



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO: IMPACTO DEL CONTENIDO DE REVISTA VIVE EN LA SOLUCIÓN
DE CONFLICTOS FAMILIARES DE SUS LECTORES Y SUSCRIPTORES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO DE**

LICENCIATURA EN PERIODISMO INTERNACIONAL

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
MARÍA JOSÉ TINOCO SÁNCHEZ**

**NOMBRE DEL TUTOR:
KATHERINE CALERO, Msc**

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE DE 2016

IMPACTO DEL CONTENIDO DE REVISTA VIVE EN LA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS FAMILIARES DE SUS LECTORES Y SUSCRIPTORES

Resumen

Con la incorporación del periodismo de servicio en Ecuador, varias revistas atienden las inquietudes familiares de sus seguidores impactando en los hogares ecuatorianos. Por este motivo, el presente estudio tiene como objetivo analizar los aspectos de Revista Vive, como medio de comunicación de impacto en la solución de conflictos familiares. A través de una revisión bibliográfica y con la aplicación de una encuesta a los suscriptores y lectores de la revista, se determinó que hay una relación entre los temas desarrollados en este medio comunicativo y los cambios conductuales que su contenido genera en las familias de sus seguidores. Lo que permitió concluir que el periodismo de servicio es una estrategia que coadyuva en el mejoramiento conductual de aquellos hogares que constituyen su público objetivo.

Palabras claves: periodismo de servicio, revista, influencia, familia, Ecuador, lectores, conflictos.

IMPACT OF VIVE'S MAGAZINE CONTENT IN SOLVING IT'S READERS AND SUSCRIBERS FAMILY CONFLICTS

Abstract

With the addition of service journalism in Ecuador, several magazines address the concerns relatives of his followers impacting Ecuadorian households. For this reason, this study aims to analyze aspects of Vive magazine as a means of communication impact on the resolution of family disputes. Through a literature review and the implementation of a survey to subscribers and readers of this magazine, it was determined that there is a relationship between the topics covered in this communication media and the behavioral changes that the content of the magazine generated in the families of its followers. This allows us to conclude that service journalism is a strategy that assists the improvement of behavioral households that constitute the magazine's target audience.

Key words: service journalism, magazine, influence, family, Ecuador, readers, conflicts.

Introducción

Las revistas son una fuente de información para sus consumidores que, desde la aparición de periodismo interpretativo a inicios de los años 90, han influido en la forma de actuar o de pensar de su público. De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto de la Mujer en España (2006) sobre el impacto de las revistas juveniles en la sexualidad de los adolescentes, se determinó que estos medios impresos son el tercer agente de información con respecto a las dudas sobre sexualidad de los jóvenes; comprobando el poder persuasivo que éstas ejercen sobre sus lectores. Pero el trabajo de los medios no solo se resume en el impacto que ocasiona, sino que los convierte en responsables de la información que entrega para el beneficio de la sociedad donde se desenvuelve.

En lo que respecta a Ecuador, este trabajo formativo a los ciudadanos se lo ha desarrollado desde hace décadas. En este sentido, uno de los medios periodísticos que muestra un alto interés por satisfacer a su público, en cuanto a la lectura de temas que involucren la orientación familiar, es Revista Vive, que se ha constituido como un medio de comunicación que presenta un contenido de reflexión encaminado a exponer consejos hacia su audiencia. Dicho esto, el análisis de la propuesta editorial de Revista Vive, y su relación en la solución de conflictos familiares, ha permitido el cambio de comportamiento en sus lectores.

La relevancia de esta investigación es que en la actualidad no existen estudios que examinen la influencia que ejercen los contenidos de este trabajo periodístico en la prensa ecuatoriana. Por eso, el objetivo de este estudio es analizar los temas de Revista Vive, medio de orientación familiar, con la finalidad de determinar el impacto de su contenido en la solución de conflictos familiares de sus lectores. El resultado de esta investigación servirá como un aporte al análisis del periodismo de servicio en Ecuador y como una evaluación al trabajo de esta revista que realiza desde hace 14 años en el país.

El presente trabajo posee la siguiente estructura: se detallarán los inicios del periodismo interpretativo para demostrar las razones por las que los individuos buscan las compañías de las revistas. Se explicará el poder persuasivo de los medios impresos para demostrar el impacto que poseen las revistas en sus lectores para introducir, más adelante, el periodismo de servicio que caracteriza el trabajo que realiza Revista Vive, caso de estudio en esta investigación.

Marco teórico

Una ampliación de los hechos

El ser humano siempre ha buscado estar informado, persiguiendo la noticia, a través de los distintos medios de comunicación que comparten los acontecimientos propios de su interés y que afecten a su comunidad. Con temas novedosos, coyunturales y relevantes, la noticia constituye el género básico del periodismo y con ésta el hombre se mantiene al margen de la información de los últimos sucesos mundiales. Se caracteriza por su objetividad, claridad y concisión, pues en su narración no se presentan comentarios u opiniones (Saucedo, 2006).

Este tipo de información fue cubierta por las radios, las gacetas y los periódicos, hasta que llegó un momento en que la sociedad exigió más. Al hombre ya no le interesaba únicamente la difusión de relatos noticiosos, sino que también deseaba conocer el porqué de los hechos. El público necesitaba una ampliación de los acontecimientos de la Segunda Guerra Mundial. Se vivía un mundo abombado por noticias sin analizar que impedían al lector la reflexión de los sucesos (Gálvez, comunicación oral, 2016).

Así llega la aparición del periodismo interpretativo en 1947. Sus primeras manifestaciones se plasmaron en los semanarios Look, Life y especialmente Time, fundado el 3 de marzo de 1923 por Henry Luce y Briton Hadden, dos estudiantes americanos que concibieron esta idea para entregar al hombre la revisión de los hechos con amplitud (Saucedo, 2006).

Con la aparición de este medio en el mercado “se echaron las bases de la revolución del periodismo interpretativo” (Santibañez, 1995, p. 8), que hasta el día de hoy es propio de las revistas.

“Interpretar, desde el punto de vista periodístico, consiste en buscar el sentido a los hechos noticiosos que llegan en forma aislada. Situarlos en un contexto, darles un sentido y

entregárselo al lector no especializado” (Santibañez, 1995, p. 22). Esto es lo que lo diferencia del género informativo y le otorga valor. De esta manera, a través de la profundización en los temas, la revista enriquece el conocimiento del lector y ofrece una realidad explicada.

Las revistas y el periodismo de interpretación

Las revistas son publicaciones impresas que se editan de una manera periódica. De acuerdo al editorial que las produce, circulan en el mercado semanalmente, mensualmente o por trimestre. En sus páginas se pueden encontrar reportajes, entrevistas, crónicas o historias sobre uno o varios temas. (Salazar, 1996)

Según Saucedo (2006), su nombre proviene de revisar o rever, que significa volver a ver para analizar. Gálvez (2016), en una entrevista para esta investigación, coincide con el autor y agrega que esos términos determinan el propósito fundamental de estas publicaciones porque cuentan, además, con la fuerza que otorga la permanencia de la palabra escrita y con la ventaja de que pueden ser leídas en cualquier lugar y momento; cualidades que carecen otros medios.

Así como la radio y la televisión encontraron su lugar en la inmediatez y la rapidez, los medios impresos lo hallaron en la trascendencia y la permanencia. Sin embargo, “hoy por hoy, la diversidad de los medios ha logrado la convivencia entre la información y la interpretación. Es más, la segunda depende completamente de la primera. Sin una noticia no hay material para interpretar” (Gálvez, comunicación oral, 2016).

