



Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura
Escuela de Comunicación

**Disertación de Grado previa a la obtención del título de licenciatura en
Comunicación con mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión**

Tema:

La función comunicativa que cumplen los periódicos *Qué!* y *El Quiteño* de acuerdo con
los principios generales del periodismo

Autora:

Marjorie Naranjo Cordero

Director:

Carlos Aulestia Páez

Quito, noviembre 2018

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser siempre bueno, fiel y por haberme permitido terminar este gran sueño. A mi padre Marcelo Naranjo por el soporte, el amor y la fuerza. Sin su apoyo moral y económico no lo hubiera logrado. A mi madre María del Carmen por ser mi mejor amiga y por los abrazos que me levantaron. Gracias mamita por nunca haberme dejado sola. A mi hermana Antonella que me impulsa ser su mejor ejemplo.

A mis profesores de la universidad por haberme enseñado que el periodismo se lo practica con el corazón. A mi director Carlitos Aulestia por impartirme sus conocimientos y brindarme su ayuda incondicional. Gracias por la confianza y por ser más que un profesor, un gran amigo. A Ana Gabriela Dávila quien me hizo amar más escribir. A Santiago Páez por su amor a las letras. A Ana Estrella por enseñarnos que a la lingüística hay que amarla también. A Verito Yépez por haberme permitido formar parte de ese proyecto de vinculación en Chugchilán que cambió mi vida.

A mis profesores del colegio, Marco Chafra Méndez quien sembró en mí la pasión por el periodismo. A Marito Moscoso por ser uno de los mejores profesores que he conocido y por todas sus enseñanzas.

A mis queridos amigos y amigas por haberme acompañado en los buenos y malos momentos. A mi prima y hermana del alma Daniela Guerrero por el ánimo y por creer tanto en mí. A mi mejor amiga Jessenia Ortega por su cariño y amistad sincera. Y gracias a todas esas personas que no han sido nombradas en estas líneas por darme palabras de aliento y por ser muy importantes para mi vida.

Para la mujer más valiente que conozco, mi abuelita.

*Y para ti papito Loli, mi viejito dulcero que
siempre me acompañó desde el cielo.*

Los amo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	VI
CAPÍTULO I	1
1.1. Antecedentes históricos de la prensa de masas del siglo XIX.....	1
1.2. La prensa vista como una forma de negocio.....	3
1.3. El sensacionalismo y amarillismo de Pulitzer y Hearst en la prensa de masas.....	5
1.4. La prensa ortodoxa surge como alternativa a la prensa sensacionalista.....	8
1.5. La prensa popular.....	10
1.6. La prensa en Ecuador.....	12
1.7. Metodología de estudio.....	15
1.7.1. Análisis de la morfología de un periódico por Jacques Kayser.....	15
1.7.2. Géneros periodísticos en prensa.....	19
1.7.3. Diseño de las páginas de un periódico.....	21
1.7.4. Análisis de mensajes de Daniel Prieto.....	24
1.7.5. División de noticias.....	29
CAPÍTULO II	31
2.1. Antecedentes estructurales del periódico <i>Qué!</i>	31
2.1.1. Análisis de la morfología del periódico.....	31
2.1.2. Análisis de mensajes.....	42
2.1.3. Géneros periodísticos.....	44
2.2. Antecedentes estructurales del periódico <i>El Quiteño</i>	46
2.2.1. Relaciones públicas y asuntos públicos en <i>El Quiteño</i>	47
2.2.2. Análisis de la morfología del periódico.....	48
2.2.3. Análisis de mensajes.....	56
2.2.4. Géneros periodísticos.....	60
CAPÍTULO III	63
3.1. La interferencia política en <i>El Quiteño</i>	63
3.2. Vinculación de lo comercial en el <i>Qué!</i>	68
3.3. El <i>Qué!</i> y <i>El Quiteño</i> como medios impresos gratuitos.....	73
3.4. La función social que cumplen estos periódicos como medios de comunicación.....	76

CONCLUSIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Titulación de un periódico.....	23
Figura 2. División de contenido de la segunda hoja del diario <i>Qué!</i>	35
Figura 3. Página dos del <i>Qué!</i> , 21 de junio de 2018.....	35
Figura 4. Otro formato de división del contenido de la segunda hoja del diario <i>Qué!</i>	36
Figura 5. Página dos del <i>Qué!</i> , 18 de junio de 2018.....	36

INTRODUCCIÓN

El semanario *El Quiteño* ha circulado en la ciudad de Quito desde el 2010 como iniciativa del exalcalde Augusto Barrera. Suspendió su circulación por unos meses, pero retomó sus ediciones cuando el actual alcalde de la capital, Mauricio Rodas, inició sus funciones. En este momento, es un semanario impreso por *El Comercio* que ha añadido otras secciones y ha cambiado el diseño en relación a los antiguos ejemplares.

El *Qué!* es un periódico gratuito nuevo que se deriva de otro más grande que es *El Universo*, su primer ejemplar circuló en 2017. Es un diario que se imprime en las tres ciudades más importantes del país, Guayaquil, Quito y Cuenca.

Este trabajo de titulación consiste en el estudio de los periódicos gratuitos de Quito, *Qué!* y *El Quiteño* que no cumplen con la lógica comercial de los medios de comunicación de brindar información a cambio de una pequeña cantidad de dinero.

Se efectuará un análisis profundo de la morfología de los periódicos, los valores noticiosos presentes, la composición gráfica, los géneros periodísticos y un análisis de mensajes. Es necesario entender el papel que cumplen estos medios escritos, que al parecer como es en el caso de *El Quiteño* es una forma de propaganda política en favor del alcalde de Quito y el diario *Qué!* tiene una función más comercial que comunicativa.

Es un tema poco explorado en el país y en América Latina, ya que, no se ha analizado cada elemento de un periódico gratuito y la función que desempeña. En España frente al apareamiento de varios diarios de este tipo que empezaron a ser una competencia de los tradicionales, se realizaron varios estudios del impacto de estos medios en la sociedad.

Este trabajo de disertación definirá a qué clase de concepto del periodismo y postura editorial responden los periódicos *Qué!* y *El Quiteño* en relación con los principios y parámetros de la prensa tradicional y la prensa popular. El objetivo de esta investigación es determinar la naturaleza, la función periodística y social de los periódicos.

Las fuentes primarias de la investigación son tres ejemplares por cada periódico. En el *Qué!* se han elegido las ediciones correspondientes a los días: miércoles 16 de mayo de 2018, al lunes 18 de junio de 2018 y al jueves 21 de junio del 2018. En *El Quiteño* corresponden a las fechas del 12 al 18 de octubre de 2017, 04 al 10 de enero de 2018 y 03 al 09 de mayo de 2018.

Se ha utilizado la metodología bibliográfica cualitativa, puesto que se hará un análisis apoyado en la teoría de varios autores. Para hablar acerca del modelo comercial con el que nació la prensa de brindar información a cambio de una pequeña cantidad de dinero se revisará a Enrique Bordería Ortiz, Antonio Laguna, Francesc A. Martínez. A Timoteo Álvarez para estudiar el nacimiento de la prensa de masas y las distintas tendencias de los medios escritos.

En cuanto al estudio de la morfología del periódico el trabajo se apoya en la teoría de Jacques Kayser. Para el análisis de los valores que debe tener un hecho para ser noticia a Carl Warren. En el diseño de prensa a Monserrat Ferrer, Gemma Lluch y Adolf Beltrán. Con estos textos se podrá disgregar los dos diarios para poder estudiarlos en su forma, en el estilo, los colores que presentan, el tiraje, la circulación y cómo es la personalidad de cada uno. Se estudiará a Daniel Prieto para entender los discursos que brindan los dos periódicos a la ciudadanía con el contenido que presentan. Es necesario analizar los mensajes que se envían en los diarios para entender la función social que cumplen como medios de comunicación. Finalmente para los géneros periodísticos se utilizará el texto de Sonia Parrat y del autor Juan Gargurevich.

Este trabajo se divide en tres capítulos. El primer capítulo hace una revisión de la historia de la prensa de masas del siglo XIX, de los grandes cambios que se vivieron en el mundo, tanto políticos, industriales y sociales generados por la Revolución Industrial. De la misma forma, cómo inició el consumo masivo de periódicos en Inglaterra por el aumento de la población y debido a que los empresarios vieron en eso un negocio rentable y de gran utilidad. Los diarios dejaron de estar sujetos a la información oficial de estatutos y órdenes, para empezar a hacer eco de las nuevas ideas de una gran parte de la población, hasta entonces silenciosa.

Además, se dará una mirada a los finales del siglo XIX en Estados Unidos e Inglaterra, en donde surge el sensacionalismo y amarillismo con Joseph Pulitzer y Hearst. Los diarios de todo el mundo tomaron este modelo para su gran cambio, se volvieron más vistosos, los titulares llamativos y se incluyeron fotografías. Los colores sobrios se cambiaron a unos más escandalosos.

El objetivo de estos medios fue el de romper con el modelo tradicional del tratamiento de noticias y así lograr atraer a más lectores. Es así como se logra apreciar las características de la prensa popular y la prensa ortodoxa. La popular utilizando un tono más coloquial del lenguaje en sus páginas y la prensa ortodoxa manteniendo la sobriedad en el tratamiento de las noticias.

El segundo capítulo realiza el estudio de los ejemplares del *Qué!* y *El Quiteño* en donde se disecciona a los periódicos para estudiar sus partes, el lenguaje y el contenido. También, se hace una revisión de los géneros periodísticos y se creyó conveniente analizar la construcción de mensajes.

Los dos periódicos poseen una mezcla de géneros de la prensa escrita, no son puros sino híbridos. Su tamaño se diferencia, el diario *Qué!* pertenece a un formato tabloide y el semanario *El Quiteño* tiene uno de los formatos 'sábana'. Las secciones poseen un nombre particular en el primero, mientras que, en el segundo se ve más sobriedad.

En *El Quiteño* existen muchos espacios vacíos innecesarios cuando se abre una sección. Los subtítulos son muy largos, pero posee buenos titulares. La información no se encuentra diagramada de una manera ordenada y de acuerdo a los parámetros de la prensa tradicional ni popular.

Además, este medio contiene una sección editorial en la que claramente se puede observar la postura del alcalde de Quito. En cuanto a las fotografías son de buena resolución, se encuentran sobrepuestas con titulares y pequeños avances. El semanario tiene en sus páginas poco contenido publicitario, el espacio es dedicado a las crónicas y textos noticiosos.

Por otro lado, el *Qué!* no maneja una buena diagramación, el encabezado del diario tiene los avances de noticias. Hace uso del color amarillo, un tono escandaloso. Este periódico tiene una función comercial, ya que, la cantidad de publicidad es grande, son medias páginas con publicidad, portadas falsas y así es menor la cantidad de información. Varias secciones contienen información de relleno sin un valor periodístico, por lo tanto, no se maneja un criterio de calidad en el contenido del periódico. En varias ocasiones se entrega acompañado de una bebida que está publicitando el medio.

Después de haber analizado cada elemento de los periódicos, los mensajes y géneros periodísticos, en el tercer capítulo se presenta un discurso crítico de la función social que cumplen los dos periódicos.

Según los principios del periodismo, los medios de comunicación tienen un gran peso en la sociedad, son los creadores de la opinión pública, su influencia es grande en la vida de las personas. El derecho a ser informados es un derecho de los ciudadanos, que debe ser tomado con veracidad y honestidad como lo afirma la UNESCO.

El periodismo no debe olvidar el compromiso social y la responsabilidad que tiene con las personas. Además, debe tener como una prioridad la profundización constante de conocimientos, la autoformación y actualización en diversos temas porque el mundo cambia cada vez más.

Por ejemplo, se observa una interferencia política en *El Quiteño* que se ve manifestada en la forma de presentar los textos noticiosos con una visión muy parcializada. Se escribe acerca de las obras y proyectos realizados por la Alcaldía y el Municipio.

Según la UNESCO “Los medios públicos son medios hechos, financiados y controlados por el público, para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión a partir de las fuerzas comerciales”. Al existir esta visión imparcial hay una discordancia al llamarlo periódico público porque debería responder a la ciudadanía y no a los intereses del poder. En este semanario se logra apreciar un discurso de propaganda política en favor del Cabildo.

El contenido periodístico es de calidad, sin errores gramaticales ni ortográficos. La información es de interés para los lectores. Es un medio que maneja bien la redacción.

En el *Qué!* existe una vinculación muy clara de lo comercial y el periodismo escrito. Se da mayor importancia a la publicidad y no al contenido noticioso. El tratamiento de las noticias es muy superficial, no se brinda un contexto que necesita saber el lector para entender los hechos. Se descuida mucho el aspecto periodístico.

En las páginas del diario se aprecian publrreportajes, en el que se hace uso de un discurso retórico que tiene como objetivo persuadir al público al tratar de presentar a un producto con sus diversas características sembrando la idea de que sería muy bueno comprarlo. La forma en que se utiliza el lenguaje, los adjetivos calificativos y la opinión del periodista presente es una manera de persuadir.

Según la teoría de los autores que se analizará, siempre debe existir una línea que separe la información de la publicidad. Los lectores no deben dudar si es una noticia o no. La línea editorial del medio debe mostrarse claramente en la forma que presenta el contenido. El periódico debe también pregonar su independencia de las empresas auspiciantes.

Este estudio de los dos medios escritos que circulan en la ciudad de Quito anticipa una nueva forma de periodismo que generará nuevas prácticas en el futuro. Según varios estudios en España, la tecnología está evolucionando cada día, como resultado las personas cada vez leen menos y la forma de sobrevivencia de los periódicos es volverse gratuitos. Este trabajo de titulación brinda un aporte social que será muy útil para los estudiantes de la carrera de Periodismo que se están formando, ya que, les permitirá ver de una forma más crítica a los medios de comunicación escritos

CAPÍTULO 1

Prácticas de la prensa en géneros periodísticos, tratamientos de la imagen y composición

1.1. Antecedentes históricos de la prensa de masas del siglo XIX

La prensa ha pasado por varias etapas a lo largo de la historia desde el aparecimiento de la imprenta, su auge y las leyes que reprimían el contenido publicado. El siglo XIX estuvo lleno de grandes cambios políticos e industriales, la prensa no fue la excepción, el periodismo moderno nació superando varios siglos de tutela, control y censura (Bordería, 2015). Después de la Primera Revolución Industrial que había surgido en el siglo XVIII en Inglaterra, inició en el siglo XIX, la llamada por historiadores, Segunda Revolución Industrial. Durante estos años se emplearon nuevas fuentes de energía: electricidad y petróleo que sustituyeron al vapor. La producción industrial y agrícola se incrementaron y también surgieron nuevas formas de organización capitalista: imperialismo, maquinismo y gran industria (González, 2011). La población aumentó por lo que existía mayor movilidad. Existían dos clases sociales marcadas: la burguesía y el proletariado (González, 2011).

Los periódicos se insertaron en la vida cotidiana de las personas durante el siglo XIX. Bordería (2015) menciona que la Revolución Industrial dio paso a la producción y consumo masivo de periódicos, pero en Europa se inventaron nuevas formas restrictivas hacia la prensa: depósitos previos para obtener la licencia de edición, normas prohibitivas y censuras previas para evitar la libre expresión y el impuesto sobre el consumo del papel. De esta forma, el precio de venta encareció, lo que provocó que cada ejemplar subiera volviéndolo inaccesible para las clases medias y bajas (Bordería, 2015). El fin era mitigar el empujón del movimiento obrero organizado que intentaba expresarse a través de la prensa.

Bordería (2015) menciona que la prensa de masas inicia en Inglaterra, en donde, al empezar el aumento demográfico la población europea creció a un ritmo tal que los

210 millones de 1820 se convirtieron en 310 millones a partir de 1870. Los periódicos dejaron de estar sujetos a la información oficial de estatutos y órdenes, para empezar a hacer eco de las nuevas ideas de una gran parte de la población, hasta entonces silenciosa.

En Francia, por ejemplo, el valor de las suscripciones era de 80 francos tomando en cuenta que el salario de las clases obreras era de dos francos diarios. La prensa del siglo XIX fue consciente de su poder social al ser la difusora de ideas políticas, culturales y religiosas.

García (2012) afirma que la prensa, también, desempeñó un rol importante en el campo de la literatura. La crónica fue uno de los primeros géneros que se utilizó porque permitía contemplar realidades y el periodista podía escribir sus emociones. Posteriormente aparecería el reportaje.

La aportación de la prensa a la literatura fue mayor, pues toda obra (novela, teatro, poesía) se publicó primero en la prensa y después se convirtió en libro. En el siglo XIX todos los escritores, salvo contadas excepciones, fueron periodistas; muchos géneros surgieron en la prensa, como la novela por entregas o la poesía en prosa. La novela realista de finales del XIX retoma elementos del reportaje. (García, 2012)

Muchos elementos de la literatura ha tomado el periodismo escrito para embellecer el lenguaje en crónicas. Incluso la prensa difundió obras de teatro, novelas, cuentos y poemas. Quienes escribían en las páginas de varios diarios alrededor del mundo eran grandes escritores.

En la década de 1880 se suprimió el impuesto al papel y así apareció en Europa y Estados Unidos la primera gran prensa de masas, llamada el *new journalism*¹ (Bordería, 2015, p. 87). Hacia la mitad de este siglo, la prensa inglesa y la norteamericana, con la mejora de las máquinas de Gutenberg a las rotativas de Koenig en 1813, imprimían 20.000 ejemplares por hora. De acuerdo con Bordería (2015) de esta forma la prensa pasó de ser un producto caro y escaso para clases elitistas, a ser un producto que se extendía a nuevas capas sociales, con el paso de los años y la industrialización de los métodos de fabricación.

¹ *new journalism*: es un término acuñado a los primeros periódicos que se imprimían de forma masiva por los nuevos cambios tecnológicos que fueron aplicados en la producción de periódicos gracias a la Revolución Industrial.

El contenido de los periódicos también cambió, ya que, en ese momento se utilizaba un lenguaje más coloquial, los temas tratados ya no eran solo relacionados a la política sino se trataban temas de interés social que nunca se habían hablado antes. De esta forma, las personas de clases bajas se sentían más identificadas con los nuevos diarios. Al tener un costo bajo la lectura aumentó y permitió la venta de más ejemplares.

La sociedad había entendido, después de la Revolución Francesa, que el poder de las masas y el factor organizativo que desempeñaba la comunicación social era muy grande, a través de sus tres factores fundamentales: la libertad de expresión, reunión y asociación (Vásquez Montalbán, 1997). La demanda de periódicos aumentaba cada vez más por cómo se escribía el contenido y por el rol que desempeñaba la prensa en la opinión de cada persona.

“La necesidad de culturizar a las masas para aumentar su capacidad productiva concierne con la posibilidad de que esas masas comprasen periódicos abaratados por medidas políticas que favorecían la reducción de impuestos sobre la prensa periódica” (Vásquez Montalbán, 1997, p. 124). Este siglo estuvo lleno de grandes cambios para la sociedad, al pasar de diarios muy caros a otros que estaban a la disposición de todos.

1.2. La prensa vista como una forma de negocio

Para poder entender cómo ha surgido el negocio de la prensa, hay que recordar cómo los primeros periódicos aparecieron en un principio en forma de gacetas, o también, llamadas hojas informativas. Estas gacetas eran avisos de leyes que la clase gobernante quería dar a conocer a toda la población. Sus objetivos fueron únicamente ideológicos con el fin de expandir ideales y creencias políticas. Estos escritos tenían gran influencia en la sociedad en el siglo XVII.

Como lo menciona Bordería (2015) después se vio la necesidad comunicativa de escribir noticias en el período de guerras por lo que varios empresarios advirtieron en la prensa un negocio lucrativo. Se escribía para brindar información a cambio de una alta cantidad de dinero. Los corresponsales enviados disputaban por la primera plana del periódico cuando expedían la información por telégrafo. Las personas podían obtener los diarios sin retrasos y se enteraban de las primicias de los acontecimientos que estaban lejanos a ellos. Se empieza a dar prioridad a las noticias del exterior por ser un motivo de preocupación para las personas.

El autor Vázquez Montalbán (1997) menciona que, el concepto de la prensa de empresa con graves intereses creados y condicionada por la batalla del mercado, aparece cuando aún se seguía luchando por la libertad de prensa, una lucha movida en primer plano por intelectuales y políticos.

El autor expresa que por esta razón, al inicio los periódicos eran vendidos a un costo muy alto porque se distinguía un determinado público. El empresario de prensa demostró que necesitaba cierta independencia para garantizar su negocio, y que esa independencia no le enfrentaba necesariamente a un Estado y a una orden con los que se sentía identificado. Y es así como se consumó la victoria de la teoría liberal de la comunicación, es decir, en ese momento se logró una libertad de prensa (Vázquez Montalbán, 1997). La prensa pudo expresarse después de muchos años de censura y control, en la que al fin los impuestos al consumo de papel habían terminado. Y la prensa dejó de pertenecer solo a los reyes para volverse independiente.

Por ejemplo el aumento de la industria de bienes y consumo provoca una nueva necesidad: la de desarrollar reclamos que potencien la demanda. A partir de la mitad del siglo XIX, la publicidad se convierte en una realidad para la prensa en su aspiración de lograr vender más ejemplares a un precio reducido y en una necesidad para la nueva industria que busca clientes en todos los ámbitos de la sociedad. (Bordería, 2015, p. 89)

Los empresarios descubrieron una nueva forma de subsistencia con sus periódicos, al hacer uso de la publicidad les permitió abaratar costos utilizando suscripciones. Los periódicos insertaron en sus páginas anuncios publicitarios en forma de grabados.

También, el precio de los ejemplares bajó cuando los norteamericanos lograron la eliminación de los impuestos y así ganaron audiencias masivas para los periódicos. “En 1830 los diarios en Estados Unidos se vendían a dos centavos como el *Sun of Day* con una tirada de 19000 ejemplares o el *Morning Herald*” (Vázquez Montalbán, 1997, p. 130). Durante la década de los 30, la búsqueda de noticias era mayor para los empresarios y se empezaron a generar alianzas con otros periódicos para obtener las primicias de la información. De acuerdo con Vázquez Montalbán (1997) la prensa norteamericana se convirtió en el gran modelo mundial de un periodismo informativo con el *New York Times*

cuya influencia ya se sentiría sobre Europa en el último cuarto del siglo XIX al ser un diario que se oponía a los excesos del reportaje.

El balance de la prensa norteamericana siempre crecía a lo largo del siglo, si en 1810 consumía 3.000 toneladas de papel, en 1849 la cifra era de 78.000 toneladas, ya que, pasaron de 235 diarios en 1800 a 2.300 en 1850 (Bordería, 2015). El negocio de la prensa fue visto por varios empresarios como una gran fuente de ingresos, era muy importante brindar información pero siempre a cambio de un beneficio económico porque de otra manera no lograrían persistir. Entonces, la prensa al pasar los años se transformó en una empresa que buscaba publicar noticias de impacto.

En la actualidad en donde han surgido periódicos gratuitos se está rompiendo con la lógica comercial con la que la prensa de los siglos pasados vivió. Ahora los contenidos son fruto de noticias de otros medios, quizá la razón por la que no se cobra sea por el alto contenido de publicidad que tiene en relación con la información que presenta.

1.3. El sensacionalismo y amarillismo de Pulitzer y Hearst en la prensa de masas

A finales del siglo XIX y principios del XX, en Inglaterra y en Estados Unidos es en donde se produce un cambio gigantesco en la prensa porque el estilo de la redacción cambió, los titulares se volvieron más vistosos y grandes. Lo más importante no era que se pueda leer sino ver, hubo la presencia de ilustraciones, grabados y fotografías que ganaron protagonismo. Durante esta época, en Estados Unidos, que fue la cuna en donde se desarrolló el sensacionalismo, muchos diarios cambiaron su apariencia, los contenidos y dieron mayor espacio a la publicidad: “Había que acabar con las murallas de letras de las portadas de la prensa decimonónica para ofrecer algo llamativo y seductor” (Bordería, 2015, p. 121).

El lenguaje que se utilizaba era mucho más sensible, más popular, los contenidos que se apreciaban fueron muchas veces escandalosos: los accidentes tomaron la primera plana. Era una prensa pensada más para el pueblo; la atención se suscitaba con la exageración, la distorsión y el ruido informativo. Los temas estaban relacionados a escándalos, desde la corrupción política a los crímenes o sucesos, pasando por la espectacularización del deporte (Bordería, 2015).

