5. ¿Considera que el contenido presentado actualmente en el programa En Contacto es educativo?
Sí _____ No _____

¿Por qué?

6. Cree usted que a los segmentos de farándula de los matinales se les debería dar:
Mucho espacio _____ Poco espacio _____

7. Indique el nivel de relevancia que tiene para usted el segmento “Ñañita te cuento” de En Contacto y sus contenidos. (Justifique el porqué de su respuesta)
Muy relevante _____ Poco relevantes _____

¿Por qué? _____

8.3.- Anexo 4: Entrevista realizada a expertos



Andrea Rendón – ex directora de contenidos de En Contacto

1. ¿Cuáles fueron los objetivos que se planteó al empezar a dirigir En Contacto?

Cuando empecé a dirigir el programa quise conservar aquellas cosas que yo consideraba que eran esencia de En Contacto. Si bien el programa tenía mucha diversión y siempre había química y complicidad entre sus conductores, fue el primer programa (gracias a Catrina Tala) en generar movimientos sociales, en generar conocimiento; no necesariamente estabas viendo un noticiero pero estabas viendo una revista familiar en la cual aprendías realidades, siempre valoré eso y quise mantenerlo. Luego busqué poder tener mi firma dentro del programa (algo que creo es inevitable al momento de dirigir), la cual siempre va de la mano de la información. Pienso que la información es poder y que mientras los ciudadanos estén más informados vamos a tener mejores resultados en todo lo que pase. Entonces cuando yo entré, aparte de mantener esa esencia tan bonita otro de mis objetivos fue dar pastillas de información o generar más información, más peso, más contenido que realmente aporte a la vida de las personas que nos estaban viendo.

2. ¿Cuál es la clave para poder hacer un buen programa?

El equipo y el compromiso. Yo creo que tienes que saber realmente hasta qué punto quieres llegar, entendiendo a las audiencias, pero saber que debe haber un esquema de valores y de misión dentro del programa. Teniendo eso claro, un equipo que se suba a ese tren y que comulgue en

la filosofía de lo que se está tratando de comunicar. Ya puestos en un esquema de visión, de valores, un equipo que aporte a todo eso; y En Contacto lo tenía, no solamente con la gente que veías a través de la pantalla sino también en el equipo de producción. El equipo humano detrás es formidable.

3. ¿Cuánto influye el rating en las decisiones que se toman dentro de un programa?

Hoy en día todo, y ese es el motivo por el cual yo salí. Debo decirlo con humildad pero también con orgullo: yo no tenía la capacidad de generar los contenidos que se buscaban para llegar a ese rating que se quería. Creo que Ecuavisa siempre se diferenció porque era un canal que sabía hacer las cosas con calidad y altura y nunca había sacrificado eso. A pesar de que al canal no le importaba no ser el primero en rating (aunque en muchos espacios si lo era, empezando por En Contacto). Cuando yo empecé a dirigir el programa estaba en tercer y segundo lugar en rating, y así se mantuvo hasta que me fui.

4. Se dice que hubo una baja sintonía en los momentos previos a que usted abandone el programa y que la inclusión del nuevo segmento de farándula fue la estrategia que ayudó a elevarlo y funcionó de inmediato...

Sí, funcionó. En Contacto entró en sus inicios con una propuesta que fue nueva con la cual era líder en rating. Luego de esto empezó la carrera por la competencia, sobre todo en TC y RTS, pero cuando yo entré a dirigir el programa estaba entre tercer y segundo lugar, peleando siempre esos puestos. Recuerdo que hubo un momento en la transición en el que llegamos a cuarto lugar un par de días pero siempre peleaba los primeros lugares, con días específicos en los que llegábamos al primer lugar. Entonces los directores hacen la siguiente lectura: si los demás canales son líderes con contenidos mucho más populares, para nosotros poder llegar a ese rating tenemos que llegar a esos contenidos. Pero te insisto en que Ecuavisa, en general, independientemente de que muchos programas

si llegaban al primer y segundo lugar, siempre tuvo un halo de calidad y de no trazar determinados valores, sus valores, en pro del rating; de hecho esto hacia que Ecuavisa sea el canal que más facturaba porque siempre se generó esa confianza de los clientes. Pero efectivamente la decisión directa fue “ahora nos iremos por rating”, que fue una decisión tomada por mis superiores.

Siempre se buscó ser número uno en rating, no es que no se lo hacía pero la idea de pelear el rating para ellos fue crear un segmento de farándula que podía hasta durar 45 minutos, el cual afectó a los conductores y a todo el equipo.

