

Impacto del contenido de revistas de orientación en la solución de conflictos familiares. Caso Revista Vive

Katherine Calero Cedeño¹, María Godoy Zúñiga² y María Tinoco³

Fecha de recepción:
16 de junio, 2017

Fecha de aprobación:
6 de julio, 2017

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 la 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. Esta metodología permitió concluir que el periodismo de servicio es una estrategia que contribuye en el mejoramiento conductual de aquellos hogares que constituyen su público objetivo.

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

Abstract

With the addition of service journalism in Ecuador, several magazines address the concerns relative to 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.

¹Facultad de Comunicación, Profesora adjunta al Centro de investigaciones-Universidad de Especialidades Espíritu Santo-Samborondón-Ecuador. kcalero@uees.edu.ec

²Facultad de Comunicación-Profesora adjunta al Centro de investigaciones-Universidad de Especialidades Espíritu Santo-Samborondón-Ecuador. mariaegodoy@uees.edu.ec

³Facultad de Comunicación-Universidad de Especialidades Espíritu Santo-Samborondón-Ecuador. majotinoco93@gmail.com

Introducción

El Periodismo de Servicio se desarrolló en medio de la crisis periodística que se vivía por la economía de la década del 90, pero logró cautivar a la audiencia con escritos que atendían sus necesidades con ideas didácticas y sencillas (Salazar, 2003, p. 12). Además, Diezhandino (1994) manifiesta que este tuvo su auge entre los años 70 y 80, pues este tuvo sus inicios en las revistas del siglo XIX que dedicaron sus esfuerzos a las familias. Tal es el caso de Estados Unidos, cuya revista, *Ladies Home Journal*, se convirtió en el referente de las amas de casa norteamericanas, ya que la revista ofrecía consejos para atender cualquier conflicto como la orientación sobre el cuidado y educación de los hijos (Armentia, s. f.).

En lo que respecta a Ecuador, este trabajo de orientación de los ciudadanos se ha desarrollado desde hace décadas. Los primeros pasos de este periodismo se vieron reflejados en los inicios de Revista Hogar en 1964. Ecuador tenía un espacio femenino que no había sido ocupado por ninguna empresa, de esta manera apareció la revista Hogar, que le dedicaba temas de interés a la mujer de los 60'. 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, 2006).

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.

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 un 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, como medio de periodismo de servicio, 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 que esta revista realiza desde hace 14 años en el país.

La especialización periodística

El periodismo de servicio, se ha preocupado por entender los sistemas familiares, que se construyen y se reconstruyen basados en sus propias interacciones, en este sentido, Suárez citado en Villarreal, 2007 manifiesta que los cambios permiten el crecimiento y desarrollo del sistema familiar, mientras que las confrontaciones ponen en riesgo cada uno de los subsistemas. Lo que ha generado que las familias busquen ayuda profesional.

El periodismo de servicio 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, por lo que, 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 (Muñoz-Agudelo, 2015, p. 28).

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 y Prieto de Alizo, 2010).

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, p. 1).

En el ejercicio del Periodismo de Servicio, 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-Torres, 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).

Hasta el día de hoy varios medios de comunicación continúan trabajando bajo este enfoque de servicio en sus salas de redacción (Gálvez, 2016). 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.

Caso Revista Vive

La misión de la revista *Vive* es 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). 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.

Por otro lado, 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, la idea de sacar un proyecto editorial que atienda 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.

En ese sentido, fue así como surgió *Vive*, bajo el lema “Tu mejor orientación”, con el fin de ayudar a los padres en su tarea como educadores, tomándolos de la mano y decirles hacia qué 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 (Código Deontológico Revista VIVE, 2013).

“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” (Vásconez, 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.

La revista apunta a los hogares de estrato A y B de Guayaquil y Quito. Entre sus lectores existen un determinado grupo de suscriptores. 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.

Material y métodos

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 la 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 encuesta con 13 preguntas cerradas a 42 suscriptores y 329 lectores de la revista *Vive*. Las preguntas fueron basadas bajo los enfoques de Suares (citado en Villarreal, 2007) y Muñoz (2011). Además se realizó una entrevista a profesionales idóneos del tema abordado en esta investigación, como: Inés Vásconez; Rosa Inés Vásconez, editora de revista *Ser familia*, fundadora y primera directora de *Revista Vive* y Gabriela Gálvez, directora de revista *Hogar*.