Una de las figuras que apareció en esta época del sensacionalismo en Estados Unidos fue Joseph Pulitzer, un inmigrante centroeuropeo quien entendió al público estadounidense porque se identificaba con los migrantes. Su periódico *The New York*

World superaba 60.000 ejemplares al inicio y en 1892 las dos ediciones matutina y vespertina producían diariamente 375.000 ejemplares (Bordería, 2015). Nueva York tenía una gran población de trabajadores e inmigrantes olvidados que fue el público objetivo en quien Pulitzer pensó al lanzar su diario. El deseo de las clases obreras era ser educadas, aprender y también tener un poco de entretenimiento al leer. Al comprar por dos centavos el periódico con más páginas e ilustraciones logró destacarse de sus competidores.

El texto acompañaba a este sensacionalismo formal. Al lado del artículo de fondo se utilizó reportajes o entrevistas todo ello tratado con una fuerte dosis de agresividad y algarabía. Al tiempo se mostraba una predilección por las historias de interés humano, sucesos, dramas personales. La renovación formal y de contenidos quedaba condensada con la publicación de una tira cómica que se hizo muy famosa, *Yellow Kid*. (Bordería, 2015, p. 123)

Los contenidos cambiaron se entrevistaban a médicos, enfermeras y obreros. Se escribían reportajes de interés para las personas. Hasta se incorporó el género gráfico con el “chico amarillo” o *Yellow Kid* que era un niño con una bata de color amarillo. Tenía una sonrisa grande con dientes desalineados, compartía las calles con otros personajes europeos que estaban en búsqueda del sueño americano. Esta tira cómica contenía una jerga diferente, presentaba un lenguaje vulgar. Por el color de su camisa de dormir se adopta el nombre de prensa amarillista o amarillismo.

Hay que decir que el objetivo primordial del cómic en aquellos días no fue incentivar la lectura sino las ventas de los periódicos, fue una más de esas promociones para mejorar las ventas a las que actualmente nos siguen teniendo tan acostumbrados. En efecto, el cómic se usaba como arma comercial con la que pretendían hacerse la competencia los famosos magnates de la prensa norteamericana Joseph Pulitzer que dio su nombre a sus propios y prestigiosos premios de prensa y literatura y William Randolph Hearst, el mismísimo *Ciudadano Kane* de Orson Welles. (Sandoval, 2011)

El triunfo del periódico de Pulitzer se dio porque tenía un conocimiento exacto del mercado y del público a quien se dirigía, un conocimiento preciso de la organización

informativa americana, de los trucos del oficio y valor para aplicar todo eso (Álvarez, 2012). El autor sostiene que Pulitzer fue un periodista destacado por los siguientes aspectos: el precio de venta era accesible, primero lo vendió a dos centavos y luego bajó a un centavo con más páginas en competencia del diario de Hearst.

El autor Timoteo Álvarez (2012) afirma que a Nueva York llegaban 12 millones de emigrantes europeos entre 1870 y 1900. El lenguaje utilizado en los diarios era claro, breve y directo capaz de ser comprendido entre alemanes o turcos. Pulitzer quería que no solo sea un diario, sino también un manual en donde puedan aprender inglés, rompió con la monotonía de la primera plana y utilizó el sensacionalismo para atraer a lectores. En aquella época se voceaban y vendían a mano los periódicos. La otra estrategia fue la autopromoción constante convenciendo a sus lectores que estaban leyendo algo de prestigio y esto permitió generar seguridad a ese grupo social. Este periódico pensaba en su público, se preocupaba de los intereses y deseos que tenían, era un medio de reculturización y una forma de persecución de delitos e injusticias.

The New York World utilizaba titulares de enorme agresividad para esa época, como: “El terror de Wall Street”, “Bautizo de sangre”, “Novia pero no esposa”, “¿Heroína o criminal?”, junto con ilustraciones que ocupaban casi toda la primera plana del diario (Álvarez, 2012, p. 107). Las crónicas eran acerca de temas tabúes para la sociedad de esa época. Pulitzer fue un gran exponente de la segunda generación de prensa de masas en la que el sensacionalismo fue el mecanismo para alcanzar el éxito.

En Europa se vivió este periodo con George Newnes, un periodista de Manchester con su periódico *Tit –Bits*, quien en forma de promoción usaba campañas regalando seguros contra accidentes ferroviarios a sus suscriptores. También, enterraba en parques de Londres tubos de plomo con 500 libras y luego informaba la forma de encontrarlos o sorteaba viajes al Mediterráneo a nuevos suscriptores (Álvarez, 2012).

Su periódico alcanzaría mejorar sus ventas por todos estos beneficios que ofrecía. En Inglaterra una estrategia similar fue utilizada por Harmsworth en su semanario *Answers* pues brindaba una pensión vitalicia de una libra semanal al lector que más se aproxime al montante en oro y plata del banco de ese país. Timoteo Álvarez (2012) afirma que Lord Northcliffe otro periodista de la época, también veía en la prensa sensacionalista un gran negocio, su periódico *Daily Mail* estaba dirigido a la clase media, a obreros industriales y a mujeres. En sus columnas incluía editoriales, noticias políticas de actualidad y suplementos femeninos.

Una tercera generación de prensa de masas aparece en 1895, con William Hearst nacido en California, quien sería el exponente del amarillismo por todas las técnicas que utilizaría para competir con Pulitzer. El respeto para sus lectores por el contenido que se ofrecía en su diario *Morning Journal* se había perdido.

El amarillismo puede definirse formalmente por estos dos elementos: el dominio de un sensacionalismo exagerado en las noticias, que convierte al periódico en algo gritón, de colorines, sin fines fuera de sí mismo, y el segundo elemento es que se le considera al lector como un mero engullidor de sensaciones impresas. Los diarios fabricaban las noticias y se creaban situaciones que se podían desmentir o no al día siguiente. (Álvarez, 2012, p. 119)

Con el sensacionalismo y el amarillismo se dejaron a un lado los valores que debería tener un diario y un periodista, el respeto y consideración a las personas que representa y los principios deontológicos que debe manejar. Estos valores pasaron a un segundo lugar porque lo principal era la venta de más ejemplares, lograr más suscriptores y así construir un imperio.

La sociedad se dejó llevar por el morbo, los escándalos y hasta las invenciones de noticias que causarían un caos entre toda la población. La ética profesional, el contrastar fuentes para dictaminar un hecho se había perdido completamente hasta que después llegaría la era de la *elite press* o prensa ortodoxa. En ese momento se lograría dejar a un lado ese modelo del sensacionalismo que produjo la desconfianza en sus lectores, lo opuesto a sus inicios en donde se buscaba atraer a más personas y lograr que se sientan identificadas con el diario por ser un portavoz de deseos e ideas.

1.4. La prensa ortodoxa surge como alternativa a la prensa sensacionalista

Algunos autores utilizan el concepto “prensa seria”, pero se tomará el concepto de “prensa ortodoxa” en el análisis que se realizará en el segundo y tercer capítulo.

No todo el periodismo quedó sepultado bajo el auge del sensacionalismo, algunos periódicos ortodoxos dedicados a la política e ideologías mantuvieron su protagonismo en muchos lugares del mundo. En unos casos la lucha se dirigía hacia el fraude electoral que falseaba el sufragio, estaban las reivindicaciones de la clase obrera, que había

alcanzado la suficiente madurez como para cuestionar al parlamentarismo burgués y el capitalismo industrial (Bordería, 2015). Los principios en los que se basaron los diarios en un inicio estaban en constante competencia con la prensa popular, y vuelven a aparecer en la palestra en respuesta de la falta de principios éticos que pregonaban los contenidos sensacionalistas.

Durante los finales del siglo XIX la prensa republicana fue de mucha importancia en Francia y España. Estos periódicos fueron de política limitados en sus ejemplares pero activistas, polemizadores y a partir de las cuales se articulaban organizativa y electoralmente las formaciones políticas (Bordería, 2015). Los tiempos estaban cambiando, el sensacionalismo había ganado muchos más lectores que la prensa ortodoxa, pero eso no quiso decir que esta desapareciera. Su producción era mucho menor y tuvo que sobrevivir por varios años resistiendo la crisis. Estos problemas no permitieron que los diarios ortodoxos dejen su oficio periodístico que consistía en informar siendo guiados por un manual de estilo.

Prensa ortodoxa o prensa seria son conceptos acuñados por algunos autores citados por González (2015), Armentia y Caminos quienes escriben las principales características de este tipo de publicaciones.

La tipografía tiende a una sobriedad característica con titulares discretos y de una dimensión que sirva para jerarquizar la propia importancia de los contenidos y el material gráfico se exhibe asimismo de manera muy contenida, mediante fotografías o soluciones infográficas cuyo tamaño y composición responden al objeto de ilustrar la realidad y no inducir una visión interesada. (González, 2015, p. 862)

Renuncian a los titulares grandes y escandalosos, al igual que de las fotos de gran tamaño, aquí se usan oraciones estructuradas gramaticalmente. De la misma manera, González (2015) afirma que el lenguaje también permite diferenciar la prensa ortodoxa de la popular, es serio, culto, informativo y de análisis. Todos estos distintivos permiten diferenciar la prensa de masas de la ortodoxa.

Este concepto de prensa ortodoxa se describe como aquella que es sobria en el uso de elementos tipográficos, con una titulación correcta, sin grandes cuerpos, una utilización equilibrada del material gráfico, sin grandes manchas, ordenaciones

sistemáticas que atienden a una jerarquización según el valor informativo, una utilización moderada de elementos de ordenación filetes, bolos, recuadros y también un moderado uso del color. (González, 2015, p. 862)

La prensa ortodoxa tiende a poner en sus páginas notas, noticias, reportajes y artículos de opinión. Sus dimensiones son de tamaño A1, son de gran medida, de un tamaño estándar.

Estados Unidos tenía un modelo de este tipo de prensa desde 1851 en donde fue creado *The New York Times*, que pasó por varios momentos en toda su historia, pero que luego de la muerte de su fundador decidió resurgir. Asumió algunos cambios periodísticos del *new journalism* en lo formal, mejorando la tipografía y la presentación pero marcando distancias y afirmando un contramodelo en los contenidos, con una permanente apelación al buen gusto y la objetividad, apostando por las noticias reales (Bordería, 2015).

Este periódico informaba en sus páginas asuntos económicos, financieros y judiciales, tenía secciones de cultura, aquí se escribían noticias con un análisis previo de los hechos. La moral y ética profesional marcaban el lema del periódico y también la calidad de su contenido. Años más tarde alcanzaría grandes tiradas de ejemplares y se ubicaría como uno de los mejores diarios de todo el mundo.

Con esta misma línea de calidad informativa a finales del siglo XIX, coincidiendo con la efervescencia económica aparece *The Wall Street Journal*, en el que se incorporó análisis del mercado crediticio. En Londres, el *Financial Times* marcó una tradición que la prensa económica ha mantenido hasta nuestros días; estos diarios han conformado la élite de la prensa de calidad (Bordería, 2015). Además, en respuesta de la prensa deportiva sensacionalista que se servía de lo famoso, aparecieron en reclamo los principales diarios deportivos en Europa.

1.5. La prensa popular

La prensa tuvo que adaptarse a unas nuevas condiciones, profundizando en los modelos populares, diversificando recetas periodísticas y ubicando de nuevo su oferta. (Bordería, 2015). El otro lado de la prensa ortodoxa es la llamada prensa popular. Este tipo de prensa es del mismo modo definida como aquella que centra su punto de enfoque en el interés humano de quien protagoniza las noticias (González, 2015). Los contenidos son tratados

de forma distinta, el tamaño del periódico cambia en forma tabloide, de dimensiones similares a una hoja A3, es decir, 280 x 430 mm.

González (2015) menciona a dos autores, Armentia y Caminos, quienes afirman que la prensa popular se caracteriza por la imposición de la imagen con fotografías de gran tamaño y un diseño llamativo de sus páginas, destacando gráficamente los elementos más resonantes. La diferencia entre la prensa ortodoxa y la popular se encuentra en los temas que trata, el tratamiento de la imagen y los titulares grandes. Muchas veces se usa oraciones incompletas o frases populares y el uso de un lenguaje más coloquial y expresivo que usan las personas.

Existen ejemplos cercanos en el ámbito ecuatoriano, como es el caso de algunos diarios en Quito como son *El Extra*, *Últimas Noticias*, *El Metro*, *Qué!*, entre otros.

El valor evocativo de ciertas frases propias de la lengua hablada; la sustitución en locuciones fijas de uno de sus constituyentes; la parodia idiomática; la omisión de una palabra, indirectamente realizada así, ya que el lector la descubre con facilidad, son los recursos lingüísticos, entre otros, que presenta el lenguaje de cierto tipo de prensa.

A la prensa popular, sin embargo, atribuyen una maquetación desequilibrada, con diversos centros de interés visual, una ordenación por razones de actualidad e interés humano, un aprovechamiento de los recursos tipográficos más evidentes (empleo de mayúsculas, capitulares, negativos, tramas), titulares exagerados a cuerpos enormes y manchas sólidas con familias de palo seco, utilización espectacular del material gráfico (siluetas y efectos varios) y un empleo barroco del color que no estará sólo en las imágenes sino también en fondos, letras y recursos tipográficos. (González, 2015, p.862)

La prensa popular ha recogido muchas de las estrategias que utilizaba el sensacionalismo en las portadas de los diarios. El causar impacto en la primera página es utilizado como estrategia para atraer a las personas y que se pueda vender más diarios.

1.6. La prensa en Ecuador

La prensa en el Ecuador surgió en el siglo XVIII, con el primer periódico *Primicias de la Cultura de Quito* publicado el 5 de enero de 1792 por un criollo quiteño, Eugenio Espejo. En sus páginas se escribía el momento por el que estaba atravesando toda la sociedad.

Luego de la prolongada crisis que sobrevino a la Real Audiencia de Quito, la segunda mitad del siglo XVIII fue de agitación social, intelectual y cultural. Se gestó un movimiento de reivindicación de lo americano y lo quiteño, que expresaba el nacimiento de una conciencia incipiente en las élites criollas, que habían logrado una significativa ampliación de su poder económico, especialmente con el robustecimiento del latifundio, pero estaban excluidos del acceso al poder político. (Ayala, 2012, p. 5)

El periódico tenía un promedio de 16 hojas, no estaba destinado a informar, pues contenía artículos de opinión, ensayos sobre cuestiones filosóficas, políticas, literarias y de promoción económica, discursos, cartas e inclusive unos pocos anuncios. Apenas llegó al número séptimo de su edición abrió una nueva etapa de la comunicación y la cultura (Ayala, 2012).

Ayala (2012) menciona que después nacería en Guayaquil *El Patriota de Guayaquil* que se imprimió desde 1821 hasta 1827. Tenía un formato simple de cuatro hojas editado a dos columnas en los que primaban textos de opinión cortos. En sus columnas se publicó el primer reglamento oficial que regulaba los abusos de la libertad de imprenta. De la misma forma, publicó artículos ofensivos y no veraces.

Luego de la independencia existieron algunos cambios importantes que permitió a la prensa convertirse en un generador de la opinión pública.

En medio de la situación brevemente descrita, la prensa tuvo un enorme desarrollo, puesto que se convirtió en el principal instrumento de la polémica política y la promoción electoral. En las páginas de los periódicos se informaba sobre la labor de los poderes del estado, se los defendía o criticaba, se lanzaban candidaturas o se las combatía, se presentaba denuncias y acusaciones, se publicaba documentos probatorios o exculpatorios, se insertaba aclaraciones, se promovía obras públicas, servicios e iniciativas fiscales. (Ayala, 2012, p. 7)

Se había creado un periódico oficial del gobierno, en el que se hacía público leyes o decretos. Ayala (2012) afirma que existían otros periódicos que se publicaban con auspicio de municipios o corporaciones locales. La mayoría eran privados y los editaban grupos o una sola persona, quien deseaba influir en el público y promover iniciativas fundamentalmente políticas. En ocasiones, esos órganos de prensa optaban por una línea general e independiente.

Los diarios durante la época de la independencia pregonaban ideas de nación y ecuatorianidad (Ayala, 2012). La mayoría de los diarios nacieron en las dos grandes ciudades en Guayaquil y Quito.

Los periódicos no se consideraban un negocio. Eran un servicio público que no se autosustentaba. Los anuncios publicados eran escasos y hasta inexistentes. El producto de las ventas era irrisorio. Por ello, siempre necesitaban apoyo para sostenerse. Ese apoyo venía del trabajo voluntario de quienes los redactaban y de aportes de personas con recursos que tenían interés en que se orientara al público en determinado sentido. (Ayala, 2012, p. 9)

A finales del siglo XIX surgieron periódicos que se vendían a un real, este es el caso de *La Nación*, que se estableció como semidiario y el 3 de enero de 1881 pasó a ser diario. El nuevo periódico que fue surgiendo poco a poco, se imprimía en gran formato (48 x 22) con cuatro planas, cada una de cuatro columnas (Ayala, 2012). Se vendía por voceadores, pero no dejó a un lado a las suscripciones en las que se apoyaba.

La prensa desempeñó un rol importante, crecientemente eficaz como medio de comunicación y expresión de los intereses en juego. Durante el siglo XIX predominó la prensa del poder al servicio de los grupos oligárquicos que buscaron como principal objetivo el de formar opinión (Álvarez & Martínez, 1992).

Ayala (2012) menciona que ya en el siglo XX se institucionalizó la prensa diaria cuyo mejor representante fue *El Comercio*, fundado en 1906. La apariencia y estructura de los nuevos diarios fue cambiando respecto de los periódicos tradicionales. Ha sido este periódico durante muchos años el periódico más importante de Ecuador, incluso por su difusión. Se imprimía en gran formato con cuatro páginas, de cuatro, cinco o hasta seis columnas.

En Guayaquil, también, aparecería *El Telégrafo*, *El Universo*. Álvarez y Martínez (1992) mencionan que después de estos periódicos le sigue en cantidad de ejemplares *El Últimas Noticias* (1938), que está asociado con *El Comercio*. Otros diarios importantes son: *El Universo* (Guayaquil, 1921), *La Razón* (Guayaquil 1964), *Hoy* (Quito, 1982), *Expreso* (Guayaquil, 1969), *El Telégrafo* (Guayaquil, 1884) y *La Razón* (Guayaquil, 1964).

Se empezó a dividirlos en secciones, o al menos se trató de agrupar la información por temas (política, nacional, internacionales, economía, cultura, etc.). Se generalizó el uso de titulares con letras grandes a varias columnas, aunque se usaban diversos tipos de letra, según las fuentes que estaban disponibles. En casos excepcionales, el titular cubría todas las cinco, seis y hasta ocho columnas de la página. Se incrementó el uso de fotografías, ya que comenzó la producción local. (Ayala, 2012, p.21)

No solo los titulares se hicieron vistosos, también la publicidad estaba presente en los diarios en forma de ilustraciones y se combinaban con noticias. Se empezó a dar importancia a los acontecimientos internacionales. Mientras los periódicos iban creciendo poco a poco, sus ediciones, instalaciones y las empresas que los publicaban también. Estas eran en su mayoría de restringida propiedad familiar, en algunos casos, la misma empresa o familia poseía un segundo periódico, que podía ser vespertino (Ayala, 2012).

La prensa fue vista como una forma de negocio porque empezaron a tener ganancias. Los temas escritos eran asuntos que interesaban a la sociedad. Así se vio la necesidad de tener en los diarios a personas especializadas en la redacción de noticias. Álvarez y Martínez (1992) afirman que al inicio la prensa en Ecuador no tenía agencia nacional de noticias, por lo que la prensa se servía de las noticias de las agencias internacionales representadas en el país, como en varios países la prensa era de capital privado y cada periódico se identificaba con sus propietarios.

En 1940 se fundó la Unión Nacional de Periodistas (UNP), que llegó a ser un importante espacio de opinión pública y la primera instancia de profesionalización de personas que se habían formado en la práctica. Ante la necesidad de capacitar personas especializadas, se comenzó a pensar en la fundación de escuelas de periodismo, que se concretó en 1945, con el triunfo de la revuelta de mayo del 44,

en la Universidad Central y en la Universidad de Guayaquil. Las escuelas de periodismo formaron varias generaciones de egresados universitarios, pero muchos de los que trabajaban en los periódicos siguieron siendo personas sin título universitario o egresados de otras profesiones. (Ayala, 2012, p. 24)

La prensa ecuatoriana ha tenido que adaptarse a estas nuevas realidades y grandes cambios, entre crisis por las subidas de costos de producción y rebaja de sus tirajes. Se han establecido ediciones digitales en los periódicos y se ha usado Internet para promoción y mercadeo. Han reaparecido periódicos de distribución masiva y gratuita, como *El Metro*, *Qué!* y *El Quiteño*.

1.7. Metodología de estudio

Al estudiar los diarios *Qué!* y *El Quiteño* se utilizará el método cualitativo, puesto que se hará un análisis apoyado en la teoría de varios autores. En el estudio de la morfología del periódico, la composición, estilo y personalidad se revisará a Jacques Kayser con el texto *El periódico: estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada* (1966). Para el análisis del lenguaje y contenido de los textos noticiosos se tomará a Daniel Prieto con su obra *Análisis de mensajes* (2000). Para analizar los géneros periodísticos en prensa se tomara a la escritora Sonia Parrat, con su texto *Géneros periodísticos en prensa* (2008) y a Juan Gargurevich. De la misma forma, para analizar la estructura de los elementos de un diario y cómo se estructuran se tomará el texto *Noticias Redacción y diseño de prensa* (2000) de los autores Monserrat Ferrer, Gemma Lluch y Adolf Beltran. Finalmente, se tomará la teoría de Mar de Fontcuberta con su libro *La noticia pistas para descubrir el mundo* (1993) para analizar cómo está escrita una noticia.

1.7.1. Análisis morfológico de un periódico.

Jacques Kayser fue un periodista que nació en París, tuvo conocimientos en derecho y letras, fue defensor de la libertad de expresión en los medios. Sus libros son un gran aporte en el periodismo. El texto que se examinará realiza un análisis de la morfología de un diario y la forma en que se lo debe diseccionar para estudiarlo.

Jacques Kayser (1966) afirma que según El Comité de Expertos reunido por la UNESCO, agrupan en una misma categoría lo que denomina “los diarios y otros periódicos”. Cada ejemplar debe estar fechado y numerado.

La UNESCO divide los periódicos en cotidianos y no cotidianos, los no cotidianos aparecen menos de cuatro veces por semana: dos o tres veces por semana, una vez por semana y los que aparecen con menos frecuencia. Esta división se justifica según Kayser por la relación existente entre el ritmo de publicación y la actualidad. Es decir, los que salen una vez por semana, están muy alejados de la actualidad.

Kayser (1966) en su texto expresa que es necesario identificar la identidad del periódico y destacar sus características. A estos rasgos se los denomina *Registro de Identificación* del periódico, que el autor propone en 15 puntos repartidos en dos grupos, de los que se escogerán los más convenientes para efectuar el análisis:

- El nombre del periódico

En este caso es importante conocer el nombre del periódico y analizar si es una creación original o puede ser la continuación de otro, del cual, se deriva.

- El lugar de residencia de la administración y de la redacción

Hay que conocer el lugar en dónde se realiza la redacción del periódico, que debe ser igual a la zona en la que se difunde el periódico. Debe haber concordancia.

- Las indicaciones que se pueden acompañar al nombre

Al nombre del periódico se asocia una indicación destinada al lector, es decir, un texto que acompaña al nombre en caracteres más pequeños, para orientar al lector sobre la tendencia del diario. Las indicaciones colocadas en el encabezamiento del ejemplar evocan a veces el origen de la fundación, es muy importante fijarse en estos detalles.

- La periodicidad

Es preciso identificar para este análisis la frecuencia con la que se imprimen los periódicos: cotidianos o no cotidianos.

- El momento de la aparición; mañana o tarde

En numerosos países existen los periódicos que se entregan por la mañana y por la tarde. Identificar la razón por la cual se entregan a una determinada hora.

- La zona principal de difusión

Es importante analizar la zona en donde son distribuidos los periódicos, así se podrá entender la influencia dentro de esos límites geográficos. Se llega así a determinar si se está frente a un diario de público nacional, es el caso en general de los países centralizados respecto a los periódicos publicados en la capital. A un periódico regional que, sin circular en todo el territorio, cubre una buena parte de él. Otro tipo de diario sería el local, es decir, limitado a una ciudad.