Las revistas dirigen sus publicaciones a un lector definido previamente. Además del análisis de sus artículos y reportajes, la permanencia de la palabra invita a su audiencia a recurrir a sus publicaciones cuantas veces desee. Si se trata de una edición pasada no es un problema, la población busca su compañía para llevar sus mensajes a la propia vida y contextos. “Por eso el público las buscaba antes, las busca ahora y las buscará después en

cualquier plataforma. No importa si la revista no es impresa, la buscará digitalmente para que le explique el porqué de un hecho” (Gálvez, comunicación oral, 2016).

Los lectores siempre han necesitado indagar más sobre un tema y por eso los buscan. En Ecuador, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2012), lo confirman. En un estudio realizado sobre los hábitos de lectura en Ecuador se determinó que los individuos buscan leer para conocer más sobre un tema; un hecho a favor del periodismo interpretativo de Ecuador.

En la figura 1 se evidencian los intereses de lectura de los ecuatorianos por ciudad.

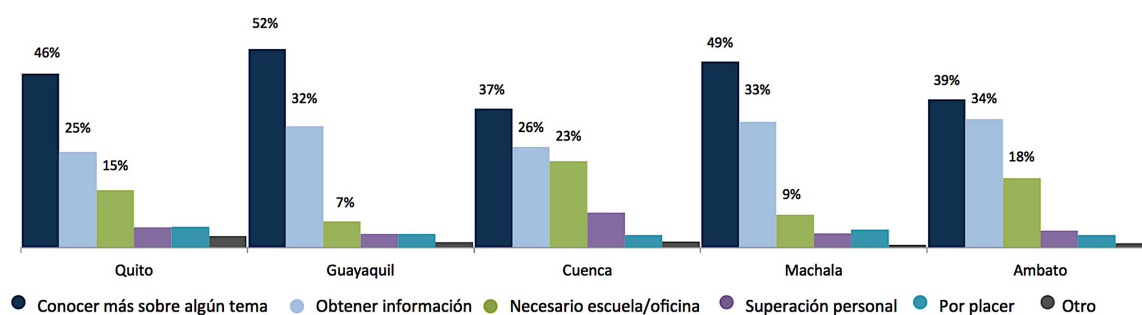


Figura 1. Gráfico de barras sobre las razones para leer por ciudad en Ecuador
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2012

En la figura 2, por su parte, se determinan los intereses de lectura de los ecuatorianos de acuerdo a la edad.

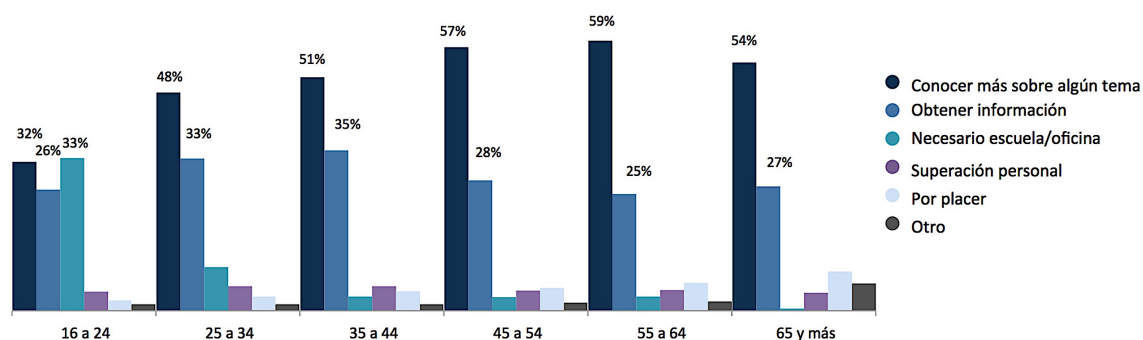


Figura 2. Gráfico de barras sobre las razones para leer por edad en Ecuador
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2012

Las cifras arrojan un resultado positivo para las revistas, pues como se explica en ellas los usuarios encuentran análisis para obtener mayor conocimiento sobre un tema. De éstas, Ecuador registra 118 en el mercado nacional (CORDICOM Ecuador, 2014).

La especialización periodística

Las revistas forman parte de lo que se conoce como prensa especializada. Los primeros pasos de esta corriente se vieron casi al mismo tiempo que la interpretativa. A fines del siglo XIX el grupo Hearst, líder en publicación de revistas, empezó a segmentar a los lectores con el New York Journal. Sus comentarios sobre temas deportivos lo convirtieron en pionero de este tipo de periodismo y su lanzamiento abrió paso a otras especializaciones (economía, cultura, sociedad), porque este material no tenía espacio en los diarios generalistas (Santibañez, 1995).

Esta prensa existe hasta el día de hoy y se ha ganado un espacio en la sociedad. Actualmente se las encuentra en formato revista y representan un sinnúmero de temas: deportes, entretenimiento, política, turismo, orientación, economía, por mencionar algunos.

Así como las personas se agrupan por gustos, preferencias, ideologías, religión o gremios empresariales, en la prensa especializada sucede lo mismo. A pesar de tener un público disperso en la sociedad, hay personas con intereses comunes, orientaciones políticas semejantes que los llevan a buscar mensajes similares (Salazar, 1996). Por eso, la información de estos medios ha sido segmentada y ha originado diversas ofertas especializadas en el mercado. No hay un número que determine la cantidad de revistas especializadas, pero sobre esto Gálvez (2016) comenta que la cantidad de públicos que se distinguen en una comunidad, revela un número estimado de revistas en circulación.

Esta “cuarta fase del periodismo”, como llamó el comunicador español Txema Ramírez (s.f.) a la especialización de la prensa, originó una nueva forma de ejercer este trabajo: el periodismo de servicio, conocido también como periodismo social.

Periodismo de servicio

La periodista e investigadora española María del Pilar Diezhandino (1994) explica en su libro *Periodismo de Servicio* que esta nueva norma para la prensa tuvo su auge entre los años 70 y 80 debido al alto interés por las noticias de utilidad personal. Se desarrolló en medio de la crisis periodística que se vivía por la economía de aquella década, pero logró cautivar a la audiencia con escritos que atendían sus necesidades con ideas didácticas y sencillas (Salazar, 1996, p. 12).

Este tipo de periodismo crea un espejo para que el lector se identifique con la situación que describe el medio, sirve a las personas en sus preocupaciones y les presenta soluciones para su cotidianidad. Muñoz (2011) asegura que el periodismo de servicio:

Asume la responsabilidad que tienen con respecto a cubrir las necesidades apremiantes de la sociedad, privilegiando en su agenda periodística una temática más alternativa e independiente; un periodismo que toma con un compromiso serio y deliberante todos los asuntos sociales y que toma muy en serio su papel en el acontecer social para buscar posibles soluciones (p. 27).

María del Pilar Diezhandino (1994) coincide con esta definición y agrega que:

Aquella información ofrecida (...) se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones (p. 89).

Desde sus inicios este ha sido el denominador común de estos medios: cubrir las necesidades de sus lectores. Pese a que su máximo desarrollo se reflejó en los 80's, en Estados Unidos este periodismo tuvo sus inicios en las revistas del siglo XIX que dedicaron sus esfuerzos a las familias. Una de ellas fue el *Ladies Home Journal* que se

convirtió en el referente de las amas de casa norteamericanas de 1833. La revista ofrecía consejos para atender cualquier conflicto doméstico: desde la eliminación de una mancha en el mueble, hasta orientación sobre el cuidado y educación de los hijos (Armentia, s.f.).

Casasús (1991), citado en Salazar Herrera (1996), considera importante la aparición del periodismo de servicio, también conocido como periodismo social, porque éste permitió la especialización del reportero en diversas temáticas del conocimiento con el único objetivo de servir mejor a la sociedad (p. 8).

