

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“DESARROLLO DE LA PRENSA DIARIA HUAMANGUINA DURANTE EL
PERIODO 2001 – 2013”**

**Tesis presentada para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación.**

Autor:

Bach. Nehemías Daniel, AQUISE AVENDAÑO

Asesor:

Rafael M. Naveros Castro

AYACUCHO – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A mi hermana Ruth Aquise Avendaño por apoyarme en cada proyecto que realizo y permitirme ser cada día mejor.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por permitirnos la vida, al asesor de la investigación Rafael Naveros Castro, que sin su ayuda esta investigación no hubiera concluido en buena forma.

También agradecer a cada uno de los entrevistados que han contribuido en buena medida el desarrollo de la investigación.

Agradezco a los señores de la biblioteca municipal, Luiz Carranza, por permitirme “usurpar” la hemeroteca para poder obtener las muestras de los diarios estudiados.

Y por último, agradecer a la UNSCH y la escuela de Ciencias de la Comunicación por permitir mi formación profesional y motivarme a desarrollar la tesis para optar el título de licenciado.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción | 01 |
| CAPÍTULO I..... | 04 |
| 1. Problema de investigación y planteamiento metodológico..... | 04 |
| 1.1. Problema de investigación..... | 04 |
| 1.2. Objetivo del estudio..... | 06 |
| 1.3. Justificación e importancia..... | 06 |
| 1.4. Hipótesis..... | 08 |
| 1.5. Sistema de variables..... | 08 |
| 1.6. Aspectos metodológicos..... | 09 |
| 1.6.1. Enfoque de investigación..... | 09 |
| 1.6.2. Nivel de investigación..... | 09 |
| 1.6.3. Diseño de investigación..... | 09 |
| 1.6.4. Método..... | 09 |
| 1.6.5. Población..... | 10 |
| 1.6.6. Muestra..... | 10 |
| 1.6.7. Instrumentos de investigación..... | 11 |
| 1.6.8. Análisis e interpretación de datos..... | 11 |
| CAPÍTULO II..... | 12 |
| 2. Marco teórico..... | 12 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 12 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 14 |
| 2.2.1. La prensa desde el estructuralismo..... | 14 |
| 2.2.2. El desarrollo desde la teoría de la globalización..... | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3. Prensa tradicional..... | 20 |
| 2.2.3.1. Formatos de la prensa tradicional..... | 22 |
| 2.2.3.2. Morfología de la prensa tradicional..... | 23 |
| 2.2.4. Prensa en el siglo XXI: Internet y las nuevas TICs..... | 26 |
| 2.2.4.1. Financiamiento en la prensa | 31 |
| 2.2.4.2. Sistema de impresión de la prensa tradicional..... | 32 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 33 |
| CAPÍTULO III..... | 35 |
| 3. Presentación de resultados..... | 35 |
| 3.1. Desarrollo de la prensa en el aspecto morfológico..... | 35 |
| 3.1.1. Diario La Voz..... | 35 |
| 3.1.2. Diario La Calle..... | 43 |
| 3.1.3. Diario Jornada..... | 50 |
| 3.1.4. Diario Correo..... | 55 |
| 3.2. Desarrollo de la prensa en el aspecto de financiamiento..... | 60 |
| 3.2.1. Diario La Voz..... | 60 |
| 3.2.2. Diario La Calle..... | 66 |
| 3.2.3. Diario Jornada..... | 71 |
| 3.2.4. Diario Correo..... | 74 |
| 3.3. Desarrollo de la prensa en el uso de las nuevas TICs..... | 76 |
| 3.3.1. Diario La Voz..... | 76 |
| 3.3.2. Diario La Calle..... | 81 |
| 3.3.3. Diario Jornada..... | 85 |
| 3.3.4. Diario Correo..... | 88 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO IV..... | 92 |
| 4. Discusión de resultados..... | 92 |
| 4.1. Desarrollo de la prensa en el aspecto morfológico..... | 92 |
| 4.2. Desarrollo de la prensa en el aspecto de financiamiento..... | 103 |
| 4.3. Desarrollo de la prensa en el uso de las nuevas TICs..... | 110 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 118 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 120 |
| ANEXOS..... | 124 |

RESUMEN

En países democráticos como el Perú, las empresas periodísticas para lograr el desarrollo y mantenerse acorde al avance de la tecnología, necesitan cambios estructurales en equipamientos y por ende grandes ingresos. En este escenario, el desarrollo de la prensa diaria huamanguina ha sido lento por el escaso ingreso económico por parte de la publicidad local, generando la tardía adquisición de nuevos equipos para afrontar las exigencias del siglo XXI. La prensa local, a pesar de las limitaciones ha logrado equiparse el medio con maquinarias modernas con el fin de ofrecer productos de calidad, del material y contenido, al público lector.