- El tiraje

En plano estadístico, el tiraje medio establecido para una semana o mejor para un mes, contempla el número de ejemplares salidos de prensa y no el número de ejemplares vendidos. Si se puede conocer la cifra de ejemplares no vendidos sería muy importante mencionarla. Hay muchos casos en los que la proporción de los no vendidos, no está vinculada al tiraje. Las variaciones del tiraje son considerables. Unas son previsibles: hacia el alza (gran esfuerzo de publicidad, auspicio de un gran concurso) o hacia la baja (aumento del precio de venta). Otras son temporales: el tiraje muchas veces baja durante las vacaciones.

- El precio

En general, se encuentra impreso en cada ejemplar del periódico el precio de venta por número y el precio de suscripción. El costo, en efecto, permite formular una hipótesis sobre la composición social de sus lectores.

- El formato

Son características indispensables que se deben indicar, en primer lugar el largo, luego el ancho del diario. No hay ningún formato promedial, pero se puede distinguir dos grandes familias del formato más usual: el gran formato y el formato tabloide. La elección del formato puede revelar una concepción del periódico. Un tabloide no es por fuerza un periódico que explota lo sensacional, ni tampoco es necesariamente uno dado a la abundancia de ilustraciones. El formato no siempre da un indicio de la dimensión del espacio impreso. Tabloide es de medida 37 x 47 cm y el tamaño sábana está entre 60 x 75 cm.

- El número de páginas y columnas por página

Puede variar en cuanto a los grandes periódicos, a la publicidad o a la información y otras por razón de los hábitos adquiridos para cada día de la semana. Se encuentran también cotidianos que, para satisfacer las necesidades de la publicidad, insertan medias páginas. Los periódicos pequeños son generalmente de 4 a 6 páginas.

- El nombre y la dirección del impresor

Este punto tiene mucha relación con el punto dos, se puede conocer el nombre del impresor.

- El número de ediciones y la zona cubierta por cada edición

Según el autor es conveniente anotar el número de edición que tiene el periódico.

Kayser (1966) afirma que es necesario tener un expediente de identidad del diario, saber cuál es la empresa, si es propiedad individual o de una sociedad. Conviene preguntar cuáles son los propietarios del diario y cómo es su calidad. Se buscará luego establecer si la empresa que publica el periódico es independiente y si su único propósito o actividad es la publicación del periódico. O si al contrario, se dedica a otras actividades y en este caso, si son de las que se relacionan directamente o no con actividades tocantes a la información. Se deberá analizar el espacio-medio ocupado por la publicidad en un número de periódico.

Al hablar de las condiciones de distribución, se debe analizar cómo llega el periódico al lector. También es importante considerar si un periódico es gratuito de manera constante o en ciertas ocasiones.

(...) puede ocurrir que de una manera constante o en ciertos periódicos, un periódico consagre una fracción importante de su tiraje a servicios gratuitos: conviene entonces investigar las razones correspondientes. Esta práctica puede revelar vínculos que hacen presumir la existencia de contrapartes útiles de descubrir; puede establecer una voluntad de propaganda o penetración que justifique, a los ojos de los dirigentes del periódico esta gratuidad, como en ciertos casos, durante los períodos electorales. (Kayser, 1966, pp. 37-38)

En cuanto a la línea y acción política, se deberá anotar si el periódico proclama públicamente una dependencia política, si es órgano oficial de un partido, de un movimiento o de una asociación.

Jacques Kayser afirma que para iniciar con la morfología del periódico se debe hacer una disección, tomar las hojas del periódico unas cercas de otras primero al anverso luego el reverso. Analizar la primera página por separado, que constituye la forma en que se presenta a los lectores el diario. Luego, las páginas especializadas o presentadas que son especiales por su contenido. Mirar el espacio destinado a la redacción y el otro que es la publicidad. En este espacio de redacción se analizarán: los títulos en los que se debe mirar su dimensión, deben extenderse a lo largo de la página y deberían ocupar una sola línea. Los títulos no deben ocupar más de la cuarta parte del periódico.

Para Jacques Kayser, se debe evaluar el contenido para saber el espacio total ocupado por los textos, hay que sumar los espacios consagrados a la publicidad, a los títulos, ilustraciones y luego restar con el espacio impreso total del periódico. La diferencia establece el espacio ocupado por los textos, es decir, la valorización de un texto de debe a tres categorías: la ubicación, los títulos y la presentación.

1.7.2. Géneros periodísticos en prensa.

Sonia Parrat es una periodista y escritora española de prensa, televisión y gabinetes de comunicación.

Para Sonia Parrat (2008) los periódicos tiene dos funciones primordiales: las de informar sobre hechos y opinar sobre dichos hechos. El periódico es ante todo un medio informativo, pero también tiene la capacidad y el deber de ser canalizador de ideas. La canalización de ideas debería estar solamente en las páginas dedicadas a la opinión.

Parrat menciona a Carl Warren, un escritor norteamericano, que en su texto *Modern News Reporting*, habla de dos tipos de noticias: las *straight news* (noticias directas) y *features* (traducidas como reportajes). Las primeras son crónicas de la actualidad más inmediata sobre personas, acontecimientos. Las segundas suelen buscar entretener al lector mediante el recurso del drama, con actores reales en situaciones reales. Warren sugiere que el periodista “no editorialice” al redactar informaciones y se limite a “escribir lo que ve, oye y aprende, sin moralizar, alabar o censurar”.

La autora Sonia Parrat (2008) menciona que Juan Gargurevich, un profesor peruano, realizaría una propuesta de clasificación de géneros periodísticos, la cual, alcanzó gran difusión académica en América Latina, debido a que adjuntaba varias influencias de varios autores, alrededor del mundo. El autor propone una lista, aclarando

que no es cerrada, ya que con el tiempo van apareciendo más géneros híbridos valiosos, los cuáles los resumió de esta manera:

- La nota informativa: presentación escueta de la noticia redactada.
- La crónica: histórica de interés humano, social.
- El testimonio
- El reportaje: es un texto extenso.
- La entrevista
- Géneros gráficos: son fotos, caricaturas, tiras cómicas.
- El editorial: es un artículo no firmado que representa la opinión del periódico.
- La columna: es un artículo firmado, con periodicidad y espacio fijos.
- La reseña: es a la vez noticia y crítica cultural
- El folletón o folletín

Carl Warren en 1982 hace una distinción más específica de los géneros informativos:

- Texto noticioso

Tiene de 2 a 10 párrafos en la prensa popular y 15 en la prensa ortodoxa.

- La nota

Es muy corta, tiene 1 párrafo.

- Reportaje noticioso

Tiene más despliegue y está escrito en más de 15 párrafos.

- La fotonoticia

Presenta una pequeña foto y le acompaña un pequeño texto en donde se complementa a la imagen.

- Foto reportaje

Es en donde hay la presencia de varias imágenes, pero se encuentra una historia detrás.

- Avance

Se encuentra en la portada del periódico, muestra las noticias más importantes que se van a encontrar en las páginas siguientes.

- Entrevista

Son una serie de preguntas que se realiza a un experto acerca de un tema específico.

- Perfil:

Es una pequeña biografía de una persona.

La escritora Sonia Parrat (2008) menciona que existen, también, las clasificaciones modernas de géneros periodísticos. Manualistas norteamericanos suelen distinguir entre *hard news* (noticias duras) y *soft news* (noticias blandas), o bien *breaking news* (noticias de actualidad más inmediata) y *features* (reportajes y sus variantes como columnas de opinión, editoriales que reflejan la voz institucional del periódico). Las *hard news* suelen seguir el esquema de la pirámide invertida y son más inmediatas, más apegadas a la realidad y a los hechos. Las *soft news* no requieren su publicación inmediata, en ellas la actualidad pasa a un segundo plano y la manera de estructurarlas es más libre. Su actualidad es menos caduca.

Sonia Parrat (2008) afirma que es importante dividir en géneros periodísticos porque representan el dominio técnico que distingue al profesional del periodismo del que no lo es, la posibilidad de hacer llegar al lector, con relativa rapidez y seguridad, el mensaje de la manera más adecuada. Es necesario distinguir entre información y opinión. Los géneros periodísticos son útiles para el lector porque cada género cumple una función diferente y suele responder a distintas demandas.

Existen dos formas de hibridación: en primer lugar, textos que referidos a un mismo hecho noticioso, incorporan varios géneros diferentes en una misma página pero diferenciados tipográficamente. Suelen estar acompañados de una entrevista a alguien que tuvo relación con el hecho, pequeños sueltos firmados por expertos o incluso viñetas que reflejan lo ocurrido en clave de humor. La segunda forma de hibridación son la crónica y el reportaje.

1.7.3. Diseño de las páginas de un periódico.

Monserrat Ferrer, Gemma Lluch y Adolf Beltran son periodistas y escritores españoles que con su experiencia y su texto *Noticias Redacción y diseño de prensa* (2000), analizan la estructura de los elementos de un diario.

Para estos autores, es necesario jerarquizar el contenido de un periódico. La primera página recoge resúmenes de las informaciones más destacadas de acuerdo con el

criterio de la dirección del periódico. Las páginas impares son de más fácil visualización que las pares y eso implica también una mejor o peor valoración de las noticias. La página que abre una sección suele ser también la que lleva las informaciones más interesantes de esa área.

Dentro de la misma página se encuentran también diferentes jerarquías: las informaciones más extensas logran mayor relieve que las breves. Las que se publican por arriba son más destacadas que las que aparecen situadas debajo. Las noticias que van a cuatro columnas son más valoradas que aquellas que se publican a tres, a dos o a una columna. Los diarios organizan páginas en secciones como internacional, economía, política, sucesos, entre otros.

En este texto, se definen las características que debe reunir un hecho para ser noticia:

- La actualidad es el factor fundamental. Una noticia debe informar un hecho nuevo.
- La proximidad de los hechos a los lectores.
- La notoriedad de los protagonistas o de los lugares donde se han producido los hechos.
- La rareza del hecho cuando hay noticias con hechos más irrelevantes, pero que llaman la atención porque son inusuales. Un dicho clásico en el periodismo afirma que si un perro muerde a un hombre, eso no es noticia; pero si es el hombre quien muerde al perro, eso sí puede convertirse en noticia.
- El conflicto
- El suspenso por conocer cómo continuará la historia, por ejemplo la evolución de un juicio, la búsqueda de una persona desaparecida, un crimen por resolver.
- La emotividad que provoca la historia. Esta característica hace referencia a las noticias consideradas de interés humano.
- La relevancia para la vida de los lectores.

La titulación no sólo hace referencia a los títulos, sino que es más complejo. El epígrafe de sección ordena y clasifica los textos según las grandes áreas temáticas que organizan la información del diario. El cintillo es un título breve que encabeza y aglutina varios textos referidos a un mismo tema que suele ocupar el ancho de una página o más y que es independiente de los titulares que abarca. El título constituye el núcleo de un titular. Es breve (no superior a 12 palabras), comprensible y concreto. Normalmente

expone el quién y el qué de la noticia. Pero, a veces, lo más importante puede ser el cuándo o el por qué. El título tiene un significado autosuficiente y es independiente sintácticamente de sus componentes: antetítulo y subtítulo.

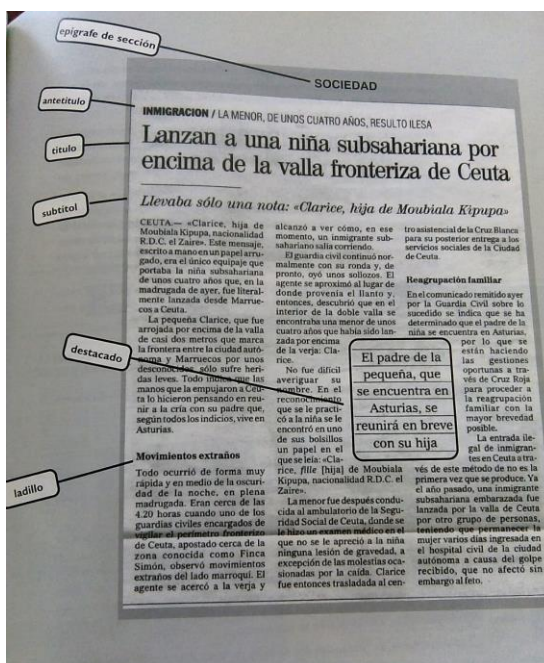


Figura 1. Recuperado de “Noticias redacción y diseño de prensa”, de Ferrer, Lluch y Beltrán, 2000, p. 73, Valencia: Graphic 3.

El antetítulo y el subtítulo complementan o amplían los datos del título, se presentan en un cuerpo de letra menor que el título y suelen ocupar una línea o dos como mucho. Los destacados son una especie de subtítulos que se suelen situar en medio del texto y que tienen un tratamiento tipográfico prominente. Los ladillos dividen tipográficamente los textos amplios y destacan aspectos significativos parciales no explicitados en los otros elementos del titular. También encabezan noticias complementarias en el interior de un bloque informativo. Destacan por ir subrayados o en negrita. La extensión no supera las dos líneas y su contenido se desprende de los párrafos que encabezan. La entradilla sumario o resumen es el primer párrafo de la noticia, que incluye las respuestas a las preguntas más importantes.

Existen titulares informativos que suelen ser más largos y dan mayor información. El otro tipo de titulares son los llamativos que captan mejor la atención del lector, pero necesitan a menudo un antetítulo que complete la información.

Para los autores Ferrer, Lluch y Beltrán (2000), el valor informativo de la imagen también hay que analizarlo. La función de la imagen es aclarar o centrar al lector en la

información. Tradicionalmente se hablan de tres tipos de imágenes: de alto contenido informativo, complementarias del texto e ilustrativas. Las que son de contenido informativo proporcionan información por ellas mismas, solo acompañan al texto. Las complementarias concretan la noticia, no añaden datos al texto escrito y suelen ser retratos de personas. Las ilustrativas son de bajo contenido informativo, cumplen una función estética y suelen ser imágenes de archivo.

Las reglas generales de estilo que un periodista debe tener, según Ferrer, Lluch y Beltrán (2000) son:

- Las oraciones cortas, no más de 20 palabras.
- La estructura de una oración ha de ser simple.
- No utilizar muchas oraciones subordinadas. De hecho, es mejor utilizar dos oraciones unidas por un punto y seguido.
- Usar estructuras con verbos que expresen acción o movimiento en vez de estado.
- Utilizar los verbos en voz activa y en tiempo presente.
- La información tiene que ser exacta y es necesario no utilizar expresiones como “un grupo”, “algunos”, “numerosos”.
- Se debe evitar las ambigüedades, contradicciones u oraciones no ordenadas sintácticamente.
- No abusar de los incisos.

1.7.4. Análisis de mensajes de Daniel Prieto.

Daniel Prieto, un periodista argentino que nació en Mendoza, ha aportado al campo de la comunicación con sus estudios y libros publicados.

Prieto (2010) afirma que es necesario realizar un análisis de mensajes que tiene un discurso. El término discurso se utiliza para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia por ciertas estrategias por ciertos recursos expresivos, por encima de otros. Todo acto discursivo significa, pues, una selección de términos, una determinada combinación de los mismos, y a la vez una selección de temas.

Cada tipo de discurso tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y de combinar los recursos del lenguaje. “Para comprender cualquier discurso necesitamos información de quienes lo producen y de sus destinatarios. Pero, además, es preciso

conocer el pasado de esos seres, por un lado, y el pasado de ese tipo de discurso” (Prieto, 2000, p. 7).

Daniel Prieto (2000) asevera que existen algunos tipos de discurso, entre ellos está el discurso cotidiano, que está presente en la vida diaria. Otro tipo es el discurso retórico, la retórica consiste en el arte de persuadir en público, de la palabra calculada en función de un efecto. En el discurso de acción, la intención es conmover a los perceptores, mover sus ánimos para llevarlos a aceptar determinado argumento o adoptar ciertas conductas. Si bien la clave es la palabra, se apoya este discurso en gestos, en puestas en escena. Estamos ante una de las estrategias discursivas más difundidas en la sociedad. Aparece no solo en la política, en la publicidad, sino también en la vida diaria.

Cuando se trata de vender una ideología, un candidato, o bien un determinado producto mercantil, los recursos retóricos vienen a las mil maravillas. Se puede, mediante ellos, realizar aspectos de la vida del candidato, añadir una personalidad a un objeto, involucrar al perceptor como si el mensaje estuviera hecho exclusivamente para él como individuo; pintar expresiones de manera tal que cierren, fascinación mediante, el espacio de análisis, de crítica. (Prieto, 2000, p. 35)

Prieto afirma que pues bien, en ese inmenso ámbito producimos y recibimos discursos, nos movemos en un universo de significados que toca cada uno los puntos anteriores. Todo mensaje se apoya de alguna manera en las relaciones sociales vigentes dentro de un determinado grupo.

Existen cuatro funciones del discurso: un uso informativo explicativo (centrado en el tema); un uso persuasivo (centrado en el destinatario); un uso expresivo (centrado en el emisor mismo) y un uso lúdico poético (centrado en el mensaje y en el destinatario).

El autor, también nos habla de que existen distintas posibilidades de desarrollo de un discurso: lineal, redundante, ascendente hasta un clímax y ascendente- descendente. El primero solo brinda información y hace una acumulación de datos. El redundante se apoya en lo que ya está dicho, vuelve de otras maneras y no está enfatizado para que el lector sea persuadido. El ascendente hasta un clímax, de uso corriente en el relato popular y en buena parte de los mensajes de difusión colectiva. Se trata de la técnica más sencilla, ya que, todo se centra en torno de un único asunto y de un único conflicto. Y el último,

permite al destinatario tomarse momentos de relax, no está ante algo que lo fuerza a una tensión sostenida a lo largo del discurso.

Daniel Prieto menciona que un discurso tiene estrategias de fondo que permiten entender de una mejor manera a los mensajes. Por lo tanto, se lo debe analizar siguiendo estos pasos:

Mensaje primero y mensajes segundos:

El autor afirma que los mensajes segundos aparecen en la inmensa mayoría de las propuestas de los medios de difusión colectiva y propone algunos ejemplos: cuando en las series de policías cualquier momento de tranquilidad se organiza en torno de una botella de whisky y de un cigarrillo, no solo se nos muestra esa tranquilidad sino que a la vez se la identifica con bebida y tabaco.

Para Daniel Prieto (2000) los mensajes primeros son los que a simple vista salen a la luz. Cuando en los mensajes de promoción de la salud, todos los errores y las preguntas tontas corren por cuenta de una mujer, no solo se nos está invitando a vacunar a los niños, además se nos muestra un tipo de ser como depositario de la ignorancia. Cuando el hombre llega de viaje, maleta en mano, y la mujer lo espera en un jardín y todo termina como colmo de la felicidad cuando él le ofrece un cigarrillo, no se nos muestra solamente el retorno del trabajo, se nos habla a la vez de un hombre fuerte y de una mujer débil.

Aprender a leer los segundos mensajes, lo implícito en los materiales, es tarea fundamental para aclarar todas las propuestas del emisor. De lo contrario nos quedamos siempre con el signo dominante y no somos capaces de analizar todos los signos.

Predicaciones:

Según Prieto (2000) el predicado es, precisamente, una predicación, en el sentido dado a la palabra cuando se dice de alguien: es un predicador de tal o cual tendencia religiosa. Se vive predicando, atribuyendo cualidades a seres, situaciones, ideas, ambientes, abriendo juicios (los cuales son una manera de predicar) a diestra y siniestra. La magia del mensaje, su fluir, lleva muchas veces a no captar en detalle las predicaciones. Una manera de hacer que éstas salten a la vista consiste en trazar un mapa de predicaciones. Se trata de reagrupar lo dicho acerca de cada personaje, de cada situación, idea, ambiente.

Se predica por lo dicho o mostrado acerca de un personaje, de un ambiente. Así, también aparecen predicaciones en las imágenes, sin necesidad de palabras. La pulcritud, la belleza de ciertos personajes, contrastada con la suciedad, la fealdad de otros; el orden

o el desorden de una habitación; los gestos, las miradas. Todo pinta de alguna forma, las imágenes y palabras predicán.

Referencialidad:

La referencialidad se divide en dos: son mensajes de alta referencialidad aquellos que nos acercan lo más posible al sujeto del cual es versión y el tema, mediante una adecuada cantidad de información o unos detalles precisos. Los de baja referencialidad se dan cuando el mensaje ofrece unas pocas notas de algo, con la intención de hacer creer que ellas son todo lo que puede decirse, unas pocas características del sujeto y pretende con ellas agotar todo que podría decirse de este último. La distorsión referencial consiste en la inclusión de una información falsa, destinada a ocultar, a mentir lo que es el sujeto y el tema. (Prieto, 2000, p. 68)

Tipificaciones:

Daniel Prieto (2000) afirma que tipificar significa reducir a alguien o algo a un esquema, a una estructura fácilmente reconocible. Cuando se tipifica no existen mayores detalles, unas pocas notas permiten la identificación sin mucho esfuerzo. Se trata de un recurso precioso para orientar la vida diaria. No es necesario detenerse ante cada estímulo, una persona es capaz de realizar un rápido reconocimiento para dar una respuesta, para actuar, para aceptar o rechazar. En muchos casos no se ven seres sino tipos humanos, no se perciben cosas sino clases de cosas. Todo esto permite la organización del entorno de una manera altamente previsible, a fin de lograr un cierto margen de seguridad, de certidumbre.

La tendencia a lo típico conlleva riesgos, sobre todo cuando deriva en estereotipos. Encontramos la primera parte de esa palabra en otros vocablos, como "estereofónico". Significa fuerte, intenso. Estamos, pues, ante un tipo muy marcado. Su característica: unas pocas notas aseguran la comprensión de alguien o de algo. Y esas notas casi siempre están teñidas de emotividad. Los ejemplos de los odios raciales y religiosos son muy claros en ese sentido. En los medios de comunicación hay tipos cercanos, por su pobreza, por su chatura, al estereotipo. Así, las mujeres policías, los héroes a lo Rambo, son apenas una caricatura de un ser, unas máquinas de golpear y matar, no hay nada más allá.

Los mensajes se empobrecen cuando giran en torno de estereotipos. No es lo mismo un material basado en la vida de un campesino que un estereotipo generado por alguna oficina pública. En el primero aparece la vida misma, en el segundo la versión de algún funcionario sobre la vida en el campo. (Prieto, 2000, p. 9)

Lo dicho y lo no dicho:

Lo no dicho es una ausencia, lo que el emisor no ha incluido en su mensaje. Si en un sistema educativo no aparece referencia alguna a la sexualidad en la adolescencia, se está ante una carencia de información suficiente como para pintar al sistema todo. Si cuando se habla de los indígenas y quedan fuera sus condiciones de existencia y solo nos pintan lo anecdótico, lo pintoresco, esa falta de datos muestra a un emisor dedicado a ocultar algo, mediante la pintura de un mundo feliz donde no existe la miseria (Prieto, 2000, p. 12)

Aprender a leer lo implícito en los materiales es tarea fundamental para aclarar todo lo que el emisor está proponiendo. También existen varias características de los discurso: redundancia, en el lenguaje coloquial la redundancia tiene una enorme presencia. Otra característica es la comparación. Igualmente, está presente la metáfora, que parte originalmente de una comparación, pero sintetizada, no aparece aquí el nexo y el elemento con que se comparaba se vuelve uno con el sujeto. La sinécdoque, la hipérbole es una exageración verbal o visual. Se exagera por acumulación de adjetivos, por uso de aumentativos, por agrandamiento de un suceso.

Daniel Prieto menciona que un discurso debe tener la capacidad de discurrir, de fluir, de llevar de enunciado en enunciado, de imagen en imagen hasta donde el emisor quiere. Además afirma que en un discurso puede existir la despersonalización, que está dado por el impersonal “se” o “haber”. Otra forma de despersonalización es atribuir un enunciado a un sujeto abstracto.

Relaciones de armonía y oposición:

Como lo menciona Daniel Prieto (2000) las relaciones de armonía son los mensajes en los que nadie se opone a nadie, nada a nada. Un mundo sin conflictos, sin confrontación alguna. Un ejemplo de esto lo da la publicidad.