Temáticas del periodismo de servicio

Entre los temas que abarca se resaltan algunos que permiten identificar de mejor forma a los medios dedicados a este trabajo. Diezhandino (1994) los describe en su libro *Periodismo de Servicio*:

1. Información que promueve el bricolaje en casa. Entrega ideas prácticas a las amas de casa para promover el “hágalo usted mismo” en el hogar.
2. Información que impulsa una conducta en una situación determinada. Artículos que llevan al público a realizar donaciones, afiliaciones a ONG o cadenas de solidaridad para disminuir la intensidad de un problema social o de una crisis humanitaria.
3. Información que induce a prevenir un mal. Comparte consejos que la persona necesitará para hacer frente en el futuro si se presenta a un problema o algún daño.
4. Información que busca identificarse con el lector. Temas que abarcan las experiencias de otras personas para ofrecer consejos sobre una circunstancia similar que el lector presente.
5. Información que cambia actitudes. Se promueve sustituir hábitos, formas de vida que el individuo o su entorno estén desarrollando. Esto puede ir desde un cambio de imagen (vestuario, cabello) hasta un cambio de actitud en la vida personal.

6. Información que ofrece pautas vitales. Herramientas que ayudan a la audiencia a mejorar su entorno familiar o social, ofreciéndoles conocimientos y argumentos que los lleven a tomar decisiones. En estos temas también se recomiendan consultorios, especialistas u otras lecturas que ayuden profundizar el tema.

Poder persuasivo en sus lectores

Si bien, el eje del periodismo de servicio para enfocar los artículos encierra una problemática, no se mantiene al margen de la denuncia, sino que se involucra en la búsqueda de la solución. Este rasgo permite que este periodismo construya un vínculo con su audiencia, despertando emociones y demostrando interés por atender los malestares de su público (Muñoz J. , 2011, p. 28). En este sentido, cuando el lector descubre que el medio ejerce esta labor para el bienestar del público, se desarrolla una relación de confianza; abriendo paso al proceso de persuasión de éste hacia su audiencia.

La persuasión es “un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Salgado, 2002, p. 21). A través de esa libertad es que la audiencia puede sacar sus conclusiones. Se le entrega el mayor número posible de elementos con las diferentes aristas que se presentan en los temas periodísticos para que forme un criterio sobre lo que acontece. Por eso, “la única razón de que las revistas no hayan muerto es esta función analítica, aunada a la de especialización” (Gálvez, comunicación oral, 2016).

Sobre la persuasión a la audiencia con base en las emociones, Aristóteles identificó tres formas de lograr este efecto en el público y que actualmente se pueden identificar en el periodismo de servicio. El *Ethos*, que es la autoridad, experiencia o credibilidad, se lo encuentra en la figura del reportero que con sus experiencias vividas y conocimiento en el tema produce confianza en quienes lo leen. *Pathos*, que son las emociones, es el efecto o la

acción que el autor despierta en la mente de la persona a través de su narración que, complementándola con *Logos* -evidencia o hechos- hacen que las personas acepten algo como real. Éste último representa las estadísticas o detalles que se comparten para apoyar a los argumentos que se exponen en el artículo (Fonseca & Prieto de Alizo, 2010).

Por eso se denomina a la prensa como el cuarto poder, haciendo referencia a los tres poderes del Estado que nombró Montesquieu: ejecutivo, legislativo y judicial, porque siempre su contenido generará un impacto en su público, sea positivo o negativo. Los medios de comunicación, influyen de distintas formas a través de sus escenarios, estereotipos, imágenes, argumentos, etc. Todos estos elementos influyen sobre “cómo la persona desarrolla la empatía, manejan las situaciones conflictivas, cómo intentan negociar y comprometerse, cómo es su sensibilidad hacia otros” (Benoit, 2006, párr.1).

Con respecto a los medios de comunicación encargados de entregar orientación familiar, Sonsoles Echeverría (2016), periodista española del Diario de Navarra – España en entrevista para este estudio, explica que las personas, en especial los padres, buscan este contenido en las revistas es por la confianza al medio y para tener una idea sobre los momentos de vida de sus hijos o por los que más adelante atravesarán cuando ellos sean adolescentes. Pero agrega un motivo más:

Las personas (...) quieren encontrar una solución o, por lo menos, conocer los testimonios de otras personas que han pasado por lo mismo. Pero, sobre todo, mucha gente las lee para sentirse identificado y ver que no son los únicos que tienen esos problemas o que les pasan esas cosas (Comunicación oral, 2016).

En este ejercicio de la profesión el reportero debe lograr un acercamiento a los problemas de su público para estar al tanto de los cambios sociales del entorno y poder orientarlo sobre una determinada situación. “Al hombre le interesa lo que le ayuda a vivir, de una

manera u otra; lo que significa que su interés está abierto a infinitas posibilidades” (Muñoz J. , 1997, p. 171)

El periodista social es responsable con la información que maneja y actúa con profesionalismo para ganarse la confianza de su público. Este reportero “ya no es un mero notario que levanta acta de los hechos, sino que su tarea se asemeja más a la del médico que analiza al paciente, diagnostica sus problemas de salud y propone vías de solución a los mismos” (Camacho, 2010, p. 13).

Bajo este enfoque el periodismo de servicio sirve a sus lectores con las diferentes publicaciones impresas que se producen en varios países. En Ecuador, los primeros pasos de este periodismo se vieron reflejados en los inicios de Revista Hogar en 1964. “Ecuador tenía un espacio femenino en el mercado que no había sido ocupado por ninguna empresa” (Gálvez, comunicación oral, 2016). Fue así como ENSA, editorial a cargo de la revista, dio vida a Hogar para hablarle a la mujer de los 60’ y atender sus inquietudes.

Hogar respondía a la mujer en su rol materno y sus publicaciones reflejaban algunas características del periodismo de servicio. Si bien la lectora era una mujer dedicada a la crianza de sus hijos y a las labores domésticas, a su vez le preocupaba también tener una buena relación con su pareja en el matrimonio; cuestionamientos que este medio de comunicación atendió en sus primeras ediciones (Gálvez, comunicación oral, 2016).

Más adelante, con la aparición de la Revista Ser Familia, en 1982, se le abrieron las puertas al periodismo de servicio en Ecuador. Bajo un enfoque de orientación familiar, basado en la Doctrina Social de la Iglesia Católica, esta revista se introdujo en los hogares con una distribución gratuita de sus ejemplares en varias ciudades del país. Actualmente continúa en circulación por medio de suscripción y está a cargo de la editorial Don Bosco, dirigida por la comunidad salesiana.

Hasta el día de hoy varios medios de comunicación continúan trabajando bajo este enfoque de servicio en sus salas de redacción. Con la evolución del pensamiento, se han originado nuevas necesidades, inquietudes, conflictos que las revistas especializadas responden para el lector del siglo XXI y sus familias. Diezhandino (1994) cree que el periodismo de servicio es un instrumento válido para lograr informar adecuadamente en medio del desconcierto que se vive en el mundo.

Metodología

El presente estudio posee un enfoque empírico-analítico, ya que presenta el cambio de conducta de los lectores a partir de los temas propuestos por Revista Vive. El diseño de la investigación es no experimental, pues los datos se describen como fueron obtenidos y no se manipuló ninguna variable. El método aplicado es el cualitativo, de carácter descriptivo, cuyo tipo de investigación es correlacional, ya que se determinó la relación entre los temas desarrollados en Revista Vive y la solución de problemas en sus lectores y familias suscriptoras.

En cuanto al instrumento de evaluación se aplicó una entrevista para profundizar sobre el tema de investigación con personajes y autores relevantes en el tema.