5. Existen comentarios de varios televidentes en redes sociales manifestándose en contra de los cambios ¿Afectan estos mensajes al programa?

Una cosa es lo que la gente escribe o dice en redes, pero eso no refleja directamente al rating. Afecta un poco en lo que respecta a imagen pública, esta percepción de rechazo es muy válida y está reflejada en las redes, pero el rating no se mueve con las reacciones que ves en este tipo de plataformas. Es algo muy diferente sobre todo por el grupo que está consumiendo actualmente el programa, que tal vez migró, puede que ya no sea la misma gente que estaba antes, tal vez hay un nuevo público y ese público te está representando un rating.

La división del público que ve En Contacto, por clases sociales, es 10% clase A, 20% clase B y 70% clase C (popular). Entonces esto también tiene mucho que ver con los movimientos y la migración que hay de públicos a otras plataformas de contenido. Antes solo teníamos televisión abierta y contábamos con esos 5 canales que la transmitían, luego llega la televisión por cable y empiezan a surgir más opciones; hoy en día mucho de ese público, más sofisticado y más exigente migró a *Netflix*. Entonces tienes un grueso de 70% de la población que su capacidad económica no le da para migrar a esas plataformas, esas son las personas de las que se han agarrado hoy en día los canales de televisión para sostener su rating.

6. ¿Qué opina del contenido actual de En Contacto?

Desde que salí del programa no volví a verlo. El único día que prendí el televisor fue cuando me enteré de la salida de Úrsula (Strengé). Pero tiene que ver con mi manera de ser y de pensar, yo soy muy de vivir el presente, entonces realmente no le veía fin porque sentía que si lo veía podía caer en la crítica y la añoranza, que no van conmigo. Pero lo que te puedo decir en relación a lo que me comentan, lo que veo en redes y lo que mis ex compañeros me dicen (y lo que alcancé a vivir una semana), es que definitivamente todo está volcado a un contenido basado en el rating, absolutamente popular, y que no tiene absolutamente nada que ver con la concepción original del programa. De hecho cuando yo me fui, una de las cosas que pedí fue que se cambie el nombre del programa, porque este programa (actual) ya no es lo que era antes. Perdió su esencia y eso se presta más a la crítica, porque el público se siente resentido de lo que le hacen a su querido programa. Si cambiaras el nombre (que es lo que yo hubiera hecho, pienso que hubiera sido una estrategia muy inteligente), dejas claro que ese no es tu público. Pero me parece que las cosas se hicieron a medias y eso afecta, y ese programa como tal no es igual al de hace 5 años o hace 3. Uno puede decir que es evolución, pero esa evolución para mí debió haber venido con el cambio del nombre.

Antes teníamos retos, bailes, coreografías, pero así mismo tenías una cantidad de contenidos profundos, de salir a las calles y conectarse con la realidad, como el segmento “Realidades urbanas” de Henry Bustamante que para mí era del nivel de un noticiero. Con esta falta de contenidos actual existieron personas que llegaron a sobrar dentro del programa, como Úrsula por ejemplo, siendo una de las personas más valiosas en la televisión ecuatoriana, y también Efraín (Ruales).

7. ¿Cómo enfrenta un equipo de producción la salida de un pilar fundamental para un programa (presentador)?

En los años anteriores también se fueron muchos rostros de pantalla que eran importantes como María Teresa Guerrero, que era muy querida por la gente, pero el programa seguía porque se mantenía la esencia del mismo. Por más fuerte que sea una persona no importa que salga si el programa se sostiene en esencia. No creo que la salida de Úrsula afecte tanto a En Contacto como que ahora el programa ya no es En Contacto.

8. ¿En su etapa como directora, recibía comentarios sobre el contenido que usted propuso? ¿El público se mostraba a favor de ciertos segmentos más que de otros?

Una de las cosas que a mí me agradó comprobar era que algunos temas, que en teoría no iban a ser atractivos ni a vender, si lo eran. Algo que me demostró que teníamos el mejor equipo fue la reacción luego del terremoto. Si pudiésemos ir a los archivos de los dos días posteriores, de toda la televisión, te diría que fuimos el grupo o espacio que más humana y rápidamente reaccionó ante esta situación. La mañana del 17 de abril nuestros presentadores ya estaban en el lugar preparándose para reportar cosas que nunca antes habían visto y que solo un periodista de años estaría preparado para hacer. Esos dos días tuvimos el rating más alto de la historia porque la gente se sintió respaldada y apoyada por nosotros. Tú puedes disfrutar en el día a día de todos los programas *realities* o que no tienen contenido, pero al momento de la verdad la gente recurre al medio al que más le tiene confianza. Esa fue una muestra de ese profesionalismo-corazón que siempre tuvo En Contacto, esa es la diferencia con lo de ahora. El programa siempre tuvo alma y entrega, calidad humana y profesional.