Para la recopilación de información, se utilizó referencias bibliográficas de profesionales que han realizado análisis sobre este tema, cuyas ponencias invitan al lector a seguir rumbos de orientación familiar a la luz de las teorías expuestas.

Definición de la población y muestra

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.

Los suscriptores de la revista representan un total de 42 personas. Mientras que los lectores de *Vive* constituyen un número de 2275, cuya muestra representativa fue de 329 personas. En este sentido, para establecer la cantidad de encuestas que se debían realizar, se trabajó con ecuación 1 para calcular el tamaño de la muestra que se obtendrá del grupo de los lectores de *Vive*.

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

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.

Resultados

En la figura 1, se observa que los artículos de la sección Jóvenes son los que mayor

impacto han tenido en lectores (29,5%) y suscriptores (33,3%). 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.

De acuerdo a la figura 2, se puede observar que el 88,1% de los suscriptores, mejoraron sus relaciones interpersonales, mientras que el 67% de los lectores, pudieron solucionar conflictos en el hogar.

De los encuestados que respondieron afirmativamente en la figura 3, sobre el mejoramiento de las relaciones interpersonales en la familia con el contenido de Revista Vive, 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.

De los encuestados que respondieron afirmativamente en la figura 4, sobre la solución de conflictos en la familia, se observa 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.

Tal como lo evidencia la figura 5, los grupos encuestados consideran que sí existe un aporte, con respecto al contenido de Revista Vive, en la solución de conflictos de sus

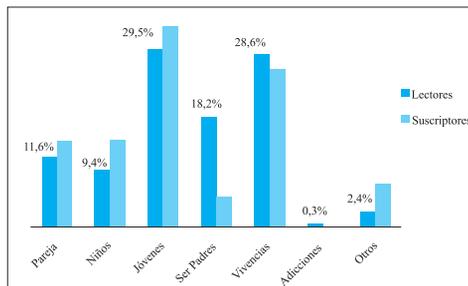


Figura 1. Nivel de impacto de las secciones de Revista Vive.

Fuente: Revista Vive.

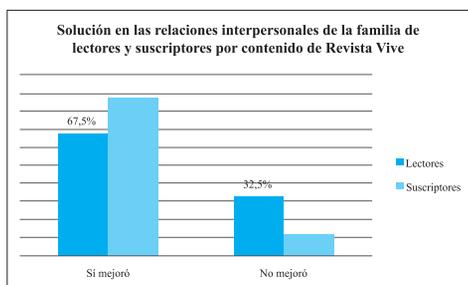


Figura 2. Solución de conflictos en la familia

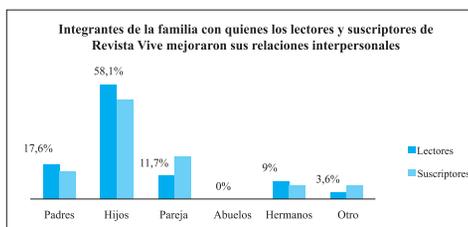


Figura 3. Mejoramiento de relaciones interpersonales de lectores y suscriptores con integrantes de la familia.

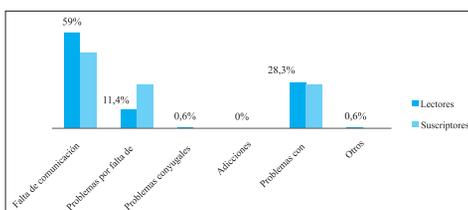


Figura 4. Tipos de conflictos que el contenido de Revista Vive atendió en las familias de sus lectores y suscriptores.