El autor ejemplifica un mundo feliz con personajes que nunca tienen problemas, con una economía perfecta, solucionada para siempre, con una vida-juego permanente. O

una muchacha triste porque no ha visto a su novio, hasta que él llega con una botella de coca cola. Otro ejemplo es de una mujer que comienza a ver sus arrugas y encuentra el camino para vencerlas; un hombre que se está quedando calvo y aparece en la imagen siguiente con una larga cabellera (Prieto, 2000).

Por otro lado, las relaciones de oposición son una constante en los discursos retóricos y en la inmensa mayoría de los mensajes de difusión colectiva. El hecho de centrar el mensaje en seres, situaciones, ideologías, de mostrar los opuestos: el amor y el odio, el campo y la ciudad.

Según Prieto (2000) la pregunta que debemos hacernos siempre es por qué el emisor elige determinadas oposiciones y descarta otras. Por qué en los mensajes que tratan de problemas cotidianos todas las oposiciones se concentran, por ejemplo, en lo amoroso y quedan fuera cuestiones sociales más profundas, como el desempleo, los problemas económicos; por qué las oposiciones bien mal se centran en persecuciones entre ladrones y policías, cuando el mal social es mucho más amplio; por qué todo se reduce a conflictos individuales cuando los problemas son grupales o de clases.

Seguir estos pasos permitirá analizar de forma correcta los mensajes producidos en los medios escritos e identificar el propósito del emisor.

1.7.5. División de noticias.

Para analizar cómo está escrita una noticia se tomará la teoría de Mar de Fontcuberta (1993) con su libro *La noticia pistas para descubrir el mundo*. Fontcuberta menciona a Paul V. Sheehan quien divide a las noticias en:

- Noticia de sumario: son las que informan sobre diferentes temas.
- Noticia cronológica es la que se escribe siguiendo un orden cronológico o es un complemento de la información principal.
- Noticia de situación: los medios suelen incluir temas como: el paro, el aumento de la delincuencia, entre otros. Este tipo de noticia es la que suele hablar de esto para prevenir o denunciar estos hechos.
- Noticia complementarias: son las que sirven como suplemento de una más grande. Suelen estar situadas debajo de la noticia principal. Podría formar parte del cuerpo de una, pero para no alargarla se la sitúa aparte.
- Noticia de interés humano: son las que apelan a la emotividad del lector.

- Noticia directas: son las que tienen como objetivo fundamental informar y transmitir el hecho.
- Noticia de creación: es un relato informativo que se puede desarrollar con gran libertad.

Con esta amplia revisión de los antecedentes de la prensa de masas en el siglo XIX, del modelo de negocio con el que nació la prensa y los empresarios de prensa. También, de las denominaciones que se han dado a la prensa y cómo han surgido los modelos de prensa sensacionalista, el amarillismo y en respuesta a este apareamiento surge la prensa ortodoxa. Al estudiar a todos estos autores y tomar su teoría se podrá realizar en el capítulo dos el análisis de forma, composición de texto, titulares, análisis de géneros periodísticos y de mensajes de los periódicos gratuitos *Qué!* y *El Quiteño*.

CAPÍTULO 2

Composición gráfica, tendencia editorial, estilo y valores noticiosos en los diarios *Qué!* y *El Quiteño*

2.1. Antecedentes estructurales del periódico *Qué!*

El periódico *Qué!* nace como una idea de la dirección de la Compañía Anónima *El Universo* de poner en circulación un diario gratuito en Quito, Guayaquil y Cuenca, de acuerdo a la entrevista realizada para este trabajo a José Tumbaco, subeditor del *Qué!*. El primer ejemplar vio la luz el 24 de julio de 2017.

La gratuidad de este diario se debe a que ya existen en el mercado otros medios escritos que tienen un costo para el público. De la misma forma, José Tumbaco manifestó que la empresa *El Universo* ya tiene productos de la misma naturaleza con un público definido.

El *Qué!* generalmente está estructurado en ocho páginas. Está considerado como un diario de tamaño tabloide por sus dimensiones. Los directivos han elegido el color amarillo porque es atractivo y goza de aceptación en los lectores.

En relación de la estructura del medio escrito, el diario está conformado por un editor general, un subeditor, cuatro periodistas y dos diseñadores que se encargan de las ediciones diarias.

2.1.1. Análisis de la morfología del periódico.

Para iniciar con el análisis del periódico *Qué!* es necesario conocer cómo es su estructura interna. Los nombres de las secciones son muy particulares, hacen alusión a las temáticas que manejan las páginas y tienen mucha relación con el nombre del periódico.

El diario consta de las siguientes secciones: ‘Qué ciudad’, ‘¿Qué hubo en Ecuador?’, ‘Intercultural’, ‘Tiempo fuera’, ‘Clasificados’, ‘Arranqué’, ‘Qué planeta’, ‘¡Qué chévere!’, ‘¡Qué foto!’, ‘¿Qué dijo?’, ‘¡Qué curioso!’, ‘¿Qué twitter pasó?’, ‘¿Qué

hago hoy?’ y ‘Sano sanito’. Los tres ejemplares de análisis corresponden a los días: miércoles 16 de mayo de 2018, al lunes 18 de junio de 2018 y al jueves 21 de junio del 2018.

Tomando como referencia a Jacques Kayser con su método de análisis empezaremos con el registro de identificación del diario. El autor propone los siguientes puntos:

- El nombre del periódico

En este caso, el diario se lo distribuye en Quito, Guayaquil y Cuenca. Es un diario producto de otro más grande llamado *El Universo*. El nombre no es original porque en otros países, como es el caso de España, también hay un diario llamado *Qué!*. Se debe recalcar que, también, es gratuito.

- El lugar de residencia de la administración y de la redacción

El lugar de redacción del periódico es en el mismo lugar en donde se redacta *El Universo*, como lo informa el mismo diario en su segunda página. El periódico se lo difunde en las calles de la ciudad, se ha puesto activaciones en universidades y lugares de mucha afluencia de gente.

- Las indicaciones que se pueden acompañar al nombre

En el *Qué!* la indicación que se encuentra en el encabezado dice circulación gratuita. No existe otra característica señalando que es un producto que pertenece a *El Universo*, es muy importante que se ponga en la primera plana. Sin embargo, se indica eso en la segunda página en un pequeño recuadro situado al final.

- La periodicidad

Este diario se clasificaría en uno cotidiano, ya que, su circulación es de los cinco días de la semana. Este rasgo permite suponer que la actualidad es muy cercana.

- El momento de la aparición; mañana o tarde

El diario es distribuido por la mañana en las calles más circuladas. Se otorgan a varios taxistas y choferes de buses, en ocasiones, con una bebida de la que está publicitando. Se entrega por la mañana porque es la hora más adecuada para llegar a más personas que salen a trabajos o a distintos lugares.

- La zona principal de difusión

Este es un diario local que circula en las tres ciudades más importantes del país. En la circulación de Quito a la que pertenecen nuestros objetos de estudio, las noticias tratan de hechos que suceden en la capital, pero también se cubren temas de interés nacional e internacional.

- El tiraje

En el caso del tiraje, el periódico informa a los lectores de su tiraje total. El tiraje más alto corresponde al día lunes con 76 000 ejemplares al ser el primer día de la semana de circulación o cuando son fechas especiales, como por ejemplo, información de los partidos del mundial, que son temas de actualidad y de gran interés general. Los otros días de la semana tienen un tiraje de 66 000.

- El formato

El diario *Qué!* es de formato tabloide con una medida de 28,5 x 32 cm. Tiene una gran cantidad de fotografías y de espacios destinados a la publicidad a lo largo de las hojas que se analizarán posteriormente.

- El número de páginas y columnas por página

Tiene 16 páginas de forma general, presenta seis columnas. Se da mayor importancia a las fotografías que al texto.

Para continuar con el análisis, se va a desglosar cada elemento del diario para estudiar la forma en que se publica el contenido interno.

Uno de los ejemplares del *Qué!* circuló con falsa portada de una página entera del periódico con publicidad del Banco Guayaquil que se extiende hasta la última página. Esta característica responde a la negociación comercial con los anunciantes del diario. Los periódicos gratuitos viven de la publicidad y esta estrategia de portadas falsas son parte de los servicios que ofrecen a los clientes, según lo expresa el subeditor del diario en la entrevista realizada para este trabajo. Dentro de la portada, se encuentra el nombre del periódico en la esquina superior derecha con fondo amarillo y letras en negrilla de color negro. Por otro lado, en otro ejemplar, la portada de publicidad va acompañada del nombre del periódico, la información del tiraje y el número de edición, como repetición de lo que se encontrará en la siguiente página.

La cantidad de publicidad es considerable, uno de los medios de sustento del diario, ya que, se está vendiendo los servicios o productos a través del medio escrito. Su otro sustento económico es que es un producto que sale de un diario más grande, también debido a eso se debe su gratuidad.

En la primera plana como en todos los ejemplares del *Qué!*, se observa el tiraje total, el número de ejemplar y el número de la edición. El encabezado contiene el nombre del diario, la fecha y lugar de circulación. Existen generalmente dos avances de las noticias que se encontrarán más adelante con su número de página.

En la esquina superior derecha, como parte del encabezado, en los tres ejemplares de análisis se aprecia una pequeña fotografía con un titular de la primera noticia de la página dos. Estas características, según Carl Warren, no deberían formar parte de un encabezado, los avances deberían estar distribuidos más abajo o a un costado de la primera plana.

Como otro elemento recurrente en los tres ejemplares le sigue una fotografía de la noticia más destacada, que ocupa casi toda la página. El titular siempre se encuentra encima de la foto y su color es amarillo con contorno negro, o en ocasiones varía a negro y contorno amarillo, muy característico de la prensa popular para que se vea impactante. Debajo, por lo general están dos avances más de otras noticias. En el caso de dos objetos de estudio, por ser el mes del mundial de fútbol, son avances de contenido futbolístico.

Continuando con las siguientes páginas, en este espacio de redacción se analizarán: la distribución de las noticias, los títulos en los que se debe observar su dimensión, que debe ser a lo largo de la página y deberían ocupar una sola línea, como lo menciona Jacques Kayser. Además, los títulos no deben ocupar más de la cuarta parte del periódico a lo ancho. En el caso del *Qué!* los titulares no se extienden a lo largo de la página, ya que la distribución del espacio es una noticia de unos seis a siete párrafos pequeños, acompañada de otras secundarias a los lados o en la parte inferior.

En primer lugar se hará una división a la hoja, según la propuesta de Kayser, Ferrer, Lluch y Beltrán en 3x3. Se ha considerado analizar la estructura de la segunda página al ser la más importante, después de la primera y al ser la primera página que abre el lector.

La segunda página, por lo general, contiene una noticia ocupando dos tercios o los tres tercios a lo largo de la hoja con la respectiva fotografía. Es decir, ocupa cuatro o cinco columnas. Es conveniente realizar un análisis de esta hoja del diario *Qué!* al ser una de las primeras en que se ofrece información.

En un ejemplar, a los lados, izquierdo y derecho, hay dos columnas con dos noticias secundarias a cada lado, con una pequeña fotografía acompañando el texto y la noticia grande ocupando todo el espacio del centro. Con los gráficos a continuación se podrán apreciar de mejor manera.

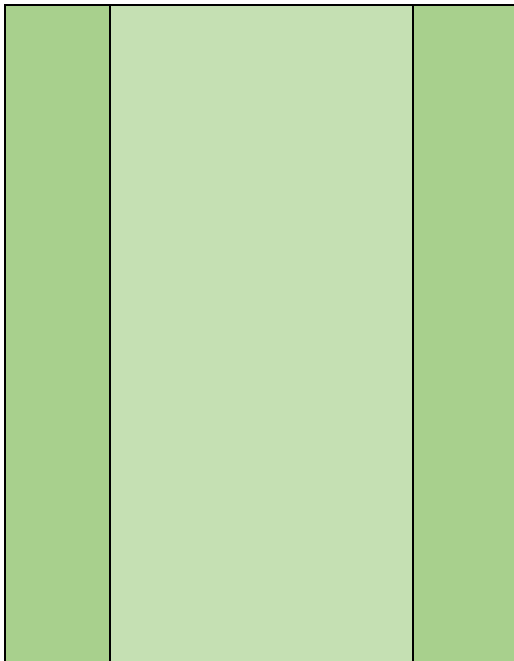


Figura 2. División de contenido de la segunda hoja del diario *Qué!*. Elaboración de la autora.



Figura 3. Página dos del *Qué!*, 21 de junio de 2018

El otro formato que se puede encontrar es de una columna al lado izquierdo de la página que ocupa dos tercios a lo largo. La noticia principal ocupando el lado derecho restante y en la parte inferior dos textos noticiosos de dos o cuatro párrafos.

Figura 4. División de contenido de la segunda hoja del diario *Qué!*. Elaboración de la autora.



Figura 5. Página dos del *Qué!*, 18 de junio de 2018

Ferrer, Lluch y Beltrán (2000) expresan que en la segunda página se debe considerar poner la información más importante o interesante para los lectores. En este caso, corresponde a la primera sección del diario que tiene información de Quito, hechos que han tenido como espacio físico la capital.

Para estos autores es necesario jerarquizar el contenido de un periódico. Las primeras páginas de un periódico poseen los acontecimientos principales que están dentro de la *agenda setting*. Las que le siguen corresponden a temas más secundarios. Al final, se encuentran los crucigramas o caricaturas, un lugar de ocio para el lector.

Tomando como referencia el texto de Ferrer, Lluch y Beltrán (2000), las páginas impares son de más fácil visualización que las pares y eso implica también una mejor o peor valoración de las noticias. La página que abre una sección suele ser también la que lleva la información más interesante de esa área.

Al analizar los tres números, se cumple parcialmente con estos elementos. En un ejemplar dos páginas impares están dedicadas enteramente a la publicidad y una a los juegos. Los otros ejemplares sí tienen información destacada en algunas páginas y se da inicio a la sección de deportes o a la internacional.

Además, según los autores antes mencionados, la distribución de las noticias en un diario debe seguir un orden: locales, nacionales e internacionales. La primera sección tiene como nombre: ‘¡Qué ciudad!’, le sigue ‘¿Qué hubo en Ecuador?’ en dos ejemplares. En esta última se informan hechos importantes para el país, por ejemplo, la erupción del volcán de la isla Fernandina², noticias del caso de los periodistas secuestrados y asesinados³. Sin embargo, en un ejemplar le sigue la sección ‘Qué planeta’ rompiendo con el orden que debe seguir al dar paso a una sección con temas internacionales, se debe a que los hechos internacionales son de gran impacto e interés en el mundo.

Hay una sección llamada ‘Intercultural’ en la que existe un texto noticioso entre cinco y siete párrafos acompañada de varias fotografías. Los temas que se tratan, sí se refieren a la interculturalidad.

‘Tiempo fuera’ es una sección dedicada a los deportes, se compone de alrededor de cuatro noticias. En dos de los ejemplares se hizo más extensa esta sección al primar las fechas de los partidos del mundial.

La sección llamada ‘ArranQué’ no aparece en todos los números, aquí es un lugar en donde se informa acerca de modelos de autos nuevos en el mercado.

‘Clasificados’ es una sección que fue añadida al periódico y ocupa una carilla. Aquí se encuentran avisos de bienes raíces y autos. Estos clasificados forman parte de una empresa llamada ‘Full clasificados’ y en la esquina derecha está la dirección electrónica que informa al lector la página de Internet oficial de la empresa.

‘¡Qué chévere!’ es un espacio dedicado al entretenimiento, a la farándula y eventos que se llevarán a cabo, ocupa una página completa o una sola carilla.

‘Q’Juegos’ está destinado a un sudoku, laberinto, una sopa de letras y dos imágenes para buscar siete diferencias.

Finalmente, en la última página del periódico están distribuidas las secciones a continuación: ‘¡Qué foto!’ con una imagen de algún lugar en el mundo. ‘¿Qué twitter pasó?’ con las tendencias producidas en twitter. ‘¿Qué dijo?’ con las frases que han dicho

² Desde el día sábado 16 de junio de 2018 el volcán La Cumbre de la isla Fernandina en Galápagos entró en proceso de erupción. Este hecho causó gran preocupación en el país, ya que, provocó nueve sismos mayores a 2,5 grados en el archipiélago. Además, la posible muerte de varias especies de aves e iguanas que se encontraban cerca del volcán.

³ Fue la primera vez que el periodismo ecuatoriano se vio amenazado por guerrillas colombianas. El 26 de marzo de 2018 el presidente Lenín Moreno anunció el secuestro de tres periodistas del diario *El Comercio*, Efraín Segarra, Paúl Rivas y Javier Ortega en Esmeraldas. El 13 de abril se confirmó el asesinato del equipo periodístico por medio de fotografías enviadas por el Frente Oliver Sinisterra, un remanente de la antigua guerrilla de las FARC comandada por alias ‘Guacho’. Los familiares de los periodistas pasaron varios días en espera de información y de los cuerpos.

personajes políticos de temas importantes. ‘¿Qué hago hoy?’ como una especie de agenda cultural pequeña de cada día. ‘¡Qué curioso!’ es un párrafo con un dato curioso y ‘Sano sanito’ dedicado a un pequeño texto noticioso de unos tres párrafos con algún alimento de contenido nutricional.

Se iniciará con el análisis de los elementos de un diario, entre esos, la clasificación y construcción de los títulos. El diario *Qué!* en dos de los ejemplares analizados excluye el verbo en el titular de la primera plana. Tenemos como ejemplo: ‘Arte y conciencia’ acompañado de un pequeño avance relatando la muestra artística en el bulevar de las Naciones Unidas y la fotografía que desempeña un papel importante porque es un complemento del titular, sino estaría, no se entendería.

‘Un señor festejo’ seguido del avance indicando un festejo al adulto mayor y la presencia de una fotografía de varias personas en un coliseo.

En otro número, el gran titular es: ‘Canta y no llores’ refiriéndose a la victoria del equipo mexicano ante Alemania. De la misma forma, la foto muestra a los jugadores celebrando.

No siempre se debe utilizar este recurso, el titular de la primera plana con la noticia más importante debe entenderse por sí solo. En el diario *Qué!* los titulares son llamativos porque el objetivo principal es captar la atención del lector e impresionarlo, pero necesita de un antetítulo que complemente la información o de otra manera no se entenderían. En el caso de los tres ejemplares analizados, hacen uso del recurso de la fotografía.

Por otro lado, los titulares informativos no se observan con mucha regularidad en el diario porque son más largos y brindan mayor información al lector. El subeditor del *Qué!* manifiesta que sus titulares se construyen tratando de apegarse a la jerga de cada ciudad en donde circulan.

En el caso de los verbos, no siempre se pueden eliminar, solo se lo excluye siempre y cuando el lector lo pueda recuperar por el contexto, como lo menciona Ferrer. Muchas veces en las páginas del periódico se omiten verbos que no deberían irse o tal vez completar lo que se quiere decir, por ejemplo: ‘La Cumbre, en actividad’. El verbo ‘está’ hace falta.

Al continuar en las siguientes hojas, se eliminan algunos artículos en los titulares que son necesarios, por ejemplo: ‘Archivo histórico activará imprenta’, ‘Con arte se hacen visibles refugiados’. O en otros casos no se escribe el sujeto que realiza la acción, pero se complementa con el antetítulo y subtítulo. Los titulares deben estar completos, no incompletos como sucede en el diario. En varias ocasiones no se encuentra un sentido

‘Croatas lideran; Nigeria tiene fe’, es una oración incompleta que debe ser separada. De la misma forma, es preferible no utilizar signos de puntuación en un titular, que es una de las reglas de estilo que se utilizan en varios diarios.

La distribución de los elementos de un diario debe seguir un orden y jerarquía para poder presentar la noticia de forma adecuada. En primer lugar está el antetítulo, titular, subtítulo, fotografía y entradilla. En uno de los ejemplares del periódico se observan fotografías antes del titular, si se ve este elemento primero, no tiene sentido para la persona que está leyendo.

El titular debe tener un significado autosuficiente y es independiente sintácticamente de sus complementos: antetítulo y subtítulo. Los antetítulos se encuentran contruidos independientemente del titular en los diarios analizados.

Al seguir con los destacados, el diario *Qué!* trata de hacerlos más vistosos porque se encuentran enmarcados con fondo amarillo y letras negras más grandes que el texto. Está presente varias veces en una sola noticia con información importante, cifras, datos o frases de personajes importantes en el texto. Muchas veces los destacados cumplen la función de pie de foto, por ejemplo: “Carlos Andrés Vera (c) da vida a ‘Propagandia’, un documental ecuatoriano. Foto: Archivo”. (Propagandia, una cinta de tinte político, 2018).

Tiene un epígrafe de sección que permite distinguir y clasificar los textos, según las áreas temáticas. Son los nombres de las secciones de color gris con letras blancas situados en la parte superior de la página con alineación en el centro. Tienden a perderse con el contenido y las fotografías. Es preferible que el epígrafe se extienda a lo largo de la página para que pueda ser apreciado por el lector.

En el *Qué!* no existen textos noticiosos extensos para que haya la necesidad de poner ladillos que dividan al texto tipográficamente. Los subtítulos en muchas ocasiones se confunden con la entradilla sumario porque se sitúan después de la fotografía. La entradilla es el primer párrafo de la noticia y debe responder a las preguntas más importantes. O en otros casos, se ubica debajo del titular pero como parte del texto, con letra más grande y en negrillas. Un subtítulo debe ocupar los 3/3 de la hoja a lo largo de la página, al igual que el titular y debe estar debajo de él.

Un hecho debe reunir ciertas características para que sea considerado una noticia. El principal es la actualidad y existen otros elementos que lo hacen más atractivo para el lector. Estos son los valores noticiosos de los que hablan varios autores, que fueron propuestos por Carl Warren. Se hará un análisis de estos elementos presentes en las noticias de los tres ejemplares del periódico *Qué!*.

- La actualidad:

En las noticias de los ejemplares se puede ver que este valor se cumple porque se tratan noticias del día o que pasaron el día anterior. En otros casos, se cuentan hechos que se producirán dentro de los siguientes días.

- La proximidad:

Existe este valor, ya que, al distribuirse este diario en la ciudad de Quito, las noticias tienen como ubicación la capital. Es por esta razón que los lectores se sienten identificados con lo que leen.

- La notoriedad:

Este valor se refiere a las noticias que están relacionadas a personajes famosos o importantes en la vida pública. El *Qué!* tiene una sección llamada ‘¡Qué chévere!’ en la que se encuentran noticias de farándula. Pero, en muchas noticias deportivas en las que se tocan temas de jugadores, también, se encontraría presente este valor.

- La rareza del hecho:

Se refiere a noticias de hechos más irrelevantes, pero que llaman la atención porque son inusuales. En los ejemplares analizados no está presente este valor, no es un periódico amarillista en el contenido o en los acontecimientos.

Pero hay ciertos titulares que tienen un poco de este valor noticioso: “Con más shows y con hambre por cantar” (Con más shows y 'hambre' por cantar, 2018). Se refiere a un músico que realizará una gira por Europa.

- El conflicto:

En algunas noticias políticas del diario está presente este valor, como es el caso de una, en la que se muestran las discusiones del alcalde con los concejales. O las discusiones entre el gobierno y otras personas. O en hechos internacionales conflictos que están sucediendo en el mundo, acerca de determinados temas.

- El suspenso:

No en todas las noticias se puede apreciar esta característica porque algunos hechos se resuelven, pero en otras si existe el suspenso en el lector por cómo continuará la historia. Por ejemplo, en la evolución de un juicio o un crimen por resolver.

- La emotividad:

En los ejemplares analizados se apela a la emotividad en noticias consideradas de interés humano, como la celebración de adultos mayores, la separación familiar en Estados Unidos, entre otros. No existen muchas noticias de este tipo en el periódico. No hay reportajes extensos.

- La relevancia:

Existe la relevancia para los lectores en varias noticias, como por ejemplo, nuevas marcas de automóviles, nuevas películas de estreno, ferias y demás eventos de la agenda cultural. Pero no se ven en todas las noticias. Se trata de utilizar el lenguaje de los quiteños y se tratan temas de interés para el público objetivo. Los titulares tienen este valor noticioso presente.

Al deducir el espacio ocupado por la publicidad, de la superficie total del periódico, se define el espacio de redacción. En primer lugar, en los tres ejemplares del periódico se observa que existe gran cantidad de publicidad. En un diario de las 15 páginas dejando a un lado la portada, cuatro corresponden a la publicidad, una a clasificados, otra a 'Q'juegos' y el restante a noticias o notas.