Definición de la población

La población que se ha tomado en consideración para esta investigación constituyen dos grupos: los suscriptores de Revista Vive, que son personas que pagan por recibir en sus hogares los contenidos mensuales de circulación; y el otro grupo representa a los lectores de Vive, que consumen con regularidad sus artículos de orientación.

Para los suscriptores de la revista, que representan un total de 42 personas, se aplicará como instrumento un censo. Mientras que para los lectores de Vive que constituyen un número de 2275 personas se realizará un muestreo aleatorio simple de población finita, que se utiliza cuando la población es menor a 100.000.

Definición de la muestra

Para establecer la cantidad de encuestas que se debían realizar, se trabajó con la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra que se obtendrá del grupo de los lectores de Vive.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Los parámetros a analizar son:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo

z = Nivel de confianza. Valor Z

e = Grado de error

p = Proporción de la variable en la población

$q = 1 - P$

Según la Tabla Z , el valor asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. El margen de error máximo en esta investigación será de 5% y la proporción de la variable en la población corresponde a 0,5.

Reemplazando estos datos en la fórmula se obtienen los siguientes resultados:

$N = 2275$

$z = 1,96$

$e = 0,05$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5 \times 0,5 \times 2275}{(0,05^2)(2275 - 1) + (1,96^2) \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2184,91}{6,6454} = 328,7$$

Esta fórmula da como resultado 328,7. Es por eso que el número total de encuestas que se deben realizar para la muestra equivale a 329. A través de este método, se garantiza que los resultados que se obtengan sean representativos de la población.

Para la recolección de información de esta investigación se utilizaron referencias bibliográficas de profesionales que han realizado análisis sobre este tema en diversas obras de su autoría, pues las teorías sobre el periodismo de servicio son escasas.

Resultados

Caso Revista Vive

Misión

Orientar e informar a la sociedad sobre los distintos temas que aportan a la construcción de la familia natural, con base en la Doctrina Social de la Iglesia Católica (DSI).

Visión

Ser una herramienta educativa, orientadora y de información familiar que una lazos entre los miembros de la familia y afiance las relaciones interpersonales entre quienes conforman la sociedad, sin distinción de género, raza, pensamientos o religiones.

Fundación

El objetivo que se planteó Vive desde su fundación en 2002 fue contribuir a la construcción de una sociedad más humana porque se educa desde su esencia, su núcleo básico que es la familia. Sus inicios no fueron netamente comerciales, la idea de sacar un proyecto editorial que atiende con mayor amplitud las inquietudes de las personas fue la motivación para dar vida a este medio de comunicación, característica propia de quienes se dedican al periodismo de servicio.

Vive es un medio de comunicación independiente que genera contenidos propios de interés público dirigidos hacia los diferentes niveles de las familias: padres, abuelos e hijos. Es una revista de orientación que busca el fomento de valores internos y externos al hogar con el fin de ser una herramienta de prevención a los posibles conflictos familiares, que son los que causan más daño a sus integrantes.

Su fundadora, Rosa Inés Váscones, en una entrevista para esta investigación, asegura que encontró en este medio una oportunidad para ayudar a matrimonios en

conflictos, hogares disueltos, a familias que luchaban por ser mejores y a padres que no sabían hacia donde encaminar a sus hijos.

En un artículo por el tercer aniversario de Vive, Rosa Inés (2006) lo explica de esta forma:

Lo que quería hacerle entender a las personas que iban a leer Vive! es que la vida es corta y que hay que aprovechar a cada persona a nuestro alrededor. Mi hermano falleció muy joven a las 32 años, con toda la juventud por delante y con dos hijitos chiquitos. Por cuestiones de la vida y por no tener claro cómo vivir, la vida se le fue de las manos (p. 7).

Fue así como surgió Vive, bajo el lema “Tu mejor orientación”, para ayudar a los padres en su tarea como educadores, tomándolos de la mano y decirles hacia que camino deben ir; lo que permitiría mejorar las relaciones interpersonales en el hogar y aprovechar intensamente la vida en familia. Desde entonces, este medio de comunicación ha mantenido la línea del periodismo de servicio en el marco del ejercicio periodístico.

Temáticas

“En sus artículos se demuestran que no hay familia perfecta, pero que sí hay familias donde un hombre y una mujer se comprometen a luchar por formar de la mejor manera a los hijos” (Váscones, comunicación oral, 2016). Con un alcance de 16 mil personas mensualmente, eso es lo que revista Vive! plasma en sus páginas desde hace 14 años, a través del periodismo de servicio compartiendo testimonios de padres, esposos, y temas educativos. Ofrece ideas, experiencias, historias que abren las posibilidades de contrastar, profundizar, aprender de los demás, de la vida y que permiten a sus lectores crecer como personas para construir una relación más armónica entre quienes integran la familia.

Entre sus secciones destacan: Jóvenes, En familia, Niños, En pareja, Educación, Ser padres, Vivencias, Cosas de la vida, Tecnología, Entretenimiento, Tercera edad, Prevención de adicciones.

Las historias de superación, de la sección Vivencia y Cosas de la vida, son las más prometedoras en cada edición. Los lectores se sorprenden, se conmueven, se identifican y descubren con estos ejemplos que los problemas de su familia sí tienen solución. Esta persuasión se da a través de la influencia que ejercen las emociones sobre los individuos. Todas las personas son sensibles a las reacciones emocionales de otros y les interesa conocerlas (Fonseca & Prieto de Alizo, 2010).

Pero esta influencia debe ser un impulso que permanezca para que sea llevada a la acción. Por eso, Revista Vive combina sus vivencias con otros artículos escritos por especialistas (psicólogos, educadores, orientadores familiares) que dan apoyo científico y profesional. El complemento de estos elementos ha permitido que sus lectores apuesten por su propuesta editorial hasta el día de hoy.

La revista apunta a los hogares de estrato A y B de Guayaquil y Quito. Entre sus lectores existen un determinado grupo de suscriptores. Un suscriptor es aquella persona que “abona para recibir alguna publicación periódica o algunos libros que se hayan de publicar en serie o por fascículos” (Real Academia de la Lengua Española, 2016).

Para quienes no la reciben en sus hogares bajo forma de pago, sus lectores acceden a ella en puntos de venta de la ciudad o en la página web de este medio de comunicación. En sus primeros años en circulación se entregaban fascículos informativos sobre algún tipo de conducta, virtud o etapa de la vida para trabajar en la familia. Actualmente, ya no circulan, porque se los transformó en especiales mensuales que permiten encaminar todas las secciones hacia un mismo tema.

Este medio impreso es una opción más de información para las familias, pero con un material distinto que busca mejorar las relaciones interpersonales en el hogar y convertirse en un canal que evite la destrucción de los lazos familiares.