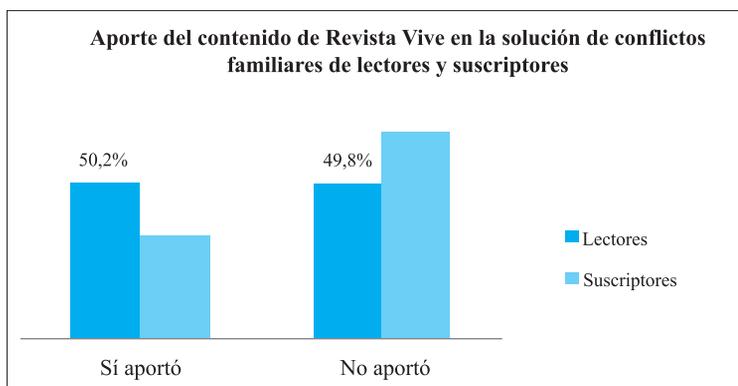


Figura 5. Aporte del contenido de Revista Vive en la solución de conflictos familiares de sus lectores y suscriptores.

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.

De esta manera, los medios de comunicación que centran su interés por ofrecer un periodismo de servicio, coadyuvan a que los usuarios encuentren temas novedosos, coyunturales y relevantes sobre orientación, enriqueciendo el conocimiento del lector. Las cifras mostradas arrojan un resultado positivo para las revistas. 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.

Conclusiones

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.

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.

Otro aspectos relevante es que los lectores de la revista *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 aquellos familiares que estaban distanciados, lo que permitió estrechar vínculos. 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.

La pertinencia del método hizo posible comprobar que el principal problema intrafamiliar resuelto en las familias que reciben Revista Vive es 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.

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, ya que la Revista 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.

En definitiva, la prensa ecuatoriana ha encontrado un espacio pertinente para los hogares que han necesitado de una voz que se interese por mejorar las relaciones intrafamiliares de los ciudadanos y, por consiguiente, ofrecer una guía de orientación ante los problemas coyunturales que viven las sociedades que buscan un derrotero para ampliar sus vínculos afectivos; sin embargo, el camino del periodismo de servicio, debe

aún consolidarse como un género relevante frente a la prensa fragmentada y de poco valor ético.

Referencias

- Armentia, J. (s. f.). *El Diario de Servicios: Un modelo para un nuevo siglo* [Curso de Doctorado en línea]. Recuperado de <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/contenidos.html>
- Benoit, M. (2006). El impacto de la televisión y otros medios en el desarrollo de las niñas y los niños. En *Holística*. Recuperado de 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, España: Comunicación Social S.C.
- Código Deontológico Revista Vive (25 de junio de 2013). *Misión y visión de la Revista VIVE*. Recuperado de <http://revistavive.com/wp-content/uploads/2016/10/C%C3%B3digo-deontol%C3%B3gico-VIVE-2016.pdf>
- Diezhandino, M. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona, España: Bosch.
- Fonseca, R. y Prieto de Alizo, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Quórum Académico*, 7(1), 78-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199014952005>
- Gálvez, M. (2006). *Las revistas, rasgos que las caracterizan*. Guayaquil, Ecuador: Autor.
- Gálvez, M. (2016). *Comunicación Oral*. Guayaquil, Ecuador: Autor.

Muñoz-Torres, J. (1997). Aproximación al concepto de información periodística. En F. Esteve (Coord.), *Estudios sobre información periodística especializada* (pp. 25-41). Valencia, España: Fundación Universitaria San Pablo.

Muñoz-Agudelo, J. (2015). *Periodismo social, desde la gente, para la gente* (Tesis de Grado, Corporación Universitaria Lasallista, Caldas, Colombia). Recuperada de <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/272/1/PERIODISMO%20SOCIAL%2C%20DESDE%20LA%20GENTE%2C%20>

[PARA%20LA%20GENTE.pdf](#)

Salazar, R. (2003). Hacia un periodismo ágil y creativo: la experiencia de la revista de transporte Señales (1996-1998). (Tesis de Grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperada de http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Tesis/Human/Salazar_HR/salazar_hr.htm

Villarreal, C. (2007). La orientación familiar: una experiencia de intervención. *Revista Educación*, 31(2), 79-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/440/44031206.pdf>

Para citar este artículo utilice el siguiente formato:

Calero, K., Godoy, M., y Tinoco, M. (enero-junio de 2017). Impacto del contenido de revistas de orientación en la solución de conflictos familiares. Caso Revista Vive. *YACHANA, Revista Científica*, 6(1), 13-21.