En el segundo ejemplar observamos una falsa portada de publicidad del Banco de Guayaquil. Contiene 19 páginas sin la portada, de las cuáles: cuatro suman todos los anuncios publicitarios, en su mayoría de una empresa telefónica que se repite a lo largo del diario y lo inusual es que un anuncio está en medio de dos páginas, otra página corresponde a anuncios clasificados y el resto es contenido del periódico.

El último ejemplar, también, contiene una falsa portada como en varias ocasiones circula el *Qué!* y la presencia de 13 páginas, de publicidad suman dos hojas, una de juegos y otra página de clasificados.

Se debe tomar en cuenta que el *Qué!*, como se lo ha mencionado anteriormente se sostiene por medio de la publicidad y los lugares destinados los eligen las empresas que compran, no el subeditor. Muchas veces es la mitad de la página publicidad o una entera llena de ella. Si se suma el espacio ocupado por los títulos, las fotografías y la publicidad, el contenido es muy pequeño. Es un diario que es mucho más vistoso con poca importancia a lo escrito.

2.1.2. Análisis de mensajes.

Es necesario comprender cómo se elaboran los mensajes que tiene todo discurso para conocer el propósito con que fueron escritos. Existen varios tipos de discurso, los discursos que se emplean en algunos medios escritos son:

El retórico que tiene como objetivo persuadir al público, en los ejemplares analizados con el publrreportaje que realizan se trata de convencer al lector de que es un automóvil con diversas características y sería muy bueno comprarlo. La forma en que se utiliza el lenguaje, los adjetivos calificativos y la opinión del periodista presente es una manera de persuadir. El otro discurso es el de acción cuyo objetivo es conmover a los perceptores, mover sus ánimos para llevarlos a aceptar determinado argumento o adoptar ciertas conductas. En la sección que anteriormente tenía el *Qué!* hasta el 2017, llamada ‘Vida de éxito’ se trataba de dar consejos a los lectores de cómo lograr una vida como buen profesional.

Daniel Prieto hace una distinción de los pasos que se debe seguir para analizar mensajes:

Mensaje primero y mensajes segundos:

El mensaje primero que generan los textos noticiosos consiste en brindar información acerca de un hecho o acontecimiento. Los mensajes segundos se pueden ver claramente al observar el diario con los anuncios publicitarios presentes, se está vendiendo al lector los productos o servicios por la cantidad de publicidad. Al observar el ejemplar se va a llegar a la conclusión de que es un diario con una función más comercial que comunicativa.

En cuanto al contenido que está escrito, al leerlo hay algunos errores gramaticales, faltan letras a palabras. El mensaje implícito que el lector puede tener es que las noticias no son revisadas por los periodistas antes de ser publicadas.

Predicaciones:

El periódico *Qué!* predica ser un medio independiente de ninguna posición política en el país, a diferencia de otros que lo hacen. No está encasillado en algo, si algo predica en su apariencia física es ser un periódico popular, con el color amarillo intenso que lo caracteriza y caracterizó a los medios escritos sensacionalistas del siglo XIX. Predica ser un medio al servicio de las empresas que publicita. Predica de la misma manera usar un lenguaje que es jerga popular quiteña. Se puede ver en el nombre de las secciones o en ciertas palabras.

Con las fotografías impresas en el diario, que, como se lo ha mencionado antes, son más grandes que el espacio que ocupa el texto, se predica el punto de vista que quiere hacer llegar a los receptores el emisor, de poco texto y más imágenes. El diario predica incluso en su lema que es fácil de leer, atractivo y fácil de llevar.

Referencialidad:

Pocos textos noticiosos presentes en los ejemplares analizados tienen mensajes de alta referencialidad. Si bien los elementos se acercan a la realidad de los destinatarios, en este caso la población quiteña. De la misma forma, las noticias tienen cercanía dentro de sus valores noticiosos analizados anteriormente.

Sin embargo, la baja referencialidad es la que prima en los tres ejemplares porque las noticias tienen poca extensión. Por lo tanto, existe poca cantidad de contexto y de elementos para el lector. En algunos casos hace falta información para lograr entender el acontecimiento. Como por ejemplo, en las notas de un solo párrafo. Es lo que se puede apreciar cuando un titular está incompleto y por lo tanto, no se comprende de qué se trata la noticia.

Un mensaje tiene distorsiones referenciales cuando está sesgado. En las noticias deportivas del diario se observa una cierta empatía a un equipo, en otras hacia el alcalde o a un grupo de personas como los familiares de los periodistas secuestrados.

Tipificaciones:

Las tipificaciones que se encuentran en el *Qué!* son por ejemplo en una noticia donde el titular dice: “Habilitarán ‘posada’ para venezolanos” (Habilitarán 'posada' para venezolanos, 2018). La forma despectiva de referirse hacia esas personas por ser de un país distinto se crea el estereotipo de que son pobres, que no tienen trabajo y que se les dará posada.

En otra noticia del Día del Padre, que se atribuye un calificativo machista de ‘rey del hogar’, se está haciendo visible el estereotipo de que el hombre debe ser siempre la cabeza del hogar. En la publicidad presente en el diario se observan anuncios publicitarios de estética, en donde se muestra a una mujer delgada en el que se promocionan tratamientos reductivos. Aquí está presente el estereotipo de que una mujer bella o aceptada por la sociedad es delgada.

Lo dicho y lo no dicho

Los mensajes presentes en los ejemplares de los diarios muestran que se escribe de forma superficial los temas, son cortos, no se da mayor importancia al contenido

periodístico, sino a la publicidad y fotografías. Eso es lo dicho, lo que está ahí presente. Lo podemos observar en las portadas falsas, la noticia del Día del Padre que solo da información de que las familias salieron a caminar por el Centro de Quito.

Lo no dicho es la información que no aparece, pero que, por contraste con lo que se publica, resulta perceptible. Esa ausencia de tratamiento de las implicaciones y matices complejos de los temas publicados es lo que no se dice. El lector necesita de un contexto, de mayor información para entender el acontecimiento, el mensaje no debe estar incompleto porque puede dar lugar a malas interpretaciones.

Relaciones de armonía y oposición

En el periódico *Qué!* existen relaciones de armonía en las noticias que solucionan conflictos o situaciones, son pocas. En las noticias de interculturalidad, la necesidad de una artesana de dar a conocer la cultura de su región y que lo logra con la exhibición de su arte en una feria.

Las relaciones de oposición se ven cuando se muestran lo bueno y malo o solo se concentran en un determinado tema dejando atrás otras cosas que son importantes. O conflictos sin solucionar. En el caso de una noticia del secuestro de unos periodistas se muestra un mundo lleno de peleas entre el gobierno y los familiares que exigen acciones. También, se ve un ejemplo en la noticia donde el Sistema Integral del Adulto Mayor cumple tres años, todos están contentos porque celebraron en un concierto, pero dejando a un lado los problemas que aún sufren los adultos mayores, la falta de presupuesto de la institución.

El desglose de los mensajes que forman el discurso, como se ha visto, es necesario para entender y profundizar el contenido de un periódico. Siempre existe un propósito por detrás que el emisor tiene y quiere hacer llegar al receptor.

2.1.3. Géneros periodísticos.

Como ya se mencionó para Sonia Parrat (2008) los periódicos tiene dos funciones primordiales: las de informar sobre hechos y opinar sobre dichos hechos. Es un medio informativo, pero también tiene la capacidad y el deber de ser canalizador de ideas.

A continuación analizaremos los géneros periodísticos presentes en las páginas del periódico *Qué!* tomando como referencia a dos periodistas.

Carl Warren habla de dos tipos de noticias: las *straight news* que son las noticias directas y de actualidad más inmediata presentes en los ejemplares analizados. Los

features que son los reportajes, son más extensos, pero en el diario *Qué!* no se aprecia esta clasificación.

En los ejemplares analizados existen géneros informativos. Hay la presencia de textos noticiosos, los más pequeños de dos a cuatro párrafos y los más extensos son de siete párrafos. No excede el límite de la prensa popular, que es de diez párrafos. En uno de los ejemplares analizados existen fotonoticias, las cuales presentan un párrafo acompañado de una fotografía. Otro género informativo presente son los avances situados en la portada del *Qué!*.

La sección ‘ArranQué’ tiene contenido muy curioso, en uno de los ejemplares contiene una especie de publrreportaje de un auto nuevo en el mercado. Se hace una descripción detallada de las partes del auto y de sus características. No es un texto noticioso porque aquí existen opiniones del periodista con intentos de hacer uso de elementos retóricos, como los símiles. Por ejemplo: “(...) cuya parte frontal se inspira en la cara de un felino rugiendo y cuenta con una rejilla de admisión de aire con apariencia aguda y brillante” (Tecnología, seguridad, 2018) refiriéndose al automóvil.

De la misma forma, existen adjetivos calificativos que se le proporcionan al carro, como “sofisticado, lujoso y muy confortable” o “(...) reflejan de manera armónica el movimiento del agua.” (Tecnología, seguridad, 2018). La canalización de ideas debería estar solamente en las páginas dedicadas a la opinión. Un periodista no debe hacer uso de calificativos o figuras literarias en los géneros informativos, debe dejarlo a la crónica que forma parte de los géneros híbridos.

En el segundo ejemplar contiene otro publrreportaje de otra marca de auto. La diferencia es que es menos extenso, el espacio destinado es de una sola página, por lo que, no hay el desglose de las características. No posee tantos adjetivos calificativos como en el otro caso. Se limita a contar las expectativas de ventas de la casa automovilística.

Al continuar, dos de los periódicos contienen géneros gráficos, parte de la clasificación de Juan Gargurevich, en la sección ‘Q´Juegos’ y ‘¡Qué foto!’.

A las secciones: ‘¿Qué dijo?’, ‘¿Qué twitter pasó?’, ‘¡Qué curioso!’, ‘¿Qué hago hoy?’ y ‘Sano Sanito’ no se las puede clasificar como un género. Son frases de personajes o datos, pero no contienen un contenido informativo, de opinión o híbrido.

La escritora Sonia Parrat (2008) habla de una clasificación de las noticias. En el diario analizado, los textos noticiosos corresponden en su mayoría a las *hard news* porque al circular todos los días, la información debe tener actualidad en sus páginas, que son las noticias con temas políticos. Sin dejar de lado las *soft news*, que están presentes en

pequeña cantidad, con temas de películas ecuatorianas en estreno, ferias o eventos organizados por entidades públicas y privadas.

Algunos de los textos noticiosos no tienen fecha del acontecimiento, por lo que es muy difícil precisar su actualidad. Es necesario que se encuentren presentes todos los elementos de la pirámide invertida para que el lector entienda y sea informado de manera completa.

De la misma forma, como se aprecia en los ejemplares del *Qué!*, la manera de diagramar el texto no puede ser tan desordenada, separar una palabra corta de dos sílabas y ubicarla en otra columna. O ir disminuyendo la cantidad de palabras en cada línea que continúa porque se añadió una fotografía encima del texto, como lo menciona Monserrat Ferrer. Es aconsejable separar palabras con guion cuando tenga cuatro sílabas o más para que la facilidad de lectura no se dificulte, no separar palabras de dos sílabas como en los diarios analizados.

2.2. Antecedentes estructurales del periódico *El Quiteño*

Este periódico surge como iniciativa del exalcalde Augusto Barrera en el 2010. El 14 de noviembre de 2013, *El Quiteño* vuelve a circular como un medio de comunicación impreso mediante la Ordenanza Metropolitana No 0459. Un año más tarde, el secretario de Comunicación del Cabildo, Gandhi Espinosa hace un contrato con el Grupo El Comercio para que *El Quiteño* pueda ser diagramado, diseñado e impreso.

Según expresa Pamela Cevallos, directora de *El Quiteño*, en la entrevista realizada para este trabajo el incentivo para crearlo fue la necesidad del Consejo Metropolitano de Quito de informar a la ciudadanía de las obras que realiza el Municipio en la ciudad. Por lo que se dan a conocer temas de interés y las actividades cumplidas en la capital, así como lo que significa la ciudad de Quito para los ciudadanos.

El periódico se basa en los ejes de comunicación de la Alcaldía. Está estructurado en 12 páginas. Tiene un formato ‘sábana’ por sus dimensiones de 27 x 42 cm. Es gratuito porque es un medio público, no tiene financiamiento externo de publicidad. Es dinero de la ciudadanía.

El medio escrito está conformado por tres periodistas y un diagramador que se encargan de las ediciones semanales.

2.2.1. Relaciones públicas y asuntos públicos en *El Quiteño*.

La forma de tratamiento del contenido en las páginas de *El Quiteño* genera la necesidad de hacer una diferencia entre relaciones públicas y asuntos públicos. Las relaciones públicas es la forma en la que una organización pequeña o grande se presenta de forma positiva a todo su público (Greener, 1995). Todas las empresas necesitan que los mensajes enviados de sus productos o servicios sean entendidos correctamente por el receptor y así lograr proyectar una buena imagen.

Tony Greener (1995) menciona que las relaciones públicas tienen varios objetivos, entre ellos el de edificar el prestigio de empresas, entidades y el de los individuos, presentándolos como expertos en lo que realizan. En el caso del semanario *El Quiteño* los periodistas buscan realizar un discurso por medio de un periódico, en el que presentan al alcalde como un funcionario público que se preocupa por la capital y al Municipio como una entidad que cumple su labor de buena forma. Entonces se logra un mayor reconocimiento de las obras y proyectos en marcha que es lo que le interesa al alcalde que se vea. Se busca gestionar la reputación de la compañía, dándole forma, protegiéndola y promocionándola (Greener, 1995).

Por otro lado, para definir asuntos públicos es necesario conocer lo que significa o a lo que se denomina lo público. “Lo público es lo que pertenece a todo el pueblo; lo que es común del pueblo o la ciudad. Es usado también como sinónimo de patente, conocido, manifiesto. Lo público es lo que a nadie se oculta” (Botero, 2011, p. 44). El *Quiteño* es un semanario que informa asuntos públicos, ya que, son temas de interés para la ciudadanía. Se escriben noticias que realiza un funcionario público que fue electo por medio de votaciones, de la misma forma son obras o proyectos que se hacen con dinero público.

Lo público también se encuentra relacionado con el Estado y es pertinente al bien común o al interés compartido (Botero, 2011). Al revisar estos dos conceptos y cuando se realice el análisis siguiente del contenido se va a determinar que *El Quiteño* es un periódico que publica contenido y estrategias de relaciones públicas como si fueran asuntos públicos.

2.2.2. Análisis de la morfología del periódico.

Para iniciar con el análisis de *El Quiteño* es necesario conocer cómo se encuentran estructuradas las páginas. El periódico consta de las secciones nombradas a continuación: ‘Actualidad’, ‘Nuestro Centro Histórico’, ‘Qué lindo es mi Quito’, ‘Cultura Metro’, ‘Ciudad para todos’, ‘Explorando la ciudad’, ‘Butaca’, ‘Área chica’, ‘Noticias de última hora’, ‘La foto de la semana’, ‘Editorial’, ‘Opinión’, ‘Entretenimiento’.

Los nombres de las secciones cambian no son fijos. En dos ejemplares existen las secciones: ‘Actualidad’, ‘Transformando la ciudad’, ‘Generando oportunidades’, ‘Ciudad para todos’, ‘Explorando la ciudad’, ‘Butaca’, ‘Cartelera cultural’, ‘Desde la Plaza’, ‘Se dice en las redes’, ‘La foto de la semana’ y ‘Área chica’.

Los tres ejemplares que serán analizados corresponden a las fechas: 12 al 18 de octubre de 2017, 04 al 10 de enero de 2018 y 03 al 09 de mayo de 2018.

Tomando como referencia a Jacques Kayser con su método de análisis, empezaremos con el registro de identificación del diario. El autor propone algunos puntos:

- El nombre del periódico

En este caso, el semanario se lo distribuye en Quito. Es autónomo, no se deriva de otro periódico más grande. Su nombre es original.

- El lugar de residencia de la administración y de la redacción

El lugar de redacción del periódico se encuentra en el Municipio de Quito ubicado en la Plaza Grande. El periódico es repartido a manera de activaciones en las estaciones de la ecovía y el trolebús. También se entregan fuera de las paradas del metro. Al existir pocos ejemplares no se lo encuentra fácilmente.

- Las indicaciones que se pueden acompañar al nombre

Según indica Kayser, el nombre del periódico hace una indicación destinada al lector, es decir, un texto que acompaña al nombre en caracteres más pequeños, para orientar al lector sobre la tendencia del diario. En *El Quiteño* la indicación que se encuentra en el encabezado dice periódico público, la fecha y el número del ejemplar acompañado de las palabras: circulación gratuita. No es un diario porque no circula todos los días, es un semanario. Entonces debería ponerse esa palabra.

- La periodicidad

Este periódico se clasificaría en uno no cotidiano, ya que, su circulación es cada siete días. Se lo llamaría un semanario. Este rasgo permite llegar a la conclusión de que la actualidad es lejana. La Directora de El Quiteño afirma que su circulación semanal se debe al presupuesto y también de acuerdo con lo que el alcalde disponga del cumplimiento de obras.

- El momento de la aparición: mañana o tarde

El semanario es distribuido por lo general, todos los días viernes por la mañana en las estaciones de la ecovía, en las oficinas del Municipio o se entrega afuera de las paradas del metro o ecovía.

- La zona principal de difusión

Tiene sus límites geográficos bien definidos, únicamente circula en la capital. Por lo que según el autor se definiría como un medio escrito local.

- El tiraje

El Quiteño informa a los lectores de su tiraje total que son 85 000 ejemplares que salen semanalmente. Este número no es variante, se repite en los tres ejemplares analizados, no baja ni sube cada semana.

- El formato

El Quiteño pertenece a uno de los formatos ‘sábana’ o gran formato con una medida de 27 x 42 cm. Tiene un número grande de fotografías y de texto. Después se analizará el espacio destinado para cada uno de ellos.

- El número de páginas y columnas por página

Tiene 12 páginas y presenta cinco columnas en la mayoría de los textos noticiosos. En otros, solo ocupa una columna. Se da importancia a las fotografías porque son de buena resolución, a los titulares y subtítulos.

A continuación se desglosará cada elemento del periódico para su análisis interno. La portada de *El Quiteño* tiene en el encabezado dos avances de noticias. Le sigue el nombre del periódico acompañado de las palabras: periódico público, la fecha, el número de edición y el número de ejemplares impresos. Al extremo derecho se destaca una

fotografía mediana con el titular encima de la fotografía, es un avance que en los tres ejemplares analizados corresponde a la sección 'Butaca'.

Luego del encabezado se encuentra la noticia más destacada ocupando más de la mitad de la página con el titular y su respectivo avance. Finalmente en la parte inferior se extienden a lo largo dos avances de noticias con pequeñas fotografías. Las fotografías utilizadas son de alta resolución. La diagramación de la portada es un poco desordenada, el nombre del periódico debe extenderse a lo largo de la página, como lo expresa Kayser, ya que es un elemento destacado y no debería perderse. Es necesario que todos los elementos se encuentren ordenados y persigan un orden de importancia.

Continuando con las siguientes páginas, en este espacio de redacción se analizarán: la distribución de las noticias, los títulos en los que se debe observar su dimensión, deben extenderse a lo largo de la página y deberían ocupar una sola línea. Como menciona Kayser, los títulos no deben ocupar más de la cuarta parte del periódico a lo ancho.

La segunda página del semanario, por lo general, corresponde a la sección llamada 'Actualidad'. En dos de los ejemplares las noticias se extienden hasta la quinta página. Las páginas internas están divididas en cinco columnas por el texto escrito. La diagramación en esta página varía en los tres ejemplares analizados, en uno de los ejemplares hay una noticia grande que ocupa casi todo el espacio. Le sigue una noticia corta, que es secundaria y al extremo derecho en todo el ancho ocupan tres notas de última hora que están sucediendo en la ciudad, llamadas 'Noticias de última hora'. Esta pequeña sección no siempre se encuentra en la segunda página, en otros casos varía y se ubica en la quinta o séptima página, a pesar de que son noticias importantes y deberían leerse primero.

En otro ejemplar, hay dos noticias principales ocupando toda la página, en la tercera es el mismo formato. En la cuarta y quinta página se extiende un texto noticioso grande con infografías, datos y fotografías. Mientras que, en el siguiente ejemplar de *El Quiteño*, la sección 'Actualidad' se encuentra desplegada en una sola página con una noticia principal.

En la segunda página se debe considerar poner la información más importante o interesante para los lectores. En este caso, corresponde a la primera sección del semanario que tiene acontecimientos, obras del alcalde de Quito o proyectos que se pondrán en marcha.

Como se ha visto anteriormente, es necesario jerarquizar el contenido de un periódico. Las primeras páginas poseen los acontecimientos principales. Las que le siguen corresponden a temas más secundarios. Al final, se encuentran los crucigramas o caricaturas, un lugar de ocio para el lector. En *El Quiteño* se cumple esta característica de forma casi completa, las secciones que continúan son una especie de reportajes de lugares turísticos importantes en la capital, pero también, contienen noticias o información a la ciudadanía sobre algún trámite. No cumple con el principio de jerarquía de contenido, se encuentra desordenado, no sigue una regla de importancia de los hechos narrados.

En *El Quiteño* las páginas que tienen noticias más relevantes son las páginas pares al ser la que en la mayoría de los casos se abre una sección.

Además, la distribución de las noticias debe seguir un orden: locales, nacionales e internacionales. *El Quiteño* es un periódico que tiene un límite geográfico bien definido, que es solo la capital, por lo que, no presenta dentro de su contenido noticias de afuera de la ciudad y del país. La mayor parte de lo que el lector observa son especies de reportajes de algún museo o un lugar que tiene importancia histórica. De la misma forma, se anuncian las obras cumplidas o proyectos que hace el alcalde de Quito.

Por ejemplo, la sección ‘Actualidad’ trata temas que tienen más cercanía en el tiempo dentro de sus valores. Como lo menciona la directora de *El Quiteño* es un espacio que siempre es necesario mantener en un periódico. Esta parte se encarga de informar a la ciudadanía sobre obras que se están construyendo o se están poniendo en marcha. Así como nueva maquinaria entregada por el Municipio.

La sección ‘Nuestro Centro Histórico’ que, como lo expresa la directora del semanario en la entrevista realizada para este trabajo, fue añadida al cumplirse en el 2018, 40 años de la declaratoria de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Entonces se vio la necesidad de crear un espacio para valorar las edificaciones patrimoniales. En esta sección es en donde se hacen reportajes y crónicas de museos, iglesias o plazas de la capital con datos históricos.

‘Qué lindo es mi Quito’ muestra los avances de la ciudad en los diferentes barrios y los lugares que pueden conocer los quiteños. Por lo general es un reportaje extenso de dos páginas. En la sección ‘Cultura Metro’ se tocan temas del Metro de Quito y sus avances. La directora de *El Quiteño* menciona que al ser un proyecto emblemático del alcalde actual es necesario que forme parte del periódico. El objetivo es educar a los ciudadanos sobre cómo va a funcionar el Metro y cómo se utilizará. Se dan consejos de uso, la forma de proteger el nuevo medio de transporte.

Dentro de esta sección se encuentra una parte llamada ‘¿Sabías qué?’ en la que se encuentran como una especie de reglas que deben cumplir las personas que se subirán a los trenes. Esta sección fue añadida en el periódico en este año.

‘Ciudad para todos’ habla sobre los proyectos sociales en que invierte el dinero el Municipio y sus resultados. Contiene una noticia grande y dos secundarias a lo largo de dos páginas.

‘La foto de la semana’ contiene una foto de algún festejo en la capital o de alguna exhibición que organiza el Municipio. La sección ‘Se dice en las redes’ son publicaciones en *Facebook* o *Twitter* de ciudadanos y del alcalde con comentarios felicitándolo de las obras realizadas. ‘Desde la Plaza’ es una sección con pequeños comentarios buenos de ciudadanos acerca de la construcción del Metro. Le acompaña una frase de algún personaje público como el Papa, un jugador de fútbol o de un pensador.

‘Explorando la ciudad’ es una sección dedicada como lo mencionó la directora, Pamela Cevallos, al espacio de interculturalidad que debe tener un medio de comunicación de acuerdo a la Ley de Comunicación. Se cuentan historias que están detrás de los lugares en Quito.