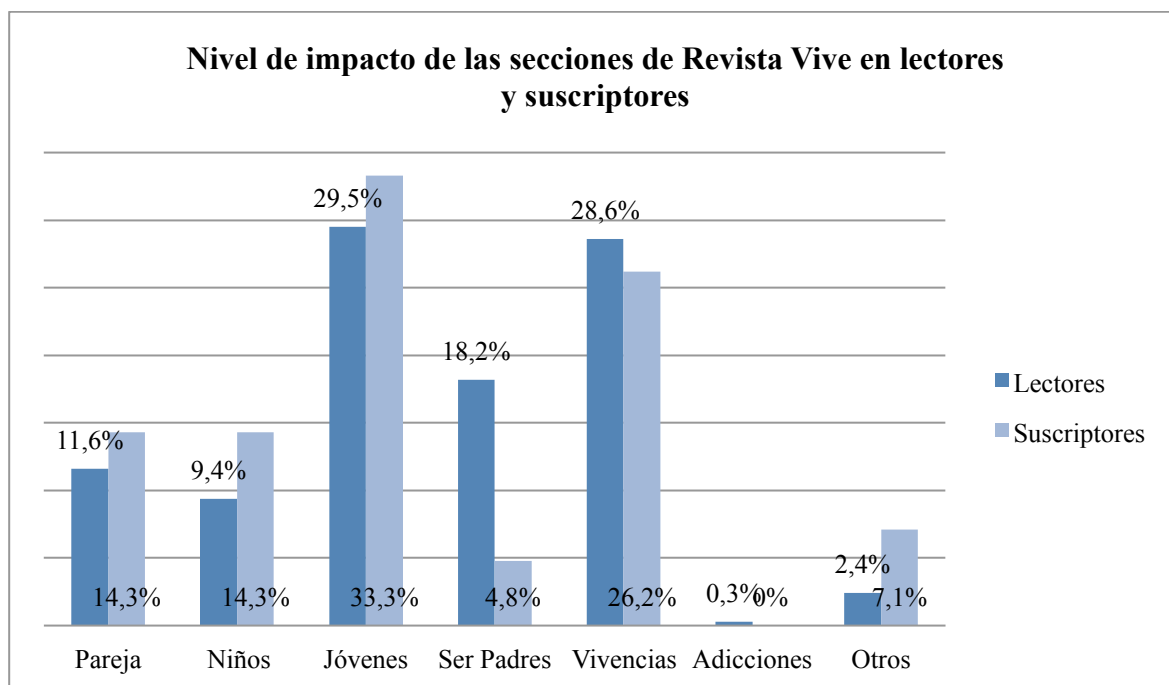


Figura 3. Gráficos de barras sobre el nivel de impacto de las secciones de Revista Vive en lectores y suscriptores
Elaboración: La autora en base a las personas encuestadas

Análisis: En la figura 3, se observa que los artículos de la sección Jóvenes son los que mayor impacto han tenido en lectores (29,5%) y suscriptores (33,3%). Por su parte el 28,6% de lectores y el 26,2% de suscriptores determinó que Vivencias también ha tenido un alto nivel de influencia. Además, el 18,2% de los lectores manifiesta que los temas de Padres han generado una reacción en sus familias; mientras que solo para el 4,8% de los suscriptores ha sido de gran ayuda. Le siguen los temas de Pareja y Niños con un 11,6% y 9,4% respectivamente de acuerdo a los resultados reflejados en lectores; mientras que los suscriptores evidencian un impacto del 14,3% en ambos temas.

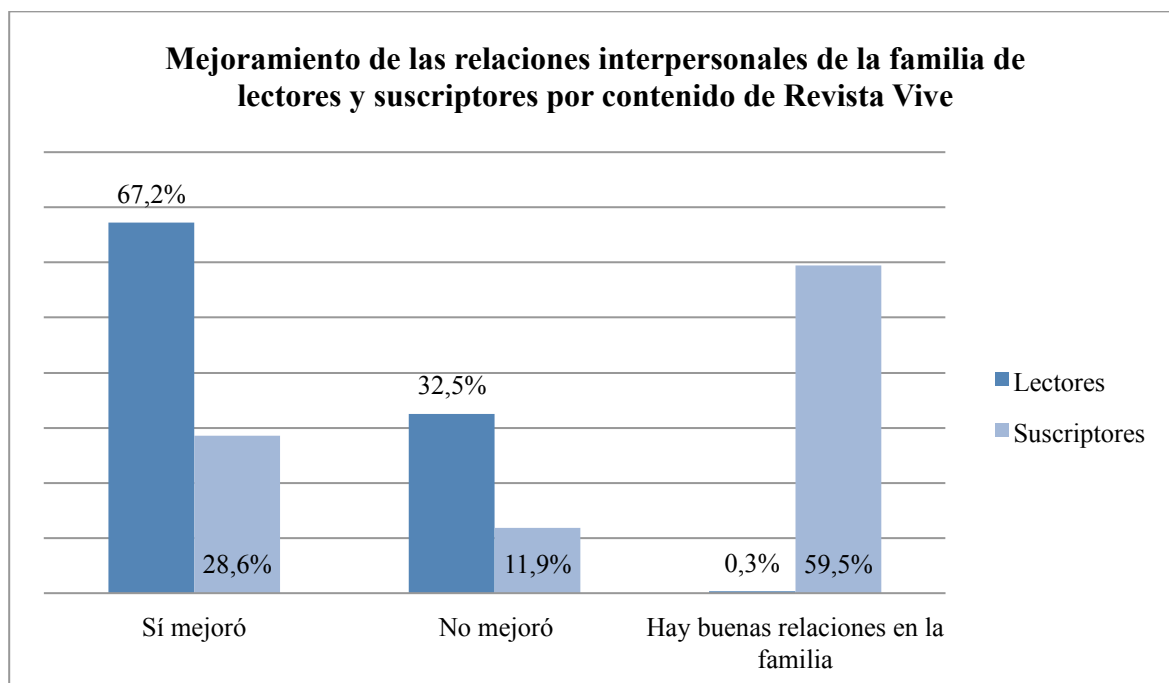


Figura 4. Gráficos de barras sobre el mejoramiento de las relaciones interpersonales de la familia de lectores y suscriptores por contenido de Revista Vive
Elaboración: La autora en base a las personas encuestadas

Análisis: De acuerdo a la figura 4, se evidencia que el 67,2% de los lectores mejoró relaciones con integrantes de su familia. Mientras que al observar a los suscriptores se evidencia que solo el 28,6% mejoró sus vínculos interpersonales en el hogar. Pese a que esta cifra refleja un menor impacto en suscriptores, se compensa al examinar que el 59,5% de los encuestados de este grupo tiene buenas relaciones en su familia.

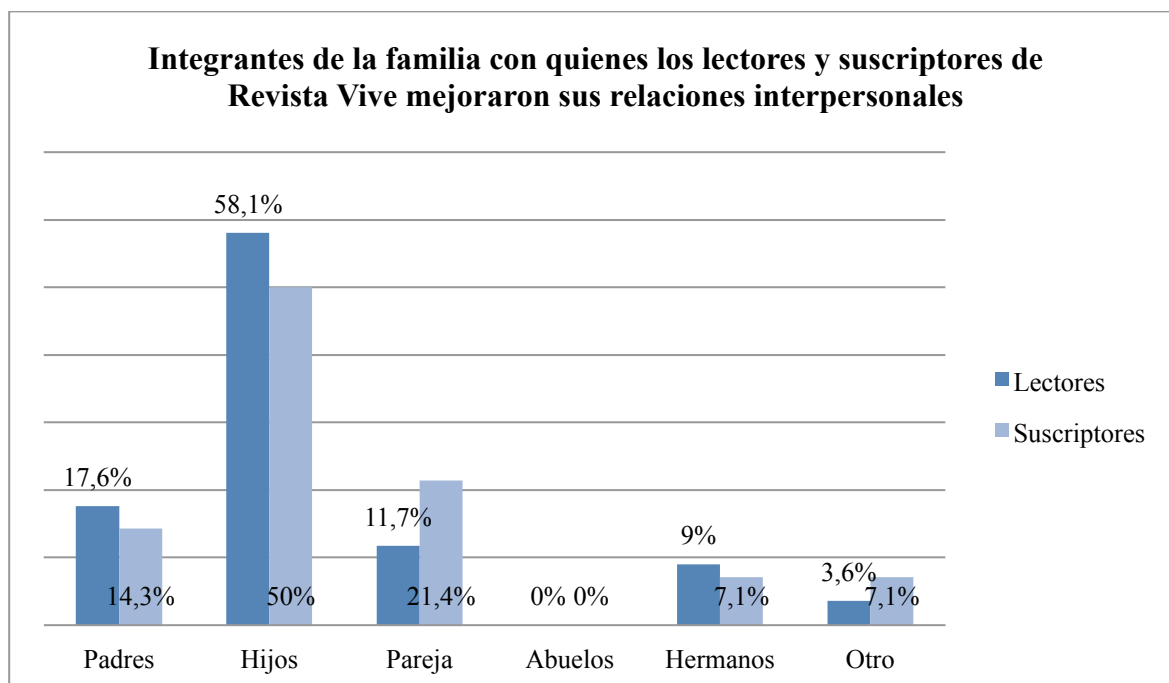


Figura 5. Gráficos de barras sobre integrantes de la familia con quienes los lectores y suscriptores de Revista Vive mejoraron sus relaciones interpersonales
Elaboración: La autora en base a las personas encuestadas