Yo siempre quise hacer contenidos ambientales pero mis jefes me decían que eso no vendía y que era el típico segmento mío aburrido, pero no te imaginas la recepción que tuvo. Con esto te das cuenta de que la gente tiene la necesidad de que le des cosas profundas a su vida. La gente puede pasar el rato con la música y el baile pero en este caso nuestra televidente no nos

veía sino que nos escuchaba, pero aún así valora mucho más cuando le das algo que aporte. Te das cuenta de que te pueden decir que no pero cosas profundas y aportadoras si generan rating.

Los programas como En Contacto tienen el propósito de entretener, la televisión en general tiene el objetivo de hacerlo. Más bien creo que existimos directores, como Catrina Tala y yo, que ponemos nuestra alma y convicción en lo que hacemos, por eso tratamos de ofrecer un contenido diferente. Es mucho más difícil poder crear un espacio que entretenga y aporte al mismo tiempo, tanto de mente como de costo, por eso se recurre a lo más fácil, ir solamente por el entretenimiento.

9. ¿Qué opina del segmento de farándula actual dentro del programa y de la fuerza que se le está dando en relación a otros segmentos?

La carrera loca por el rating hace perder el resto del horizonte. Cuando yo entré al programa ya contábamos con el minuto a minuto, con el cuál podíamos ver qué contenido funcionaba o no mientras estaba al aire; esto hace que vayas matando contenidos porque no funcionan. Las personas culpan a quienes ven en pantalla pero no tienen en cuenta que a veces las decisiones vienen de parte de los superiores, y si ellos te dicen que el rating prima entonces hay que hacerlo. Este nuevo segmento tiene que ver con que entendieron que eso era lo que la gente quería; lo que ves ahora de En Contacto es un reflejo de la sociedad, de lo que la gente está pidiendo. Se dice mucho que la televisión influye en la sociedad, pero en este caso es la sociedad la que está influyendo en el programa. Canales como NBC en Estados Unidos no tienen minuto a minuto y esto hace que se cree una televisión mucho más sana, algo que en Ecuador no pasa.

**10. ¿Cómo ve a En Contacto en relación a los demás matinales del país?
¿Cree que ha perdido su público?**

Ha perdido su esencia e insisto en que debió cambiar de nombre. No puedo desligarme del todo, el proceso de cambio empezó desde mi era, yo la tuve

y todos la tuvimos. El programa fue cambiando pero mantenía ciertas cosas. Pero cuando ya se hizo este cambio más rotundo, En Contacto perdió su esencia, su identidad. De casa en casa tiene su esencia y no la ha perdido, hasta cuando yo estaba en el programa era el matinal líder en sintonía, y El club de la mañana de igual forma.

**11. Los matinales tradicionalmente están dirigidos a las amas de casa
¿Cree usted que se puede abarcar más público como el masculino?**

Algo que pude notar cuando estaba en el programa es que sí nos veían los hombres. Pero hay dos motivos por los cuales hay que concentrarse en las amas de casa: el primero es que si bien es cierto estamos en la era de la revolución femenina, el grueso de mujeres se queda en la casa y nos ven en ese horario; el segundo es un motivo comercial y eso hace que los matinales sean tan importantes para los canales, si bien no están en el prime time, las amas de casa son las que tienen el poder de decisión de compra en la casa, entonces comercialmente es muy atractivo para las marcas apuntar a este público, por eso todas son domésticas o femeninas.

Entrevista a Gustavo Segale – Director de contenido de En Contacto

(Entrevista vía telefónica)

1. ¿Cuáles fueron los objetivos que se planteó al empezar a dirigir el programa? ¿Se han cumplido esos objetivos?