‘Butaca’ es un espacio de entrevistas a artistas, escritores. Está acompañado de la sección llamada ‘Cartelera Cultural’. ‘Área chica’ está dedicada a los deportes, que es un tema de interés de las personas y que las engancha a leer, expresó Pamela Cevallos en la entrevista realizada para este trabajo.

Dentro de las secciones que están en los otros ejemplares analizados está ‘Transformando la ciudad’ en la que se informa a la ciudadanía sobre los procesos de trámites que debe seguir, por ejemplo al vender una casa o noticias de cómo funcionan distintas construcciones del Municipio.

‘Generando oportunidades’ es un espacio creado para mostrar renovaciones en mercados u oportunidades de concursos que se realiza. También, información de talleres o cursos impartidos por los departamentos del Municipio de Quito.

Los nombres de las secciones son de color azul subrayadas con los colores de la bandera de Quito. Es de un tamaño pequeño con alineación a la izquierda, no ocupan todo el largo de la página como deberían hacerlo. Tienen un mismo tipo de letra, pero se llegan a perder por todos los elementos que continúan en la parte inferior. Cuando la noticia se extiende en dos páginas, se pierde aún más el nombre de la sección y se ve un gran espacio en blanco en la parte superior. En muchos casos, el espacio en blanco no existe, sino que

está ocupado por el titular de la noticia. Se observa que no hay un orden que sigue la diagramación de las páginas del semanario.

Se iniciará con el análisis de los elementos de un periódico, entre esos, la clasificación y construcción de los títulos. En el diario *El Quiteño* la mayoría de titulares son informativos, suelen ser largos y brindar información. Los títulos suelen ocupar todo el largo de la página y al ser una noticia que ocupa el espacio de dos páginas se extiende a lo largo de ellas. Por esta razón, los titulares no se encuentran encima de la fotografía, únicamente en las secciones: ‘Área chica’ y ‘Butaca’ se lo escriben superpuestos y las letras de color blanco. Los demás tienen un color muy sobrio, negro.

En el primer ejemplar, el sentido de los titulares es completo, como por ejemplo: “El sur tendrá su propio centro de atención de mascotas” (El Quiteño, 2017, p. 2). “El nuevo polo de desarrollo productivo se levanta en el norte de la capital” (El Quiteño, 2017, p. 4). En este caso, se ve la necesidad de que el título tenga un significado independiente del subtítulo. Los ejemplares analizados no poseen antetítulos.

Sin embargo, en algunas notas más pequeñas se suele poner signos de puntuación como la coma para sustituir al verbo, “Plan lluvias, en acción” (El Quiteño, 2017, p. 2). Es preferible no omitir los verbos en un titular, solo cuando el verbo se pueda deducir fácilmente. En otro titular hay un desorden de las partes de una oración, por lo general los títulos deben ser lineales: sujeto, verbo y predicado. Hay un error sintáctico en el titular ‘La renovación en la Tri urge’.

En otro ejemplar, no se logra comprender lo que el titular trata de decir al lector, “Gianpiero entra con fuerza ‘guayaca’ a las *playlist*” (El Quiteño, 2018, p. 11) refiriéndose a un cantante que ha sacado una nueva canción se logra entender al leer el cuerpo de la noticia. Se podría formular mejor la oración y que pueda tener significado. El extranjerismo *playlist* se encuentra escrito de la manera correcta en cursiva. Siempre un titular debe tener las características de claridad, sencillez, propiedad porque deben ser entendidos por todas las personas que leen el diario.

Dentro de los elementos de la titulación que hacen falta analizar están los subtítulos. Primero está el titular, debajo se ubica la fotografía y le sigue al extremo izquierdo el subtítulo. Siempre está presente una palabra como categoría de lo que trata la noticia como: salud, gastronomía, invierno, entre otras. Es de color azul en negritas, la primera letra en mayúscula y las demás en minúsculas. Los subtítulos en los tres ejemplares son demasiado largos, incluso más que el titular.

Un ejemplo, le antecede la palabra ‘Reasfaltado’ y sigue “La calle del Quito colonial que fuera bautizada como Venezuela, entra en un proceso de reposición de su carpeta asfáltica. La antigua vía es parte de la ciudad patrimonial” (Loza, 2018). Si bien estos brindan más información complementando al titular, es preferible que no tengan una larga extensión. Lo pueden dejar al *lead*, que es el primer párrafo de la noticia y que alberga las respuestas a las cinco preguntas de la pirámide invertida. Además no deben existir dos subtítulos en una noticia, como se ve en uno de los ejemplares.

Continuando con el ladillo, que son los que dividen tipográficamente los textos amplios y destacan aspectos significativos no explicitados en los otros elementos del titular. En *El Quiteño* se usan como una especie de titulares por su gran tamaño y por la forma vistosa en la que están. Por esta razón, el lector puede llegar a confundirlas como otras noticias, ya que, el primer párrafo inicia con letra capital. Los ladillos solo hacen una separación en el texto, no se extienden más de dos líneas y su tamaño debe ser pequeño. Los ladillos presentes en los periódicos solo tienen una sola palabra.

Los destacados están escritos en recuadros con fondos de tonos azules y violetas, letras de color blancas y amarillas. Presentan datos, porcentajes y extractos de entrevistas de personajes que hacen la noticia o de información adicional. Algunos presentan textos largos. En los ejemplares analizados, también, hay la presencia de tablas indicando detalles e infografías explicando planos de obras y estadísticas. La información escrita presente en estos recursos gráficos son de gran importancia para el lector, entonces se utiliza de una manera adecuada.

Cada texto noticioso en los ejemplares analizados tiene escrito el autor. Incluso en los pies de foto se respeta la fuente.

Un hecho debe reunir ciertas características para que sea considerado una noticia. El principal es la actualidad y existen otros elementos que lo hacen más atractivo para el lector. Estos son los valores noticiosos de los que hablan varios autores, que fueron propuestos por Carl Warren. Se hará un análisis de estos elementos presentes en las noticias de los tres ejemplares del periódico *El Quiteño*.

- La actualidad:

En primer lugar hay que considerar que el periódico no circula todos los días, lo hace cada 7 días. En segundo lugar, se escriben tomando en cuenta las obras realizadas o las que el alcalde cumplirá. Por lo que, los textos noticiosos suceden dentro del rango de días que tiene cada ejemplar o en los días siguientes. En cada ejemplar se escribe ‘Del 03

al 09 de mayo de 2018', por ejemplo y sale a las calles en este caso, el 04 de mayo que es viernes. Hay algunos reportajes que no tienen actualidad porque solo se muestra a la ciudadanía las edificaciones patrimoniales de la capital o lugares turísticos.

Se puede llegar a la conclusión de que la actualidad es parcial en este periódico, no es el valor principal.

- La proximidad:

Existe este valor, ya que, al distribirse este semanario únicamente en la ciudad de Quito, las noticias son de obras realizadas en la capital. Al ser un diario municipal con el objetivo de dar a conocer a los ciudadanos lo que hace el alcalde por la ciudad tiene proximidad con los lectores.

- La notoriedad:

Este valor se refiere a las noticias que están relacionadas a personajes famosos o importantes en la vida pública. Casi todo el contenido escrito tiene que ver con personajes públicos, al alcalde que es el principal actor y los departamentos del Municipio.

- La rareza del hecho:

Se refiere a noticias de hechos más irrelevantes, pero que llaman la atención porque son inusuales. En los ejemplares analizados no está presente este valor, no es un periódico amarillista en el contenido o en los acontecimientos.

La rareza puede existir en el aspecto de que presenta varios textos que no son noticias en sí, sino son como descripciones de lugares, como promocionándolos.

- El conflicto:

El Quiteño no presenta noticias políticas con discusiones entre alcalde y concejales. O discusiones entre el gobierno y otras personas. El contenido es *light* como lo mencionó la directora de *El Quiteño* en la entrevista realizada para este trabajo. Los objetivos del semanario son distintos a los otros medios escritos.

- El suspenso:

No en todas las noticias se puede apreciar esta característica, pero en otras sí existe el suspenso en el lector por cómo continuará la construcción de las obras que está haciendo el Municipio o en los proyectos que están en marcha.

- La emotividad:

En los ejemplares analizados se apela a la emotividad en noticias consideradas de interés humano, la mayoría de ellas son de esta clase. Al ser noticias de obras en beneficio de los ciudadanos. O valorar barrios y edificaciones patrimoniales. También de proyectos con adultos mayores, niños.

- La relevancia:

Existe la relevancia para los lectores al enterarse de datos históricos o conocer la forma en que se construyeron iglesias, monumentos o barrios que ven a diario. Se trata de utilizar el lenguaje de los quiteños cuando se ponen extractos de entrevistas.

El Quiteño es un semanario que usa fotografías de alta resolución, casi todas son de gran contenido informativo y también son complementarias del texto, en este caso de las noticias. Las fotografías ilustrativas son muy pocas en los tres ejemplares analizados. Al ser un medio escrito que no se sostiene por la publicidad, no se publicitan servicios o productos como en los otros medios. La publicidad está relacionada a las ferias, carreras o festivales organizados por la Alcaldía exclusivamente o por el Municipio.

Como lo menciona Jacques Kayser al deducir el espacio ocupado por la publicidad, de la superficie total del periódico que en este caso son 12 páginas, se define el espacio de redacción. En los ejemplares analizados, la publicidad sumada es de una página en cada ejemplar. Se promociona ferias organizadas por la Alcaldía y otras organizaciones. En este caso, el contenido es el que tiene mayor importancia en el periódico.

2.2.3. Análisis de mensajes.

Existen varios tipos de discurso, los discursos que se emplean en algunos medios escritos son:

El discurso retórico y el de acción se encuentran presentes en las páginas del periódico, ya que se busca persuadir al lector de que el alcalde con el Municipio hacen un excelente trabajo, se preocupan de los quiteños y de la ciudad. La agenda de temas que se escriben, como lo mencionó la directora se rigen a lo que el alcalde quiera informar a los quiteños. Al tener como objetivo principal ese, el periódico se convierte en esencia un medio que tiene una postura política bien definida. Y el propósito es hacer una buena propaganda política al alcalde con todos los proyectos y obras que están en marcha. Pero,

también se muestra como un medio que valora las edificaciones patrimoniales, los barrios y a los artistas ecuatorianos.

El discurso de acción tiene como objetivo conmover a los perceptores, mover sus ánimos para llevarlos a aceptar determinado argumento o adoptar ciertas conductas. Se puede observar en el extenso reportaje del Metro en el que se intenta educar a los quiteños. Como por ejemplo, la forma correcta de utilizar este medio de transporte, las reglas que deben seguir y los compromisos de: respetar a las mujeres, de no acosarlas, cuidar las pertenencias. También, existen recomendaciones si se observa un incendio forestal y la forma de evitarlo. Las cinco maneras de ahorrar el agua en la cocina están escritos a manera de pasos con símbolos. El emisor busca que el receptor siga esos mensajes y los cumpla.

Estos dos tipos de discurso se utilizan en la vida diaria de toda persona. En el caso de este periódico público, la forma de persuadir es diciendo que el alcalde desempeña bien las funciones de su cargo y que le preocupa el bien social.

Cuando se trata de vender una ideología, un candidato, o bien un determinado producto mercantil, los recursos retóricos vienen a las mil maravillas. Se puede, mediante ellos, realizar aspectos de la vida del candidato, añadir una personalidad a un objeto, involucrar al perceptor como si el mensaje estuviera hecho exclusivamente para él como individuo; pintar expresiones de manera tal que cierren, fascinación mediante, el espacio de análisis, de crítica. (Prieto, 2000, p. 35)

Daniel Prieto hace una distinción de los pasos que se debe seguir para analizar los mensajes:

Mensaje primero y mensajes segundos:

El mensaje primero es el que a simple vista se pueden entender. En este caso, es el de informar a las personas definiéndose como diario público. Los mensajes segundos que se aprecian en *El Quiteño* es que es un periódico que busca hacer propaganda al alcalde, pero trata de poner otra información en las páginas para que tenga un poco de variedad y así la información no sea lineal. Otro mensaje segundo es que el Municipio y Alcaldía son entidades públicas preocupadas por el bienestar de la ciudad que cumplen obras.

En cuanto al contenido que está escrito, al leerlo no existen errores gramaticales ni de puntuación. El mensaje implícito que el lector puede tener es que las noticias son revisadas por los periodistas antes de ser publicadas y la calidad de redacción es buena.

Predicaciones:

El Quiteño predica a simple vista ser un periódico público, con un solo público objetivo que son los quiteños por el nombre y la bandera de la capital. Al revisar el contenido predica tener una postura política muy definida, la cual promociona y da a conocer las obras. El emisor muestra que el alcalde y municipio está preocupado por la limpieza de la ciudad, por el arte, la cultura y el bienestar de los capitalinos.

Muestra que es un periódico ortodoxo en la redacción, en los colores y en la forma de construir titulares informativos. Sin embargo, la diagramación está un poco desordenada y aunque tenga algunos elementos de ese tipo de prensa, tiene otros que no siguen los principios generales del periodismo escrito. Como por ejemplo, el uso de varias letras capitales en una sola noticia y los ladillos escritos con la apariencia física de titulares en negritas y más grandes.

Además como se puede ver en una noticia, el periódico predica una ciudad llena de costumbres y ritos católicos, haciéndola parecer como si solo se profesara esa religión y no existieran más.

Se hace un contraste de la vulnerabilidad del adulto mayor de clase media-baja con la buena salud que tienen las personas de clase alta. Es como si se le victimizara al adulto mayor de clase baja y que por esa razón necesita mayor atención del Municipio.

Referencialidad:

Los textos noticiosos presentes en los ejemplares analizados tienen mensajes de alta referencialidad, ya que, todos los elementos se acercan a la realidad de los destinatarios, en este caso los quiteños. Las crónicas tienen un contexto por detrás que se explica, los mensajes son completos.

La información es extensa al tener bastante contenido redactado, se prioriza dar a conocer al receptor del mensaje los detalles de lo que se escribe. Incluso hay alta referencialidad en los titulares bien escritos que dan la idea al lector de que va a tratarse la noticia, la crónica o el reportaje noticioso.

Sin embargo, existen distorsiones referenciales al verse la imparcialidad con la que es manejado el contenido de *El Quiteño*.

Tipificaciones:

Hay tipificaciones en los ejemplares analizados. Un ejemplo está en el reportaje del Metro donde tipifica al alcalde como un funcionario público que ha realizado un logro gigantesco en la movilidad de la ciudad. “Desde hace más de un año se construye la mega obra más importante del país, la Primera Línea del Metro; un proyecto que ubica Quito al nivel de las grandes metrópolis del mundo” (El Quiteño, 2018, p.7)

El uso del lenguaje en las noticias tipifica al alcalde como un funcionario público al servicio de las personas que cumple lo que promete y que las obras que realiza son muy buenas. Es exitoso en lo que emprende. De la misma manera, se crea el estereotipo de un político que es un buen padre de familia y esposo.

En una noticia se ve el estereotipo de que una persona al llegar a una edad avanzada y jubilarse no genera más ingresos al país y no se siente productiva como que fueran un objeto y deja de servir. “(...) llenos de confianza y con mayor autonomía, generan ingresos y vuelven a sentirse más productivos.” (Sánchez, 2017).

Lo dicho y lo no dicho

Prieto (2000) afirma en su texto que lo no dicho es la ausencia que de alguna manera incide en lo que es presencia. El autor da un ejemplo:

Cuando se nos habla de los indígenas quedan fuera sus condiciones de existencia y solo nos pintan lo anecdótico y lo pintoresco, esa falta de datos nos muestra a un emisor que busca ocultarnos algo, que trata de presentarnos un mundo feliz donde solo existe la miseria (Prieto, 2000, p. 12)

Analizando los mensajes en las páginas del periódico, lo que no se dice es un discurso anti alcalde. Por ejemplo se usan expresiones como “Y sobre todo, se ofrece poner más mano dura en lo que al control se refiere (...) En marchas y movilizaciones le pondrán el ojo a los bienes patrimoniales” (Quito Informa, 2018, p. 2). No se muestra a los lectores los problemas que ha tenido que enfrentar el alcalde con el descontento de los capitalinos y el problema con algunos concejales. El lado malo del cumplimiento de las obras y proyectos, o los que no se pudieron cumplir. Los errores cometidos, los problemas en algunas edificaciones patrimoniales, la delincuencia en los barrios o la falta de vigilancia en determinados sectores. Se hacen crónicas pero mostrando solo la belleza. También, los pasos para cada trámite en el Municipio, pero no el tiempo de demora que existe para la solución de un problema.

En la sección de ‘Se dice en las redes’ solo se muestran las buenas opiniones de las personas con respecto al alcalde: “Quito es de trabajo y esfuerzo, adelante Alcalde por un Quito cada día mejor. Viva el trabajador ecuatoriano”

Relaciones de armonía y oposición

En *El Quiteño* las relaciones de armonía están presentes en las obras o proyectos que resuelven conflictos de los barrios y de la ciudad. Pero se muestran soluciones de lo que el Municipio ha considerado. Las personas pedían un centro de atención para animales y ahora lo tienen entonces se muestran felices.

En cuanto a las relaciones de oposición en donde se confrontan dos opuestos se muestra por ejemplo en algunas noticias de los grafitis. Es una campaña para que los artistas solo pinten espacios definidos por el Municipio y así evitar que se dañen muros de casas en la ciudad con rayones. Entonces se contraponen lo bueno y lo malo.

Es importante analizar los mensajes que se construyen y que generan el discurso que los emisores quieren dar a los destinatarios. Todo mensaje no siempre está a la vista, se encuentra oculto en ocasiones.

2.2.4. Géneros periodísticos.

El Quiteño es un medio de comunicación escrito cuya función principal es la de informar a los quiteños sobre las acciones que realiza el alcalde y Municipio, así como la de narrar la historia de las edificaciones patrimoniales en la capital.

El análisis de géneros periodísticos se lo realizará utilizando los dos periodistas anteriormente citados. Carl Warren habla de dos tipos de noticias: las *straight news* que son las noticias directas y de actualidad más inmediata. Las noticias presentes en los ejemplares analizados tienen actualidad dentro de los días de cada edición. Los *features* que son los reportajes, son más extensos, en *El Quiteño* se aprecia esta clasificación, ya que, existen varios textos con elementos del reportaje presentes en el contenido, como estadísticas e infografías.

Al continuar con los géneros informativos que propone el autor se pueden analizar los siguientes: los textos noticiosos presentes en los ejemplares se extienden hasta los 10 párrafos. Los más pequeños dentro de esta clase tienen tres párrafos. Todos acompañados de fotografías. En los tres ejemplares, en las secciones ‘Noticias de última hora’ y ‘La

foto de la semana' hay fotonoticias, que es un párrafo de información con una pequeña fotografía.

Además, los reportajes noticiosos tienen un despliegue desde los 11 párrafos y el más extenso en uno de los números del diario es de 22. El perfil está incluido en la sección 'Butaca' en la que se elige a un artista ecuatoriano y se escribe en párrafos las respuestas del personaje público. Es una especie de biografía y de la trayectoria musical o artística.

Warren aconseja que el periodista "no editorialice" al redactar informaciones y se limite a "escribir lo que ve, oye y aprende, sin moralizar, alabar o censurar" Carl Warren (citado en Parrat, 2008). Y es una norma que debe cumplirse, aún más en los géneros informativos. En una noticia deportiva publicada en un número se usan palabras calificando un sustantivo abstracto. "Que el Todopoderoso ilumine a los asistentes a este congreso y que el barco vuelva a puerto seguro" (Rodríguez, 2018). Esta frase deberían ponerla en la sección de opinión.

Las figuras literarias pueden ser utilizadas pero en los géneros híbridos como en la crónica. Toda esta noticia es en esencia un artículo de opinión muy directo criticando a la Federación Ecuatoriana de Fútbol, pero se lo coloca como si fuera un texto noticioso y no como parte de la sección 'Opinión'. Utiliza bastante la sátira en el contenido, palabras como: 'nefasta'. Se hacen fuertes críticas de las reuniones de la Federación, "Habrá que pedir cuentas al directorio de F.E.F. sobre todo (...)". Otro ejemplo tenemos en la oración: "Tras 18 años en el poder, nadie ha puesto un pare a estas irregularidades, hay que ir del barato discurso a los hechos y sancionar a los autores, cómplices y encubridores de estos dolosos actos." No debería constar como parte de un género informativo y presentarse como uno, con una fotografía, subtítulo y ladillos.

Dentro de los géneros de opinión, el editorial está presente en *El Quiteño* en una de las últimas páginas. El contenido que se observa son las reflexiones del alcalde dirigiéndose a los lectores. Este género no se lo coloca en todos los ejemplares. Dentro de la sección llamada 'Opinión' existe un espacio titulado 'La ciudadanía escribe' en donde se leen opiniones de proyectos o requerimientos que hacen las personas al alcalde.

'Se dice en las redes' corresponde a este tipo de género, ya que, se toman comentarios o *tweets* de ciudadanos al alcalde o a Obras Quito expresando su forma de pensar de determinados problemas en la ciudad. De la misma forma, 'Desde la Plaza' es un espacio de extractos de entrevistas de ciudadanos acerca de los beneficios de la construcción del Metro. A excepción del editorial, todas las secciones mencionadas están presentes en los tres ejemplares.

En este periódico no hay un espacio destinado a los géneros gráficos como los denomina Juan Gargurevich. Pero los géneros híbridos, como la crónica están en las secciones ‘Nuestro Centro Histórico’ y ‘Explorando la ciudad’, en donde se hacen descripciones de las edificaciones patrimoniales con un recorrido de toda la historia de las personas que vivieron o construyeron estos espacios. Tiene datos históricos, curiosidades. Se utilizan calificativos, figuras literarias como los símiles, metáforas, entre otros. “En pleno Centro patrimonial se encuentra la Casa Sucre, sobria e imponente como lo ha estado desde hace tres siglos” (Loza, 2018, p. 3).

Otro ejemplo en una crónica de El Panecillo en la que se puede apreciar el uso de figuras literarias y se cuenta con belleza las historias, “(...) los jefes militares del incario ya utilizaban su estratégica ubicación para defender la ciudad que se acurrucaba temerosa a sus pies” (Loza, 2018, p. 10).

La escritora Sonia Parrat (2008), habla de una clasificación de las noticias: las *hard news* suelen seguir el esquema de la pirámide invertida y son más inmediatas, más apegadas a la realidad y a los hechos. Las *hard news* están presentes en todos los textos noticiosos y reportajes del periódico. *El Quiteño* tiene las *soft news* que no requieren su publicación inmediata, en ellas la actualidad pasa a un segundo plano y la manera de estructurarlas presentes en las crónicas.

En este capítulo se ha desglosado cada elemento de los periódicos, las funciones que cumplen los mensajes, el manejo de titulares y cómo se publica el contenido. Tomando como referencia a varios autores se hizo un estudio de los géneros periodísticos, valores noticiosos presentes, el espacio de publicidad y textos escritos. En el capítulo final se hará un discurso de la función social y comunicativa que desempeñan los diarios de acuerdo con los principios generales del periodismo.

CAPÍTULO 3

Discurso crítico sobre la función social de los diarios *Qué!* y *El Quiteño* como medios de comunicación

3.1. La interferencia política en *El Quiteño*

Varios siglos atrás la prensa estuvo dirigida por el poder que estaban representados por el Rey o la iglesia. Las gacetas en Francia eran utilizadas para informar a las personas lo que los gobernantes querían que se contara con un tinte político definido. Sus objetivos fueron únicamente ideológicos con el fin de expandir ideales y creencias políticas. Al iniciar el proceso de guerras los periódicos tomaron una postura que la defendían.

Los medios de comunicación pueden responder a los intereses e ideología de los dueños y a las alianzas con ideales compartidos. Pero, ¿qué sucede cuando un Municipio y Alcaldía ponen en circulación un semanario con información de las obras cumplidas o proyectos en marcha con un discurso muy parcializado? La forma de presentación de *El Quiteño* es como un periódico público, por lo tanto, tiene elementos de la prensa escrita, como se lo analizó anteriormente. De la misma manera, se cumple parcialmente el valor de actualidad por su tiempo de impresión y difusión, la proximidad, relevancia y algunos otros valores que deben tener las noticias según Carl Warren.