Análisis: De los encuestados que respondieron afirmativamente en la figura 4, sobre el mejoramiento de las relaciones interpersonales en la familia con el contenido de Revista Vive, en la figura 5 demuestran que los principales integrantes con quienes hubo cambios positivos fue con los hijos. Así lo confirman el 58,1% de los lectores y el 50% de los suscriptores. Lejos a estas cifras, el 17,6% de los lectores y el 14,3% de suscriptores, evidenciaron que se mejoró relaciones con los padres. Asimismo, en un menor nivel el 11,7% de los lectores y el 21,4% de suscriptores mejoraron sus vínculos con su pareja.

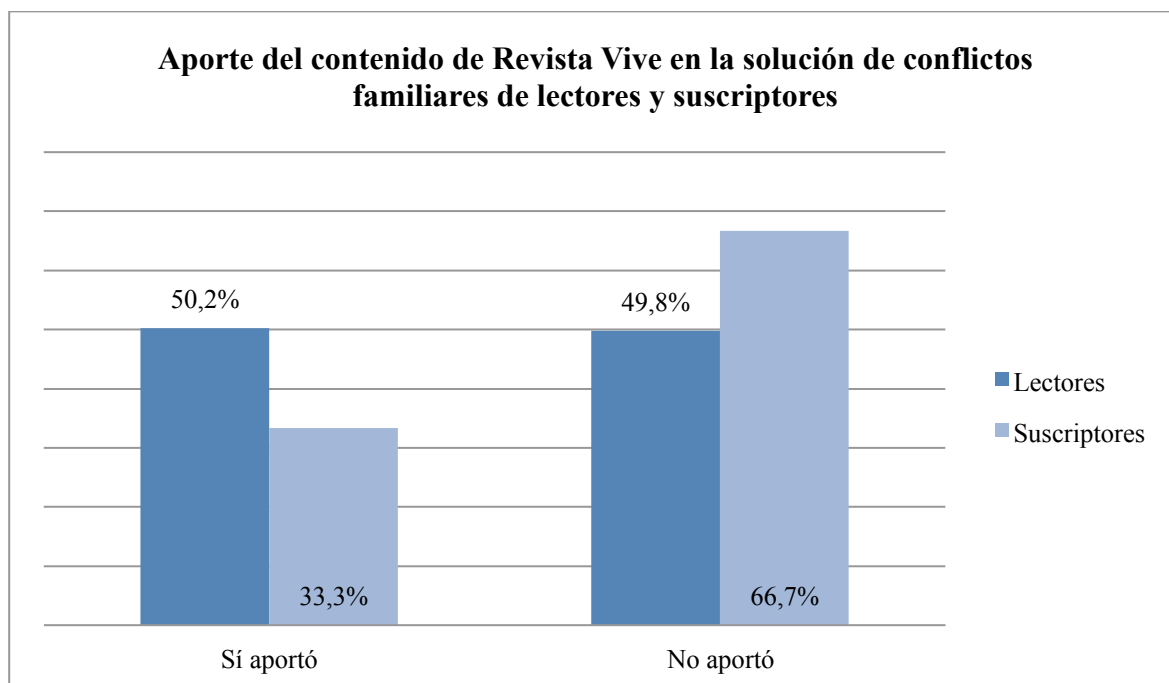


Figura 6. Gráfico de barras sobre el aporte del contenido de Revista Vive en la solución de conflictos familiares de sus lectores y suscriptores
Elaboración: La autora en base a las personas encuestadas

Análisis: Tal como lo evidencia la figura 6, los grupos encuestados consideran que sí existe un aporte, con respecto al contenido de Revista Vive en la solución de conflictos de sus familias. La mitad de los lectores, el 50,2% específicamente, reconoce una relación entre los artículos de Vive y la solución de conflictos en sus hogares. Por el lado de los suscriptores, el 33,3% también indica que los artículos de la revista ayudaron a solucionar sus problemas intrafamiliares.

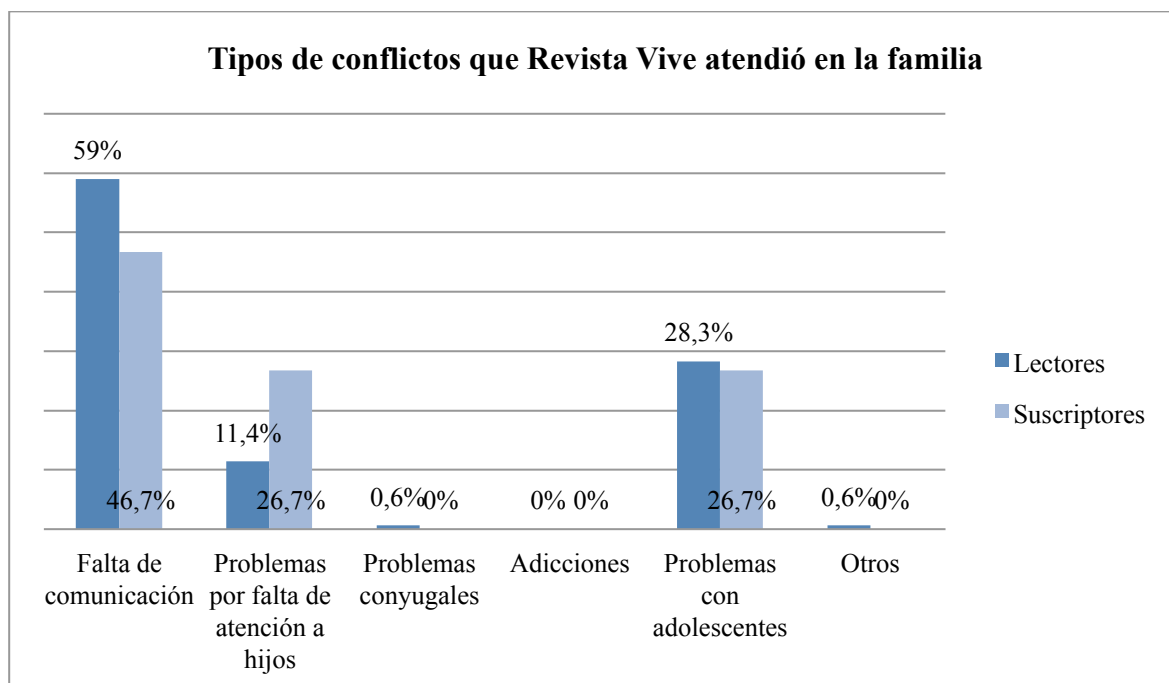


Figura 7. Gráficos de barras sobre los tipos de conflictos que el contenido de Revista Vive atendió en las familias de sus lectores y suscriptores
Elaboración: La autora en base a las personas encuestadas

Análisis: De los encuestados que respondieron afirmativamente en la figura 6, sobre la solución de conflictos en la familia, en la figura 7 demuestran que las publicaciones de Vive han atendido principalmente la falta de comunicación en el hogar. El 59% de lectores y el 46,7% de suscriptores lo afirman de esta manera. Asimismo, el segundo problema resuelto en mayor escala fue el abordaje de problemas con adolescentes. La asesoría entregada en los artículos de la revista permitieron que el 28,3% y el 26,7%, de lectores y suscriptores respectivamente puedan aliviar estos enfrentamientos en el hogar.