Como primer punto hay que tener en cuenta que esto es un negocio y debe generarle rentabilidad a la empresa. Segundo, yo no hago nada sin una investigación de mercado, la cual me guió mucho en cuanto a gustos y preferencias del consumidor, sobre todo de la ama de casa. Mi target principal, actualmente, son amas de casa de 40 años en adelante y el secundario de 25 a 39. En Guayaquil la mayoría es de clase baja y en Quito de clase media. Esta información nos dejó claro que no debíamos ser una revista femenina tradicional sino de entretenimiento, porque es lo que las amas de casa prefieren. Además, las dos ciudades tienen un gusto en común: la farándula; esto era algo que no teníamos y por eso se añadió ese segmento. Todos los cambios realizados fueron en base a un estudio de mercado.

2. ¿Cuál es la clave para poder hacer un buen programa?

Son varios elementos. Primero, el conocimiento de la audiencia; segundo, el contenido; y tercero, quién te lo dice. Si tengo un programa que es para amas de casa y tengo gente que no es ama de casa, o que no son mamás, no pueden hablarles en el mismo idioma a las televidentes. Por eso en el caso de Gabriela y Úrsula, a ellas se les hace fácil comunicarse y al público atractivo recibir información por parte de ellas, de productos que consumen como amas de casa.

3. ¿Qué tanto influye el rating en la toma de decisiones de un programa?

Nosotros trabajamos con el “minuto a minuto”. Con esto podemos alargar un segmento si vemos que funciona, o acortarlo si no lo hace. Es como el termómetro de la audiencia, así que influye muchísimo.

4. Actualmente, ¿qué tipo de contenidos generan más sintonía?

En nuestro caso, el reality que creamos con Samantha Grey para la novela de Sharon generó mucha sintonía, la farándula también tiene bastante acogida, y los foros, dependiendo del tema que se trate.

5. ¿Considera usted que el uso del “minuto a minuto” ha cambiado la forma de hacer televisión de manera positiva o negativa?

Yo creo en la parte positiva, creo mucho en el *infotainment*, que es la combinación de información y entretenimiento. Un programa debe tener una base de entretenimiento para que la información pueda llegar, ya sea de ayuda social, educación, etc. Si yo presento un programa frío, sin emociones, no voy a lograr atrapar al televidente.

6. ¿En base a qué criterios se evalúan los contenidos que saldrán al aire en En Contacto?

Nosotros tenemos un esquema base: temas de actualidad, *realities*, utilidad doméstica, entre otros. El contenido está programado con anticipación pero las temáticas se van generando poco a poco.

7. ¿Considera usted que el cambio de contenidos del programa impactó negativamente en su audiencia?

Negativamente no.

8. ¿Cómo toman los comentarios negativos recibidos en las redes sociales del programa?

El porcentaje es tan mínimo que no nos sirve ni de guía. No me refiero a la cantidad de mensajes, sino a que la cantidad de personas que están en redes versus lo que yo tengo en medición de audiencia no es significativo para generar cambios a partir de los comentarios recibidos. Normalmente quienes comentan son un target más joven, que no está en casa y no forma parte de mi público objetivo.

9. ¿Los matinales de televisión y sus contenidos aportan de alguna manera en la sociedad?

Si aportan. Nosotros hemos hechos campañas muy lindas en contra del abuso infantil y otros temas de apoyo y empoderamiento. Además dentro de Ecuavisa tenemos la consigna de aportar a la sociedad y lo tenemos presente.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Muñoz Villacis, Andrea Vanessa**, con C.C: # 2450036955 autora del trabajo de titulación: **Análisis del cambio de contenido del programa En Contacto y su impacto en la audiencia** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Muñoz Villacis, Andrea Vanessa**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del cambio de contenido de En Contacto y su impacto en la audiencia		
AUTOR(ES)	Andrea Vanessa, Muñoz Villacis		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Gabriela, Gálvez Vera		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de septiembre de 2018	No. PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Televisión, magazines, contenidos		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Televisión, contenido, rating, magazines, audiencia, impacto		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el cambio de contenido del programa En Contacto y el impacto que esta nueva propuesta ha tenido en la audiencia. Estas variaciones iniciaron en agosto del año 2017 y se han mantenido hasta la actualidad, afirmando el cambio de estilo que ha decidido adoptar este espacio televisivo. El análisis se realizó a partir de la observación del programa, de los contenidos publicados a través de la red social Instagram, y de la opinión de un determinado sector de la población que sintoniza este matinal. Mediante los resultados obtenidos, se pudo concluir que los cambios realizados generaron un impacto negativo en una parte de su audiencia y que éstos fueron llevados a cabo con el fin de aumentar la sintonía del programa.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 969146279	E-mail: amunozvillacis@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			