Es necesario analizar la imprecisión que existe al llamarlo periódico público. Si se lo denomina de esta forma, una postura política no tendría espacio en su contenido. En las páginas del periódico solo se aprecia la belleza de la construcción de obras. No se leen los problemas que tiene el alcalde, como el descontento de los capitalinos o las discusiones con concejales.

Los medios públicos tienen un compromiso de servicio a la ciudadanía, contar los hechos para informar, son independientes y lo revelan en sus líneas. Por esta razón, *El Quiteño* podría mostrarse como un medio escrito municipal o como representante de la Alcaldía para no autodenominarse ‘periódico público’.

Lo que sucede es que el semanario publica contenido de relaciones públicas como si fueran asuntos públicos. Es decir, la Alcaldía y Municipio como dos entidades públicas

buscan mostrar todo lo bueno que realizan para generar buenas impresiones y buenos comentarios en los lectores. Es así como las relaciones públicas manejan lo que se dice de una empresa. Pero, no se toma en cuenta que las noticias publicadas tienen información que conciernen a todas las personas porque son de interés y claramente el periódico lo dice en su primera hoja que es público.

Esto puede confundir al lector y también desnaturaliza a *El Quiteño* como medio de comunicación escrito. Es un producto cuyo contenido está destinado a mantener una imagen del alcalde y Municipio, pero habla de asuntos públicos y lo sitúa como una acción subordinada de las relaciones públicas para así poder denominarlo ‘periódico público’. Lo desnaturaliza como producto periodístico porque ha dejado atrás su función para poner en primer lugar objetivos políticos, ocasionando así poca credibilidad y veracidad.

Según la UNESCO “Los medios públicos son medios hechos, financiados y controlados por el público, para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión a partir de las fuerzas comerciales” (UNESCO, s.f.). Entonces, *El Quiteño* no es un periódico público porque está afiliado a una ideología política. Es simplemente un semanario que hace propaganda política a favor de la Alcaldía y Municipio. Sin embargo, sí se encuentra financiado por los quiteños para su impresión, como lo menciona Pamela Cevallos, directora del medio escrito.

Y este punto hay que analizarlo tratándose de ese tipo de medio de comunicación escrito en el que no existe partidismo alguno porque se hace con dinero público. Martín Pallares, un periodista citado por Fernando Casado y Rebeca Sánchez (2017) critica fuertemente al decir que si el partidismo viene de un medio público, se hace con dinero público, lo cual es una malversación de fondos, es un uso inmoral, ilegítimo e ilegal de los fondos públicos. Es preferible que *El Quiteño* deje de mostrar una afiliación al Cabildo para así volverse más ciudadano. Diferenciarse de los medios privados en el que solo se ve a una sociedad polarizada, dividida en dos posturas políticas que están siempre en disputa.

La pluralidad de voces es un objetivo que todo medio debe perseguir. Las condiciones son difíciles, pero hay que mostrar todas las opiniones. Un político tiene acciones buenas y malas, en el periódico de preferencia hay que presentar las dos por igual. Así se ve un contraste de fuentes y se logra ese valor tan complicado de obtener, la

credibilidad del medio. Así como el respeto por los códigos deontológicos de un periodista.

Alex Mora, otro periodista citado por los autores expresa:

Un medio público debe acompañar un proceso político sin que esto lo aleje de la crítica de la gestión de dicho proceso. Nosotros tenemos como convicción que hay cosas positivas de la gestión del gobierno, pero también debemos informar de las cosas negativas. (Casado & Sánchez, 2017)

Entonces, existe una distorsión de los principios generales del periodismo porque la actividad periodística tiene como propósito fundamental ser imparcial. Mostrar un equilibrio al contar los hechos. El periodismo refleja un abanico de todos los puntos de vista para generar credibilidad y confianza del medio con el contraste de otras ideas, esto significa tener parcialidad. De esta forma, el lector elabora un juicio de lo que lee y busca otras opiniones.

Actualmente se cree que objetividad, neutralidad e imparcialidad son sinónimos, pero no es así. En un artículo de la BBC de Londres (BBC, 2015) se diferencian estos términos. Por ejemplo, ser objetivo significaría reportar lo que dos hombres dijeron sin asumir nada. No decir qué argumento es correcto y cuál incorrecto, no porque no lo sepan, sino porque no tendrían un contexto dentro del cual hacer el juicio.

Por otro lado, neutralidad es reportar lo que los dos hombres dijeron sin formular juicios, aun cuando saben que uno de ellos está equivocado. Informar en forma 'balanceada' significaría asegurarse de reportar la posición de los dos hombres en iguales términos y sin formular ningún juicio.

Ser imparcial en la redacción de contenido tendría que ser la regla de oro de cualquier medio para cumplir con la responsabilidad que tiene con cada persona que recibe los mensajes. Y más aún si se autodenomina periódico público y tiene en su contenido géneros informativos. Tratar de que los productos periodísticos no se conviertan en propagandísticos sin ningún valor noticioso.

Por ejemplo en la sección 'Área chica' de uno de los ejemplares se mostró claramente una postura del periodista en contra de la Federación de Fútbol. Se ha construido ya una opinión para el lector cuando lo lea, no se muestran todos los puntos de vista contrastados con otras versiones para que sea el receptor quien elija. No puede publicarse como una noticia porque no lo es, debería colocarse en los géneros de opinión.

En la sección de opinión del periódico se escogen únicamente los comentarios en redes sociales o *tweets* que muestran agradecimiento por las obras del alcalde y la alegría de los quiteños con los nuevos proyectos. “Muy bien Sr. Alcalde, que Dios le bendiga y le ayude en este año nuevo... Gracias por el CEMEI Unión y justicia de la Ajaví, es una gran ayuda para mi familia y para mí como madre trabajadora” (Dan, 2018). “Somos más los que sabemos de su trabajo en cada barrio Alcalde, así se trabaja porque la ciudad no se detiene. Felicidades” (Proaño, 2017).

Pero ¿por qué no se revelan comentarios de las personas, en los que se exigen acciones para la solución de problemas en los barrios y las denuncias de los pedidos no atendidos?

El contenido que se lee muestra un sesgo marcado, una postura política bien definida que pregona estar a favor del alcalde. No se va a encontrar nunca en las páginas un discurso anti alcalde. Sino más bien relaciones de armonía en las que las personas deseaban un centro veterinario para sus mascotas y ahora lo tienen gracias a la nueva construcción. Existían baches en las vías y el Municipio ha reconstruido, pero no se reflejan los demás problemas en otras vías que no son avenidas principales. Las personas que leen el periódico solo ven resaltar las obras que hace el alcalde sin leer la oposición, la otra parte. No todos los lectores conocen que es un medio a cargo del departamento de comunicación del Municipio y la Alcaldía. Lo leen como si fuera un periódico como los demás que circulan en la ciudad sin lograr entender su gratuidad.

Es cierto que es un periódico que educa a las personas sobre qué hacer ante siniestros como incendios forestales y las formas de ahorrar el agua. Promociona varios lugares turísticos de la capital y esto permite que los quiteños puedan conocer más. Se realiza la importancia de las construcciones patrimoniales de la ciudad con toda la historia que lleva cada una de ellas. Además el contenido está bien escrito a manera de crónicas. Se rige por la Ley Orgánica de Comunicación al tener una sección de interculturalidad, como lo expresa la directora del periódico.

De la misma manera tiene contenido de calidad, pero detrás de todo ese primer mensaje hay mensajes segundos que están a simple vista. El emisor del mensaje siempre tiene un objetivo principal que transmite a los receptores. En este caso, se está influyendo en las personas al hacer propaganda política y usar el medio escrito denominado como público con esos fines.

Cuando se trata de vender una ideología, un candidato, o bien un determinado producto mercantil, los recursos retóricos vienen a las mil maravillas. Se puede, mediante ellos, realizar aspectos de la vida del candidato, añadir una personalidad a un objeto, involucrar al perceptor como si el mensaje estuviera hecho exclusivamente para él como individuo; pintar expresiones de manera tal que cierren, fascinación mediante, el espacio de análisis, de crítica. (Prieto, 2000, p. 35)

Daniel Prieto expresa esta frase al analizar los discursos de acción y retóricos que pueden estar presentes en los medios de comunicación. En *El Quiteño* se observa este tipo de discurso, se brindan consejos del Municipio y Alcaldía para que los ciudadanos den un buen uso al Metro. Muestra la preocupación que tiene el alcalde por los quiteños, por las mujeres y niños. Además, se lo ve como un político que le interesa el bien social y está velando por el bienestar de la capital.

Con el periódico se trata de que los lectores adopten una actitud o forma de pensar a favor del alcalde y así tratar de minimizar los reclamos o problemas por los que está pasando la Alcaldía. Si se pone otro tipo de información como la deportiva es únicamente para lograr captar la atención de los lectores, como lo mencionó la directora del semanario en la entrevista realizada para este trabajo.

Es cierto que los medios no pueden cubrir toda la realidad de los acontecimientos porque solo brindan una mirada de lo que está al alcance de sus ojos. Pero deben tratar en lo posible de mostrar la mayoría de puntos de vista. Los medios públicos brindan información más plural y general. Además, pensar que su responsabilidad está basada en el derecho de las personas a estar informados. Los mismos periodistas y el contenido que publican es un generador de la opinión pública. Por esta razón, el tratamiento se maneja de manera transparente, pluralista no desde una visión particular como se lo ve en la mayoría de los medios.

El tipo de prensa según Amado (2010) que corresponde a *El Quiteño* está muy ligada y no excluye las acciones propagandísticas que se presentan como información, pero que responden únicamente al interés del emisor, en este caso el Municipio y Alcaldía.

En las páginas de *El Quiteño* existe subinformación que de acuerdo a Amado (2010) es cuando se comprueba que la información es insuficiente, o que se hace un recorte de lo que se informa. Al no existir una pluralidad de voces, el contenido se ve

incompleto porque el lector no queda satisfecho con lo que lee. Le hace falta ver otros puntos de vista, problemas y necesidades que mira en la calles, en los barrios y el descontento de las demás personas. Entonces, no se siente parte y representado por el periódico porque la realidad que observa no llega a reflejarse en lo que lee.

La fuente del periódico analizado es claramente una institucional que habla en nombre de una Alcaldía y Municipio. Su agenda se basa estrictamente en lo que dispongan estas dependencias. La fuente tiene que ser desinteresada porque de esa forma logrará ser más fiable para el público. Es decir, brindar un espacio al lector para que pueda hacer reclamos y expresar sus preocupaciones de lo que ve y piensa.

La sección de editorial no puede ser escrita por el alcalde de turno Mauricio Rodas mostrando sus reflexiones acerca de la forma en que desempeña su trabajo y el cumplimiento de proyectos y obras. En esta sección se lee la línea editorial que tiene el medio de comunicación, en este caso debería ser una visión de un periódico público. Un periódico maneja con mucha responsabilidad esta parte porque es su imagen ante los lectores.

Como tal, *El Quiteño* tendría que presentarse al servicio de la ciudadanía y que escucha sus voces. Mostrarse independiente de cualquier ideología política y responder a las expectativas de los lectores. Sin embargo, lo que puede apreciar el lector es la discordancia de calificarse como un periódico público.

3.2. Vinculación de lo comercial en el *Qué!*

La prensa fue vista por varios empresarios como un negocio muy lucrativo. El hecho de brindar información a cambio de una cantidad de dinero era rentable. La publicidad nace con la llegada de la imprenta, en la que tenía la forma de almanaques siendo éstos los primeros mensajes publicitarios. Es así como en el siglo XVIII la publicidad moderna en Estados Unidos y Gran Bretaña surge con los primeros agentes y agencias de publicidad (Publicidad, 2011). El periodismo y la publicidad estuvieron muy ligados y dependían uno del otro para su existencia.

Ciertos espacios en el papel eran pedidos para dar anuncios y vender servicios o productos. Cuando la publicidad formó parte de las páginas de un periódico las cosas cambiaron. Hacer alianzas con otro tipo de empresas resultaba ser bueno para incrementar la impresión y difusión del diario.

Por ejemplo el aumento de la industria de bienes y consumo provoca una nueva necesidad: la de desarrollar reclamos que potencien la demanda. A partir de la mitad del siglo XIX, la publicidad se convierte en una realidad para la prensa en su aspiración de lograr vender más ejemplares a un precio reducido y en una necesidad para la nueva industria que busca clientes en todos los ámbitos de la sociedad. (Bordería, 2015, p. 89)

Esta manera de subsistencia se puede observar en el diario *Qué!* financiado por las empresas que pautan espacios en sus páginas. Es un periódico con una gran cantidad de publicidad que utiliza varias estrategias como la falsa portada del periódico y publinreportajes. Las portadas falsas son parte de los servicios que se ofrecen a los clientes, según lo expresa el subeditor del diario. Dentro de esta portada, se encuentra el nombre del periódico en la esquina superior derecha. En uno de los ejemplares se escribe el tiraje, el número de ejemplar y de la edición.

Este tipo de diagramación y presentación rompe con los parámetros de la prensa ortodoxa y popular, es necesario separar para que el lector no confunda la línea editorial del periódico con el tipo de publicidad presentado. El otro modo de financiamiento del diario es por medio de la Compañía Anónima *El Universo*.

Al dar mayor importancia a los espacios del periódico que son llenados por la publicidad se descuidan las noticias que son el eje periodístico más importante. Esa ausencia de tratamiento de las implicaciones y matices complejos de los temas publicados es lo que no se dice en el *Qué!*. Algunas de las notas que se encuentran en este diario se aprecian de una manera más extensa en *El Universo*. Entonces las noticias buscan al periodista y él no sale a buscarlas porque ya las tiene de otro medio.

El tratamiento de los textos noticiosos en el *Qué!* es de forma muy superficial, escrito en pocos párrafos y sin un contexto necesario para que el lector pueda entender los acontecimientos. Se da mayor espacio a los anuncios publicitarios y a las fotografías.

El contenido que se lee muchas veces no tiene un carácter noticioso, es información que no es relevante, no hace noticia. Como la nota del Día del padre en uno de los ejemplares, en la que expresan que los padres de familia salieron a caminar al centro y que los vendedores ambulantes no exhibieron flores como en otras fechas especiales como el Día de las madres. No es contenido informativo, es solo de relleno para las páginas. “Cuando se comprueba que la información es insuficiente, o que se hace

un recorte excesivo de lo que se informa, hay *subinformación*.” (Amado, 2010). Este concepto es apreciado en varios textos noticiosos del diario analizado.

Amado (2010) habla de otro concepto que es el de la sobreinformación. Se observa cuando un medio está inundado de imágenes llamativas con noticias irrelevantes que se sitúan junto a las más importantes, lo que satura al lector. Es importante que la información tenga los valores noticiosos de los géneros informativos.

La autora menciona que los ciudadanos tienen derecho a estar informados con calidad y veracidad. Existen dos tipos de prensa que se ven en la sociedad: la una en donde la producción de información de interés responde a los criterios periodísticos y al derecho al ciudadano a la comunicación. El otro tipo de prensa es la que tiene varias acciones publicistas que se presentan como información, pero que responde únicamente al interés del emisor (Amado, 2010). Y esta última corresponde al *Qué!* en donde el contenido pasa a un segundo lugar de importancia porque los productos o servicios que vende ganan mayor protagonismo en las páginas del periódico.

El periodismo serio que respeta los códigos deontológicos y es fiel con la gente presenta de manera transparente el contenido. Es responsable con la gente. No inducir a los lectores para que compren un producto o adquieran un servicio, porque se convierte en una forma de engaño al lector.

Las páginas y espacios utilizados del periódico se rigen a lo que el auspiciante elija y necesita como lo mencionó el sub editor del *Qué!*. Es un diario que no tiene inconveniente en utilizar una página entera o la mitad de una para la publicidad de un producto o servicio. De la misma forma, los productos vendidos por *El Universo* se publican en el diario.

Generalmente el diario presenta entre 14 páginas a 20 páginas de las cuáles al sumar el espacio ocupado por la publicidad son de cuatro a cinco páginas de cada ejemplar analizado. Se excluyen las falsas portadas que tienen dos ejemplares.

Al ser un medio escrito gratuito la forma de distribución del diario es en la mañana en las calles más circuladas. Se dan a varios taxistas y choferes de buses, en ocasiones, con una bebida que se está publicitando. Esta es la forma que ha elegido el diario para llamar la atención de las personas. Se entrega por la mañana porque es la hora más adecuada para llegar a más personas, que salen a trabajos o a distintos lugares.

El *Qué!* está inundado de información de las empresas que lo respaldan. Continuando con Amado (2010) la línea que divide la promoción y la información cada vez es más delgada. En cualquiera de los casos, la publicidad y el periodismo pueden

manejar con responsabilidad la información que difunden, respetando el interés de las audiencias y su derecho a conocer las fuentes y los intereses que sustentan la noticia.

En el *Qué!* no se distingue esta separación en los publisreportajes de los números analizados. Se publicitan en el primer caso un nuevo modelo de automóvil en el mercado ecuatoriano. El contenido se encuentra dentro de los géneros informativos por lo que se confunde como si fuera una noticia más. El periódico hace una descripción detallada de las características del auto, de las funciones y además utiliza figuras literarias para embellecer el lenguaje. No se encuentra firmado por una persona y contiene destacados, inicia con letra capital y forma parte de una de las secciones.

El diario hace uso de un discurso retórico que tiene como objetivo persuadir al público al tratar de presentar al automóvil con diversas características sembrando la idea de que sería muy bueno comprarlo. La forma en que se utiliza el lenguaje, los adjetivos calificativos y la opinión del periodista presente es una manera de persuadir.

El medio escrito no debe engañar al lector con ese tipo de contenido y tiene que separarlo del resto de noticias. Debería estar colocado como un suplemento del diario y ponerle la palabra ‘publisreportaje’. Esta es la forma en que varios medios como por ejemplo, *El Comercio* hacen una separación de este tipo de contenido para que el lector lo aprecie y sepa que lo que va a leer a continuación es publicidad de algún servicio o producto. Amado (2010) expresa que esta clase de reportajes deben aparecer al final del diario o separado del cuerpo principal ya que no tiene el impacto de una nota periodística. La información de un publisreportaje tiene otro tipo de objetivo, no el de informar.

La publicidad, en su sentido más general, se puede entender como toda actividad orientada a satisfacer las necesidades de información sobre las características y cualidades de un determinado producto o servicio, a fin de incrementar sus ventas. Por lo tanto, la publicidad constituye uno de los recursos básicos para dirigir la demanda de productos y servicios en las economías de mercado (Santibáñez y Vergara, 2008, p. 249)

La publicidad tiene otros objetivos separados de los de informar acerca de los acontecimientos que suceden en un lugar con valores de actualidad e interés para las personas. Al observar el *Qué!* el lector llega a la conclusión de que es un diario con una función más comercial que comunicativa.

Todo medio de comunicación tiene deberes en cuanto a la difusión de publicidad. Este es un tema que está bajo la vigilancia de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
 - d. Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo;
 - g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario. (Asamblea Nacional, 2013)

Como se encuentra expresado en la LOC, es obligación de un diario publicar de manera adecuada y con cautela la publicidad. No olvidar la verdadera función de un periódico y el compromiso que tiene con la sociedad. Tratar de no publicar los publrreportajes como parte de los textos noticiosos sin respetar la separación que deben tener. Al presentarse como un medio con excesiva publicidad y contenido periodístico pobre, con faltas de ortografía da la apariencia de no ser un diario serio que revisa los contenidos antes de ser publicados

El periodismo es un negocio que no debe olvidar su función social. Toda empresa informativa pretende elaborar un producto que llegue al mayor número de lectores, y, como consecuencia, genere los mayores beneficios económicos. Ambas funciones, el negocio y el interés público, pueden resultar incompatibles si el periódico cede ante presiones de las empresas que contratan publicidad. (De Lara González, 2012, p. 958)

Es un principio ético del periodista al desempeñar su profesión no dejarse influenciar o dejar que el periódico se rijan al interés de las empresas. Los publrreportajes disfrazados como noticias pueden someter al lector a una confusión lógica al no saber que se trata de publicidad disfrazada en forma de un texto noticioso. Ejercer el periodismo con su esencia es tarea de todos los profesionales en este oficio.

3.3. El *Qué!* y *El Quiteño* como medios impresos gratuitos

Los medios impresos gratuitos han surgido en la sociedad como una nueva forma de llegar a las audiencias en varias ciudades del mundo. Desde hace muchos años atrás para poder leer un diario había que comprarlo, como es el caso de varios diarios de pago que todavía están vigentes. En la actualidad los periódicos gratuitos han roto con la lógica comercial con la que la prensa de los siglos pasados vivió. Ahora los contenidos son fruto de noticias de otros medios, o la razón por la que no se cobra es por el alto contenido de publicidad que tienen en relación con la información que presentan.

En el año 1995 aparece en Estocolmo el diario gratuito el *Metro* que invadió a gran parte de Europa con esta práctica y ha ido formado una cadena grande de periódicos presentes en 28 países alrededor del mundo.

En España, por ejemplo, varios periódicos de pago, como *El País*, se han visto afectados por los que son gratuitos, como el *Metro Directo*, *20 Minutos*. Se ha encontrado mayor aceptación de los ciudadanos a estos periódicos y han ido disminuyendo poco a poco los lectores de los otros diarios más importantes (Fernández, 2004). La fidelidad de pocos lectores se ha mantenido escogiendo el tratamiento periodístico tradicional.

Siguiendo con el autor Fernández (2005) en Francia, en donde ha llegado el *Metro* se ha visto una preferencia del público hacia este tipo de diarios que son entregados en las principales avenidas.

Los diarios gratuitos en Ecuador se insertaron con el *MetroHoy* que circula desde el año 2002 en Quito y 2006 en Guayaquil. Los diarios empezaron a entregarse en los andenes de los sistemas de transporte del Trolebús en Quito y la Metrovía en Guayaquil (Sánchez, 2015). Después fueron apareciendo otros diarios con la misma característica de gratuidad, como el *Qué!* y *El Quiteño* en el país.

Los hábitos de consumo y la efectividad de estos periódicos tienen relación con el número de tiraje. Años atrás esa información no era conocida por los lectores, eran datos que muchas veces ni los dueños de los medios sabían con certeza. Desde el 2013, se transformó en una obligación de todo medio impreso de pago o gratuito dar informes a la ciudadanía de estas cifras.

La Ley Orgánica de Comunicación expresa en el

Art. 90.- Difusión de tiraje.- Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información. (Asamblea Nacional, 2013)

En *El Quiteño* se imprime para conocimiento del público el total de 85 000 ejemplares. Esta cifra no varía, ya que, es un semanario. Se rige de acuerdo al presupuesto del Municipio para la impresión del periódico, según la directora del medio.

El *Qué!* brinda información del tiraje total, que varía un poco. Los días lunes son 76 000 ejemplares. El resto de días pueden llegar a los 66 000. También, se da a conocer a los lectores la cantidad de periódicos en la primera edición que oscilan entre 30 000 y 40 000.

En España existe un periódico llamado con el mismo nombre *Qué!* con nombres de secciones muy similares a las de los ejemplares analizados anteriormente. El *Qué!* en España en un estudio del año 2008 se sitúa en el tercer lugar del nivel de audiencia de los periódicos de información general detrás de *El País* y *20 Minutos* (Santiago, 2011).

Pero, ¿éstos periódicos son efectivos? En primer lugar los diarios gratuitos aparecen en forma de competencia de los otros medios de pago. La razón de la gratuidad de estos medios puede explicarse por el avance de las nuevas tecnologías, las personas han dejado de comprar un periódico para enterarse de lo que está pasando en el país y en el mundo. Ahora con un solo *click* y al buscar en redes sociales pueden conocer sobre muchos temas e informarse.

En Ecuador no es una noticia reciente de que todos los medios tradicionales se encuentran en una crisis que deben enfrentar cada día para sobrevivir. Aún más los periódicos se han visto en la necesidad de cubrir otra clase de temas de mayor interés para nuevos públicos. Se han ido adaptando a los nuevos cambios con ediciones online o videos en vivo vía *Facebook*. Pocas personas leen y se acercan a un establecimiento para comprar los periódicos por hábito a la lectura. Con el pasar de los años la costumbre de conseguir un diario y leerlo se ha ido perdiendo. Es una competencia constante de los periódicos con las nuevas tecnologías. La gente busca un contenido más sencillo de leer, breve para que no llegue a aburrirlos. Así como es con la rapidez del Internet y de las redes sociales.