Análisis de resultados

En Ecuador, el periodismo de servicio desarrolla temas que ayuden a orientar a la familia sobre problemáticas que competen a jóvenes y aspectos que conciernen a su vez a sus hogares. En este sentido, se puede evidenciar que el contenido de Revista Vive ha generado un impacto en las familias de sus lectores y suscriptores, ejerciendo un cambio positivo. Lo que significa que hay una notable preocupación porque sus lectores encuentren una voz motivadora en la solución de problemas. Sin embargo, este impacto se ejerce en mayor grado en el grupo de los lectores, ya que la mayoría de los suscriptores de Vive aseguran mantener buenas relaciones en sus familias.

Las historias compartidas en la sección Vivencias resultan atractivas y de gran influencia para los encuestados. Al despertar las emociones del lector con los testimonios compartidos de otros individuos, éste elige una postura sobre el tema y se siente movido por tomar una decisión guiada bajo la misma línea del entrevistado. La clave de este impacto en el proceso persuasivo que, como lo explica la retórica afectiva de Aristóteles, radica en la sensibilidad que tienen las personas hacia las emociones de otros. Esto confirma la huella que deja dicha sección en lectores y suscriptores.

En la interrogante sobre el mejoramiento de las relaciones interpersonales en la familia, se pudo constatar que, a partir del seguimiento del proceso que significa leer asiduamente los temas de este medio comunicativo hubo resultados positivos. Los encuestados pudieron estrechar sus vínculos con aquellos familiares que estaban distanciados, específicamente, con sus hijos. Lo que permitió identificar que este es el principal problema o preocupación de quienes son partícipes de las reflexiones abordadas por este medio.

La pertinencia del método hizo posible comprobar que el principal problema intrafamiliar resuelto en las familias que reciben Revista Vive: la falta de comunicación.

La mitad de suscriptores y lectores encuestados lo aseguraron de la misma forma. Al atender esa necesidad en los hogares se evitó, en cierto nivel, que se deriven otros problemas, pues éste suele ser el causante de otros conflictos. Asimismo, el segundo conflicto resuelto en mayor escala en los lectores de Vive fue el abordaje con adolescentes.

Conclusiones

A partir de esta investigación que evaluó el impacto del contenido de Revista Vive en la solución de conflictos de sus lectores, se ha recogido información suficiente y necesaria para llegar a varias conclusiones.

Revista Vive es un medio de comunicación que trabaja a favor de la familias ecuatorianas. A través del ejercicio del periodismo de servicio, su labor ha mejorado las relaciones interpersonales de sus lectores, principalmente entre padres e hijos, que han participado de las reflexiones compartidas por los especialistas de este medio. Esto evidencia un impacto en los hogares que siguen mensualmente su contenido y un beneficio directo a la sociedad, porque se la educa desde su núcleo básico que es la familia.

Asimismo, el estudio permite determinar que las revistas sí ejercen un poder persuasivo en los individuos. Los lectores se identifican, se conmueven y generan una opinión para llevar este conocimiento a la acción. En el caso Revista Vive las secciones que más han generado un cambio conductual en sus seguidores son las publicaciones de las secciones Jóvenes y Vivencias.

Los lectores de Vive están satisfechos con el trabajo que realiza este medio hasta la actualidad. Sus seguidores han encontrado en el contenido respuestas a varios de sus conflictos familiares. Mediante el resultado de las encuestas se pudo concluir que existen aspectos comunes entre las necesidades de suscriptores y lectores. Ambos grupos resolvieron, principalmente, la falta de comunicación en sus hogares y el abordaje de problemas con adolescentes con la asesoría de este medio de comunicación. Esto podría indicar que los artículos de la revista están dirigidos, mayormente, a atender las necesidades de sus lectores y suscriptores en su rol de padres. Esta investigación sugiere al consejo editorial de Vive revisar temas relacionados a otras realidades que se desarrollan en la familia para entregar una información más integral.

El contenido de la revista ha ejercido un mayor impacto en las familias de los lectores y en menor escala en las familias de los suscriptores, ya que este último asegura mantener buenas relaciones en sus familias. Debido a esto se recomienda abordar mensualmente temas más generales y que no atiendan únicamente problemas o conflictos familiares.

El trabajo de la revista en el periodismo de servicio se ha realizado con éxito. Vive ha combinado estratégicamente su orientación con elementos periodísticos en los artículos, permitiendo entregar entrevistas con especialistas para profundizar temas de actualidad sobre la familia y la educación en el hogar. Para complementar este trabajo, este estudio recomienda que la revista dedique un espacio en cada edición para publicar las charlas o conferencias que se desarrollarán en la ciudad. Este sería un buen recurso para los padres, pues muchos de estos talleres son prácticos y se podría profundizar más algún tema de interés que, muchas veces, por el límite de espacio no se puede abarcar todo el tema en la revista.

En lo que respecta a las limitaciones del trabajo investigativo, no se pudo establecer una entrevista con antiguos directores de la revista debido al tiempo. Además, no se pudo acceder a referencias bibliográficas actuales sobre el periodismo de servicio por la falta de estudios que existen sobre este tema. Lo que se recomienda para futuros trabajos es coordinar una entrevista con el consejo editorial de Vive y entrar en contacto con comunicadores especializados en este periodismo para poder profundizar con mayor amplitud la propuesta editorial actual de estos medios de comunicación y su impacto en las familias de sus lectores.

Referencias bibliográficas

- Armentia, J. I. (s.f.). *Universidad del País Vasco*. Recuperado el 18 de 08 de 2016, de El diario de los servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo: <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/contenidos.html>
- Benoit, Marilyn (2006). *El impacto de la televisión y otros medios en el desarrollo de las niñas y los niños*. Recuperado el 8 del 09 de 2016, de Holistika: http://www.holistika.net/infancia/infancia/el_impacto_de_la_television_y_otros_medios_en_el_desarrollo_de_las_ninas_y_los_ninos.asp
- Camacho, I. (2010). *La especialización en el periodismo: formarse para informar* (Vol. 32). Sevilla: Comunicación Social S.C.
- CORDICOM Ecuador. (2014). *Medios de comunicación en Ecuador*. CORDICOM. Quito: CORDICOM.
- Diezhandino, M. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.
- Espinoza, G. (2005). *El periodismo regional. El caso del semanario "El Foro del Callao"*. Recuperado el 21 de 08 de 2016, de UNMSM: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/espinoza_og/cap1.pdf
- Fernández del Moral, J., & Esteve Ramírez, F. (1996). *Fundamentos de la Información Periodística*. Madrid: Síntesis.
- Fonseca, R., & Prieto de Alizo, L. (2010). *Las emociones en la comunicación persuasiva, desde la retórica afectiva de Aristóteles*. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199014952005> Cómo citar
- Froufe, S. (1998). Familia y medios de comunicación. En J. Aguaded Gómez, *Comunicar: Familia, escuela y medios de comunicación* (10 ed., pág. 226). Salamanca, España: Grupo Comunicar.
- Gálvez Vera, M. G. (2006). *Las revistas, rasgos que las caracterizan*. Guayaquil.
- Grijelmo, A. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Hernández, J. (2004). *Periodismo: ¿oficio imposible?* Quito: Quipus.
- Hernández C, M. (10 de 2010). *Universidad de Antioquía*. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de Guía de diseño editorial para revistas de divulgación académica: <http://tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/1447/1/Guia%20de%20Dise%C3%B1o%20Editorial%20Revistas%20Academicas-Hernandez%20Pilar-Trabajo%20de%20Grado.pdf>
- Instituto de la Mujer España. (2006). *Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes*. SL: Estilo Estugraf Impresores.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2012). *Hábitos de lectura en Ecuador*. Quito.
- López, H. A. (2006). El análisis: ¿un género periodístico?. Madrid, ES: Red Ámbitos. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Méndez, G. J. M., Monescillo, P. M., & Aguaded, G. J. I. (2006). Orientación educativa para un consumo racional. Madrid, ES: Red Comunicar. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Morán, R. (2016). Dejemos mejores hijos para el mundo. *Revista Vive* (150), 62.
- Muñoz, Jhoana (2011). *Periodismo social, desde la gente, para la gente*. Caldas: Corporación Universitaria Lasallista.
- Muñoz, J. (1997). Aproximación al concepto de información periodística. En F. Esteve, *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo.
- Nuevo, M. (1994). *Hacer Familia*. (M. Nuevo, Productor) Recuperado el 14 de 08 de 2016, de Hacer Familia: <http://www.hacerfamilia.com/acercade.html>
- Olvieros, F. (1976). *Qué es un orientador familiar*. Pamplona: EUNSA.

- Paniagua, S. P. (2009). Información e interpretación en periodismo: hacia una nueva teoría de los géneros. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Peralta, I., & Martínez-Salanova, E. (1998). Educación familiar y socialización con los medios de comunicación. En J. I. Aguaded Gómez, *Comunicar: Familia, escuela y medios de comunicación* (10 ed., pág. 226). Andalucía, España: Grupo Comunicar.
- Quiroz, M. T. (2006). Propuestas para la educación y la comunicación. Madrid, ES: Red Comunicar. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Real Academia de la Lengua Española. (2016). *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 4 de 09 de 2016, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=YontaSy>
- Roblero, M. (1994). *Hacer Familia Chile*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de Hacer Familia Chile: <http://hacerfamilia.cl/revista-hacer-familia/>
- Salazar, R. (1996). *Hacia un periodismo ágil y creativo: la experiencia de la revista de transporte Señales*. Recuperado el 22 de 08 de 2016, de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/Human/Salazar_HR/enPDF/Cap1.pdf
- Salgado, M. (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Sánchez, S. (1988). *Diccionario de Ciencias de la Educación*. Madrid: Santillana.
- Santibañez, A. (1995). *Periodismo Interpretativo*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Saucedo, K. L. (20 de 10 de 2006). *Universidad de las Américas Puebla*. Recuperado el 20 de 08 de 2016, de Universidad de las Américas Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/saucedo_r_kl/capitulo1.pdf
- Váscones, R. (2006). Y así surgió Vive! 44.
- Villamonte, J. (19 de 08 de 2012). *Calámeo*. Recuperado el 25 de 08 de 2016, de La Revista; Estructura y Diseño: <http://es.calameo.com/read/0001999501b7333a50d63>

Anexos**ENCUESTA
Lectores Revista Vive**

El siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de los lectores de Revista Vive sobre el impacto que los contenidos de esta revista han tenido en la solución de conflictos familiares. La opinión real de los encuestados es sumamente importante, requerimos su colaboración para la presente investigación.

1) Sexo

- Femenino
- Masculino

2) Edad

- Menos de 35
- 35 a 45
- 46 a 55
- 56 a 65
- 66 a 75

3) ¿Desde hace qué tiempo consume el contenido de Revista Vive?

- Menos de un año
- 1 a 3 años
- 4 a 7 años
- 8 a 10 años
- 11 a 14 años

4) ¿Cómo conoció la revista?

- Por un amigo
- Por un familiar
- Publicidad
- Otro medio

5) ¿Cree usted que Revista Vive es una herramienta que genera un cambio conductual en las familias?

- Sí
- No

6) Cuando llega la revista a su casa:

- Revisa sus artículos
- La guarda
- La deja sobre el escritorio para que otra persona lea el contenido
- La bota a la basura

7) En su familia, ¿quiénes leen Revista Vive?

- Solo usted
- Otros miembros de su familia ¿Quiénes? _____
- Toda su familia

8) ¿Cómo calificaría usted la calidad de los artículos de Revista Vive?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

9) ¿Qué artículos de Revista Vive han sido de mayor utilidad para usted?

(Marcar una sola respuesta)

- Pareja
- Niños
- Jóvenes
- Ser Padres
- Vivencias
- Prevención de adicciones
- Otros

10) ¿Los artículos de Revista Vive han aportado al mejoramiento de relaciones interpersonales con miembros de su familia? (Si su respuesta es no pasar a la pregunta número 12)

- Sí
- No
- Hay buenas relaciones en la familia

11) ¿Con quién mejoró su relación?

- Padres
- Hijos
- Pareja
- Abuelos
- Hermanos
- Otro miembro de la familia

12) ¿Cree usted que el contenido de Revista Vive ha aportado a la solución de conflictos dentro de su familia? (Si su respuesta es no pasar a la pregunta número 14)

- Sí
- No

13) ¿En qué tipo de conflictos, que se presentan en las familias, Revista Vive fue de ayuda para usted?

- Falta de comunicación en el hogar
- Desconocimiento en la educación a los hijos
- Problemas conyugales
- Adicciones
- Abordaje de problemas con adolescentes
- Otros ¿Cuáles? _____

ENCUESTA
Suscriptores Revista Vive

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer la opinión de los suscriptores de Revista Vive sobre el impacto que los contenidos de este medio de comunicación han tenido en la solución de conflictos familiares. La opinión real de los encuestados es sumamente importante, requerimos su colaboración para la presente investigación.

1) Sexo

- Femenino
- Masculino

2) Edad

- Menos de 35
- 35 a 45
- 46 a 55
- 56 a 65
- 66 a 75

3) ¿Desde hace qué tiempo es suscriptor de Revista Vive?

- 1 a 3 años
- 4 a 7 años
- 8 a 10 años
- 11 a 14 años

4) ¿Cómo calificaría usted la calidad de los artículos de Revista Vive?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

**5) ¿Qué artículos de Revista Vive han sido de mayor utilidad para usted?
(Marcar una sola respuesta)**

- Pareja
- Niños
- Jóvenes
- Ser Padres
- Vivencias
- Prevención de adicciones
- Otros

6) ¿Los artículos de Revista Vive han aportado al mejoramiento de relaciones interpersonales con miembros de su familia? (Si su respuesta es no pasar a la pregunta número 8)

- Sí
- No
- Hay buenas relaciones interpersonales en mi familia

7) ¿Con quién mejoró su relación?

- Padres
- Hijos
- Pareja
- Abuelos
- Hermanos
- Otro miembro de la familia ¿Qué miembro?_____

8) ¿Cree usted que el contenido de Revista Vive ha aportado a la solución de conflictos dentro de su familia? (Si su respuesta es no pasar a la pregunta número 10)

- Sí
- No

9) ¿En qué tipo de conflictos, que se presentan en las familias, Revista Vive fue de ayuda para usted?

- Falta de comunicación en el hogar
- Desconocimiento en la educación a los hijos
- Problemas conyugales
- Adicciones
- Abordaje de problemas con adolescentes
- Otros