El índice de lectura ha bajado y no solo en Ecuador, sino en todas las partes del mundo. Entonces, entregar un diario con una bebida que se está publicitando, como en el

caso del *Qué!* es una forma de llamar la atención de los lectores y, también de los no lectores.

Ahora las personas acceden recibir un diario porque no tiene ningún costo. Están a disposición de los ciudadanos sin realizar esfuerzo para conseguirlo. Además si por razones económicas no podían acceder a un periódico ahora lo pueden hacer. Pero no significa que por recibir estos diarios gratuitos, éstos sean verdaderamente leídos por la gente. Es muy difícil precisar si son o no leídos o lo toman para obtener el producto de regalo.

Por ejemplo, El *Qué!* es entregado por una persona que se acerca a la ventana de los conductores para que lo reciban. En muchas ocasiones acompañado de un jugo o gaseosa. Otra manera de llegar a más personas, en preferencia a lectores jóvenes, es por medio de activaciones en las puertas de las universidades

Por otro lado, *El Quiteño* no utiliza la estrategia de regalar productos porque no es un medio que se sustente por medio de la publicidad, sino es financiado por los quiteños. Es un semanario de información de las obras del alcalde y Municipio. Sus principales puntos de entrega son en activaciones en la estación Río Coca, en las oficinas del Municipio ubicado en la Plaza Grande y en las administraciones zonales de la capital. En pocas ocasiones una persona se coloca fuera de las paradas del Metro o Trolebús con los ejemplares. Es entregado los viernes por la mañana y al pasar el día ya no se lo encuentra con facilidad.

Los objetivos de los directivos de los medios gratuitos es necesario analizarlos para entender de una mejor manera esta práctica. El propósito fundamental de *El Quiteño* es de propaganda política como ya se ha llegado a la conclusión. Es un periódico que en realidad es pagado por los quiteños, pero no al momento de recibirlo, sino antes porque es impreso con dinero público. En el *Qué!* esta práctica de gratuidad se debe a que tiene un objetivo de penetración de publicidad en los lectores.

Actualmente, si los periódicos no logran una estrategia de alcanzar a más lectores o fidelizar a los que tienen, disminuirá cada vez más su tiraje. Por ejemplo, *El Comercio* ofrece la posibilidad de suscripciones en las universidades para que el estudiante pueda recibir un ejemplar cada día a lo largo del semestre a un menor costo. La calidad del contenido es la misma.

Los periódicos gratuitos son responsables del derecho que tienen los ciudadanos a estar informados con veracidad, transparencia y claridad. El nivel de aceptación del

diario puede ser grande, pero solo en cierto grupo de la población si el contenido periodístico es malo.

En España, los medios tradicionales y la población piensan que la gratuidad en los medios impresos está asociada con la mala calidad periodística, con la superficialidad del tratamiento de temas (Fernández, 2004). Si un periódico es gratuito probablemente el medio no es serio. Sin embargo, con el tiempo han logrado la aceptación al leer el contenido de los periódicos españoles gratuitos y observar que es un medio que responde a la ciudadanía.

Según lo expresó la directora de *El Quiteño*, con las cifras que tienen, el semanario tiene un buen nivel de aceptación en los quiteños después de otros diarios como *El Comercio*, *El Telégrafo*. El lugar de circulación de los ejemplares hace que las personas de estrato medio y bajo puedan adquirirlo en los medios de transporte municipales. O en las dependencias donde se realizan trámites.

El *Qué!* cuya circulación es diaria tiene mayor aceptación por las estrategias que utiliza para su entrega, por el contenido que no está segmentado a un solo espacio geográfico. La publicidad con las empresas le ayuda a promocionar no solo al diario, sino también a los productos o servicios.

3.4. La función social que cumplen éstos periódicos como medios de comunicación

Para determinar la función social que desempeñan el *Qué!* y *El Quiteño* es necesario hablar de los principios deontológicos y de ética periodística que tiene el periodismo. El nuevo periodismo que se ve en los medios digitales e incluso en los tradicionales no desempeñan su oficio como debería ser. El contenido que se lee muchas veces no está contrastado, se mezclan géneros de opinión con los informativos. La brecha entre informar y hacer críticas se está volviendo cada vez más delgada para identificarla. Se pueden atribuir hechos un día y al siguiente desmentirlos.

Los medios de comunicación tienen un gran peso en la sociedad, son los creadores de la opinión pública, su influencia es grande en la vida de las personas. El derecho a ser informados es un derecho de los ciudadanos, pero con veracidad y honestidad. El periodismo no debe olvidar el compromiso social y la responsabilidad que tiene con las personas. Además, tener como una prioridad la profundización constante de conocimientos, la autoformación y actualización en diversos temas porque el mundo cambia cada vez más.

Un periodista más allá de responder al público lo hace con su propia moral que lo lleva a actuar de forma honesta o deshonesto. Es cierto lo que pregona Javier Darío Restrepo “para ser un buen periodista en primer lugar debes ser una buena persona”. Y es que el sentido ético profesional hace que ciertos temas se manejen con cautela siempre pensando en el servicio a los demás, del bien común. Mostrar la entrega que siente el periodista hacia su vocación.

El periodismo serio pregona su independencia y se muestra imparcial. El día en que elija estar afiliado a una sola parte, dejará de mostrarse independiente. Si toma un lado es el de estar junto a las personas. El verdadero periodismo es un mediador entre las dos partes, es la voz de las personas en frente de los entes de poder.

Existen varios códigos éticos del periodismo dictado por muchos países en el mundo que se derivaron de la UNESCO en 1978, en donde se proclamaron los Principios Básicos para la ética del periodismo. Después de un año la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) presentó bajo diez artículos la proclamación del periodismo como un servicio de interés colectivo beneficiando con sus funciones al individuo y a la comunidad (López & González, 1990). Es como se planteó la función social que debe cumplir el periodista y la que debe tener responsabilidad hacia su carrera.

Entre los deberes éticos del periodista están:

- Impulsar, consolidar y defender la libertad de expresión y el derecho a la información, comprender que todos los pueblos tienen derecho a informar y ser informados.
- Promover las condiciones para el establecimiento del flujo libre y equilibrado de las noticias en los niveles mundial, regional y nacional.
- Luchar por un nuevo orden informativo, cuyos intereses políticos, ideológicos y económicos sustituyan al que actualmente impera en la mayoría de los pueblos.
- Pugnar por la democratización de la información, para que el periodista ejerza su misión como mediador profesional y agente del cambio social y de que la colectividad tenga acceso a esa misma información.
- Rechazar de plano toda propaganda que difunda la inevitabilidad de la guerra, la amenaza o el uso de la fuerza en los conflictos.

(López & González, 1990, p. 86)

Se ha creído conveniente dar un contexto de los deberes del periodista y de los principios éticos para empezar a definir si el diario *Qué!* y el semanario *El Quiteño* tienen por detrás de sus páginas un verdadero compromiso como medios de comunicación social. Si lo que pregonan los directivos, lo pregona también el contenido.

El *Qué!* es un diario tabloide cuya forma de presentación en muchos de las ediciones con portada falsa situando el nombre del periódico, rompe con la diagramación que tiene un diario. Desde ese momento se dice que es manejado por la publicidad de los productos o servicios que promociona.

Se presenta ante el lector de forma desordenada, de forma muy distinta de lo que comunmente observa en otros medios. Con palabras incompletas, oraciones que no tienen muchas veces sentido, con el uso de titulares llamativos pero que no se entienden. Se excluyen verbos y un titular en lo posible no excluye un verbo, según los códigos de redacción de noticias. Estas características sugieren que no es un medio serio y que no cuida de la redacción. Si los medios de comunicación tienen un deber social, también, ese deber está presente en el hecho de redactar bien las noticias.

No todas las personas que leen este periódico tienen conocimiento de lo que es una buena redacción y ortografía, pero si el contenido que tiene no es de calidad, el periódico no estaría cumpliendo su función social. El periodista no debe abusar de la falta de criticidad que tiene el receptor y por tal razón presentar un contenido noticioso malo. En los manuales de estilo que manejan los periódicos se resalta la importancia de manejar bien los elementos de titulaje: antetítulos, titulares y subtítulos, que deben tener independencia sintáctica. O incluso el situar primero un subtítulo encima de la fotografía en forma de destacado antes que el titular, es preferible que no se lo realice porque cada elemento sigue un orden.

Al analizar los mensajes en el *Qué!* se pudo ver el uso de discursos retóricos, con un solo objetivo el de persuadir al público. Si utiliza en las páginas del diario los publrreportajes, debe separar entre publicidad e información noticiosa. El lector no debe tener duda entre opinión e información. Y es deber de un medio de comunicación según la Ley Orgánica de Comunicación, realizar esta separación.

Es cierto que es un diario que se autodenomina 'fácil de leer' pero no por eso descuidar la construcción de una noticia. Los textos noticiosos analizados al ser tan cortos no muestran un contexto para lograr entender el acontecimiento. El lector puede ser que por primera vez lea esa noticia y no entienda. Además, el *Qué!* utiliza información de

relleno, con las secciones ‘Qué foto!’, ‘¿Qué dijo?’, ‘¿Qué twitter pasó?’ sin ningún valor periodístico.

El diario tiene una función más comercial que comunicativa, después de diseccionarlo y estudiarlo en el capítulo dos. Las noticias son tratadas de forma superficial. El periódico quiere vender la publicidad porque es manejado por las empresas publicitarias que pautan en las páginas. Ellos son quienes definen el espacio de redacción que es poco al quitar la publicidad y el espacio ocupado por títulos y fotografías.

En el otro caso, *El Quiteño* es un semanario municipal que informa a la ciudadanía de las obras y proyectos realizados por el Cabildo. El contenido es entre textos noticiosos y crónicas. Sitúa los avances de las noticias como parte del encabezado por encima del nombre del semanario. Según la forma de diagramación del encabezado por el autor antes mencionado, Jacques Kayser, deberían ubicarse más abajo de la página, a un costado. Entonces la primera plana no sigue este orden.

Al igual que en el *Qué!* utiliza elementos de la prensa popular como los titulares encima de las fotografías. Es un semanario que por el hecho de representar a una entidad pública no comete errores gramaticales o sintácticos. El contenido periodístico es de mejor calidad que el otro diario.

Los reportajes noticiosos tienen un despliegue desde los 11 párrafos y el más extenso en uno de los números del diario es de 22. Los contenidos en *El Quiteño* son más largos con un mejor contexto para el lector. La información presentada es de interés para los quiteños y es funcional para realizar trámites en dependencias municipales.

Sin embargo, los discursos en los textos noticiosos presentan calificaciones hacia el alcalde o se tildan a las obras como las mejores del país. Se ponen frases como ‘se ofrece poner más mano dura’. En la sección ‘Área chica’ dedicada a los deportes en uno de los ejemplares analizados del 04 al 10 de enero de 2018 se vio con claridad distorsiones referenciales por el discurso sumamente sesgado en contra de la Federación de Fútbol Ecuatoriana. Se lee un lenguaje despectivo y varias calificaciones “Que el Todopoderoso ilumine a los asistentes a este congreso y que el barco vuelva a puerto seguro”. No se debe mostrar la postura del periodista y debió haberse situado este tipo de contenido en los géneros de opinión.

Warren aconseja que el periodista “no editorialice” al redactar informaciones y se limite a “escribir lo que ve, oye y aprende, sin moralizar, alabar o censurar” Carl Warren (citado en Parrat, 2008). Y es una norma que debe cumplirse aún más en los géneros informativos. Y es que este contenido está ubicado como si fuera una noticia. Al lector

ya se le muestra una opinión. El periodismo debe mostrar imparcialidad en el tratamiento de los temas, solo limitarse a escribir lo que observa.

El Quiteño sí cumple una función social para los quiteños al presentar información de importancia para la ciudadanía, al resaltar las edificaciones patrimoniales de la capital y mostrar la historia que tiene por detrás. Hace una forma de promoción a Quito y los lugares turísticos. De la misma forma, cuando presenta reportajes con infografías explicando los pasos para vender una propiedad de forma legal. O cuando toma la responsabilidad que tiene un medio de comunicación para educar a las personas en la forma de cuidar al planeta, el agua y la forma de respetar a mujeres y niños en los medios de transporte.

El problema que existe es en autodenominarse como un periódico público cuando no lo es porque tiene una ideología definida, no es un medio de comunicación escrito que responda únicamente a los ciudadanos. Un medio público no debe tener afiliación política y menos estar dirigido por el Municipio o Alcaldía, ya que, responde a intereses marcados del Cabildo y en sus páginas realiza propaganda política.

CONCLUSIONES

Después de haber analizado los seis ejemplares del diario *Qué!* y del semanario *El Quiteño* en su forma, estructura, diagramación, géneros periodísticos y mensajes, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Esta nueva tendencia de brindar a la sociedad un medio impreso gratuito rompe con la lógica comercial con la que la prensa de masas nació. Los periódicos se vendían a una pequeña cantidad de dinero. Otros medios se financiaban por medio de sus suscriptores. Siempre se brindaba información a cambio de un beneficio económico, ya que, los dueños de medios eran empresarios.

Se ha roto con este modelo porque ahora los periódicos pueden ser reemplazados por los dispositivos móviles. Se debe a que algunas personas ya no compran diarios porque hay ediciones online o pueden enterarse de las noticias del mundo por medio de las redes sociales. Y los pocos lectores que existen se han vuelto más exigentes en los contenidos por la inmediatez que ofrece el Internet. El objetivo de estos medios gratuitos es enganchar a nuevos lectores jóvenes que buscan otro tipo de información más rápida de leer.

Los índices de lectura han bajado no solo en el país, sino en todo el mundo. Según informes de lectura del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlac) Ecuador tiene un 43% de población lectora, de los cuales el 52,2% dedica su tiempo a la lectura de libros, mientras que un 37,7% lee periódicos y un 3,7% revistas (Criollo, 2017). Los periodistas se han visto en la necesidad de poner en circulación estos medios gratuitos para lograr sobrevivir ante un mundo que se encuentra cambiando rápidamente. Y han encontrado nuevas formas de financiamiento, para así no cobrar por un ejemplar.

- *El Quiteño* es un periódico que está diferenciándose de los demás diarios al hacer uso del género de la crónica. En sus páginas, por lo general, se publican dos

crónicas que muestran la belleza de las edificaciones patrimoniales en la ciudad de Quito.

Es una manera de valorar las construcciones patrimoniales. Se hacen reportajes y crónicas de museos o plazas de la capital con datos históricos. Es un espacio donde el periodista escribe sus emociones, las opiniones que tiene y embellece al lenguaje utilizando figuras literarias para contar la historia detrás de iglesias, monumentos, coventos y plazas.

Este tipo de contenido no se aprecia en otros medios escritos en la ciudad. En este semanario, los quiteños tienen una opción diferente de lo que leen diariamente. Y además es una forma de promocionar los sitios más visitados de la capital. Puede ser una manera que el periódico utiliza para llamar la atención de los lectores, de brindarles información de interés y que quizá no conozcan.

- El semanario *El Quiteño* circula en la ciudad de Quito desde el 2010 como un periódico público, pero es un producto de propaganda política a favor del Cabildo. Los contenidos noticiosos presentes no muestran la imparcialidad que debería tener un medio de comunicación público. Por lo tanto, hay una imprecisión al denominarse de esa forma.

Se puede ver esta discordancia en los textos noticiosos que no responden a los ciudadanos, sino a los intereses de una entidad política y se encuentra sustentado por el dinero de los quiteños. Además, en sus páginas no pregona la independencia que debería tener en su línea editorial. En las crónicas es el espacio en donde no se ve ese tinte político.

Ni siquiera en los espacios dedicados a la opinión del semanario se toman en cuenta todos los comentarios en *Facebook* o *Twitter*. La dirección del semanario solo escoge extractos de entrevistas que están a favor de la construcción del Metro. También, no se muestran los problemas de las obras y de los proyectos del Municipio y Alcaldía. El lector no aprecia todas las opiniones de los quiteños, las

que exponen su alegría y las que muestran descontento por las peticiones no atendidas.

- El *Qué!* no revisa su contenido antes de ser publicado por los errores gramaticales que se aprecian en ocasiones. Estas nuevas prácticas en la prensa se están generando actualmente, pero se encuentran al extremo de la ética periodística que debe manejar un medio.

Se ha llegado a esta conclusión debido a que se presenta como un medio desordenado con palabras incompletas, oraciones que no tienen muchas veces sentido, con el uso de titulares llamativos pero que no se entienden. En muchas ocasiones se excluyen verbos y un titular en lo posible no debe excluir un verbo, según los códigos de redacción de noticias. El lector puede tomar estos errores, creer que no es un periódico serio y que no cuida de la redacción.

Y al tomar como referencia esto, una de las razones de estos errores puede ser porque el tratamiento de las noticias en el diario *Qué!* se lo realiza de forma superficial, no se proporciona un contexto para que el lector pueda entender la noticia.

- Existe una distorsión de los principios generales del periodismo cuando se regala una bebida que se está publicitando acompañada de un ejemplar del *Qué!*. Eso es lo que realiza el periódico al utilizar esta estrategia para vender publicidad. Es una forma de llamar la atención de las personas para poder comunicarles un mensaje o proporcionarles un premio por su lectura.

Los lectores reciben el diario por el producto que tienen de regalo, pero pueden o no leer el contenido. El *Qué!* tiene acciones publicistas y dejan a un lado lo periodístico porque el emisor responde a otros intereses. Por esta razón, es un diario que tiene una función más comercial que comunicativa, por la cantidad de publicidad. Además, el contenido se rige de acuerdo a los auspiciantes, el espacio de redacción lo definen las empresas. Cuando los anunciantes toman el control

del periódico se están dejando atrás muchos valores de este oficio. Estos medios que regalan los recursos periodísticos para construir el periódico se ha vuelto secundario en relación con otros objetivos del medio, en este caso comerciales.

Inclusive se confunde a los lectores al no separar la información noticiosa y de importancia con los publrreportajes de autos. Estos se ubican como una noticia más. Es así como además no se cumple una de las normas deontológicas del periodista según la Ley Orgánica de Comunicación, la de abstenerse de difundir publrreportajes como material informativo. En estos productos publicitarios del diario se escribe un discurso retórico que trata de convencer al lector de que es un buen producto. La forma en que se utiliza el lenguaje adornado con figuras literarias es una forma de persuadir.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, T. (2012). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyecciones al siglo XXI*. Madrid: Solana e hijos, A. G., S.A.
- Álvarez, T., Martínez, A. (1992). *Historia de la prensa hispanoamericana*. Madrid: Mateu Cromo Artes Gráficas, S.A.
- Amado, A. (2010). *Prensa y comunicación: relaciones informativas responsables*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ayala, E. (2012). *La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general*. Quito: Paper Universitario. (2012): 32 p. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3016/1/Ayala-CON-002-La%20prensa.pdf>
- BBC. (2015). *Imparcialidad*. Recuperado de BBC Academia: <https://www.bbc.co.uk/academy/es/articles/art20161104134600726>
- Bordería, E. (2015). *Historia social de la comunicación: mediaciones y públicos*. Madrid: Editorial Síntesis, S. A.
- Botero, L. (2011). *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Señal Ediciones S.A.
- Casado, F. & Sánchez, R. (2017). *Periodismo y política: cuando se rompen las reglas*. Guayaquil.
- Con más shows y 'hambre' por cantar. (18 de junio de 2018). *Qué!*, p. 19.
- Criollo, F. (23 de abril de 2017). La lectura es un hábito en construcción en Ecuador. *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/lectura-ecuador-libro-habitos-cultura.html>
- Dan, Y. (04 al 10 de enero de 2018). Se dice en las redes. *El Quiteño*, p. 9.
- Fernández, F. (2004). La prensa gratuita se reivindica . *Chasqui*, 46-51. Recuperado de: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1518/1545>
- Ferrer, M., Lluch, G., y Beltan, A. (2000). *Noticias redacción y diseño de prensa*. Valencia: Graphic 3.
- Fontcuberta, M. (1993). La noticia pistas para descubrir el mundo. Barcelona, España: Novagrafik, S. L. Recuperado de: <https://profesorsergiogarcia.files.wordpress.com/2017/05/fontcuberta-mar-la-noticia-pistas-para-descubrir-el-mundo.pdf>
- García, E. (2012, 29 de enero). El siglo XIX, inicio de la era mediática. *La Jornada Semanal*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2012/01/29/sem-jaime.html>

- Gargurevich, J. (1982). Géneros periodísticos. Quito, Ecuador: Ciespal.
- González, A. (22 de enero de 2011). *Segunda Revolución Industrial*. Recuperado de: <https://www.historiacultural.com/2010/07/segunda-revolucion-industrial.html>
- González, B Puebla Martínez, T Birkner, P Pérez Cuadrado (2015). “El diseño periodístico como actor fundamental en los modelos de prensa popular. Una aproximación a las causas del cierre del diario Claro”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 859 a 877. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1075/45es.html>
- Greener, T. (1995). *Imagen y relaciones públicas*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Habilitarán 'posada' para venezolanos. (21 de junio de 2018). *Qué!*, p. 15.
- Kayser, J. (1966). El periódico: estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Lara González, A.d. (2012). Estudio de los publrreportajes en el diario impreso desde un enfoque ético: el caso del Diario Información. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/36193/Pages%20from%20libro-actas-congreso-etica-comunicacion-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, A. (2009). *El Titular. Manual de titulación periodística*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- López, L. & González, L. (1990). Ética, comunicación y códigos del periodismo. Bogotá: Arte y Fotolito “ARFO” LTDA.
- Loza, F. (04 al 10 de enero de 2018). La legendaria calle Venezuela entra en recuperación. *El Quiteño*, p. 3.
- Loza, F. (03 al 09 de mayo de 2018). La Olla de El Panecillo es una construcción española. *El Quiteño*, p. 10.
- Loza, F. (03 al 09 de mayo de 2018). La solariega casa de la Marquesa. *El Quiteño*, p. 3.
- Parrat, S. (2008). Géneros periodísticos en prensa. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Prieto, D. (2000). Análisis de mensajes. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Proaño, J. (12 al 18 de octubre de 2017). Se dice en las redes. *El Quiteño*, p. 9.
- Propagandía, una cinta de tinte político. (16 de mayo de 2018). *Qué!*, p. 6.
- Publicidad. (19 de noviembre de 2011). *¿Cómo nace la publicidad?* Obtenido de <http://publicidad-comunicacionkrm.blogspot.com/2011/11/como-nace-la-publicidad.html>
- Quiteño, R. E. (12 al 18 de octubre de 2017). El sur tendrá su propio centro de atención de mascotas. *El Quiteño*, p. 2.

- Quiteño, R. E. (04 al 10 de enero de 2018). Gianpiero entra con fuerza 'guayaca' a las playlist. *El Quiteño*, p. 11.
- Quiteño, R. E. (03 al 09 de mayo de 2018). El Metro de Quito está pasando y se acerca su fecha de entrega. *El Quiteño*, p. 7.
- Quito Informa. (03 al 09 de mayo de 2018). USD 500 000 para limpiar los grafitis. *El Quiteño*, p. 2.
- Rodríguez, G. (04 al 10 de enero de 2018). Federación Ecuatoriana de Fútbol, un barco sin rumbo. *El Quiteño*, p. 12.
- Sánchez, H. (2015). *Efectividad de los periódicos gratuitos en la ciudad de Quito*. (tesis de maestría). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Sánchez, T. (12 al 18 de octubre de 2017). La segunda promoción de adultos mayores se gradúa de la universidad. *El Quiteño*, p. 8.
- Sandoval, J. (23 de marzo de 2011). *Yellow Kid – un chico amarillo que le dio vida al comic*. Recuperado de <https://grupobizarro.wordpress.com/2011/03/23/yellow-kid-un-chico-amarillo-que-le-dio-vida-al-comic/>
- Santiago, G. (2011). *Nuevas estrategias de la prensa para la captación de lectores*. (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Santibáñez, A., & Vergara, E. (2008). Periodismo y publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua. *Universum*, 248-267. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762008000100012
- Tecnología, seguridad y más espacio ofrece el Tiggo 5. (16 de mayo de 2018). *Qué!*, pp. 8-9.
- UNESCO. (s.f.). *Medios públicos y comunitarios*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/medios-publicos-y-comunitarios/>
- Vázquez Montalbán, M. (1997). *Historia y Comunicación Social*. Barcelona: Novagrafik.