La pregunta que surgió y que fue respondida en esta investigación es ¿Cómo fue el desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013? Para contestar dicha pregunta de investigación se delinea como objetivo general, evaluar el desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013. Orientando la investigación a la evaluación de la prensa diaria huamanguina en los aspectos morfológicos, financiamiento y el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC).

La metodología utilizada para el análisis y la interpretación de los resultados ha sido el método hermenéutico, relacionado a estudios cualitativos para el análisis documental, además el estudio de los datos se realizó a través de la metodología de la teoría fundamentada.

Esta investigación concluyó confirmando en gran medida la hipótesis planteada, demostrando que la prensa diaria, ha sufrido modificaciones morfológicas significativas en su desarrollo, debido al nuevo contexto económico y tecnológico que se dio durante la primera década del siglo XXI.

INTRODUCCIÓN

Los inicios del siglo XXI se enmarca en un contexto de globalización y el surgimiento de las nuevas TICs¹ y con ello el internet, con lo cual nos adentramos en un proceso de convergencia tecnológica en la prensa tradicional, pues esta etapa ha generado un cambio estructural en las empresas mediáticas, modificando las formas de hacer periodismo, con la incorporación de nuevas tecnologías como: las cámaras digitales, reporteras digitales, ordenadores, nuevos softwares de edición y maquetación del diario, digitalización de la información, incorporación de las máquinas offset para la impresión del periódico, entre otros aspectos.

Todo este proceso de convergencia se dio gracias a los grandes ingresos económicos a través de la publicidad, estatal y privada; este hecho permitió que las empresas mediáticas modifiquen

¹ “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, 1998: 198).

sus maquinarias y con ello el contenido y la forma del diario, el cual se evidencia en los cambios morfológicos sufridos en el tiempo investigado.

Las nuevas TICs han sido aprovechadas por las empresas periodísticas, quienes utilizaron diversas estrategias para atraer más lectores e incrementar sus recursos económicos a través de la publicidad.

La presente tesis se divide en cuatro capítulos:

El primer capítulo está dedicada a la parte metodológica de la investigación, donde se plantea el problema de investigación, la justificación y las hipótesis de investigación.

El segundo capítulo desarrolla la parte teórica de la investigación; a través de aproximaciones al desarrollo de la prensa en los aspectos morfológicos, económicos y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación e información.

El desarrollo del marco teórico está referida primero al estudio de los antecedentes de la investigación, donde se realizó un análisis de los diferentes trabajos relacionados al tema de estudio; luego se hizo un estudio del enfoque estructuralista en la prensa, una vez comprendido el primero, se analizó la teoría del desarrollo desde la globalización.

Posteriormente, se hizo un recuento sobre el desarrollo de la prensa desde sus inicios hasta la actualidad, durante este proceso se teorizó los formatos de los diarios tradicionales y la morfología de los mismos, esto con la finalidad de entender los aspectos formales de los periódicos. En este punto, también se teorizó las variedades de imprentas y los usos que les han dado para la impresión de los periódicos.

Finalmente se caracterizó la prensa del siglo XXI, una prensa moderna, que se adapta a los cambios de la renovación y utiliza nuevas plataformas para ofrecer una variedad de información a sus lectores.

El enfoque que orienta la tesis corresponde al estructuralismo sociológico, enfoque que se encuentra alimentado de la teoría social clásica, donde se busca el desarrollo como elemento cultural.

El tercer capítulo está orientado a la presentación de resultados, donde se muestra las fichas de análisis y las entrevistas de acuerdo a las variables e indicadores de la investigación, en este sentido su análisis resulta capital en la presente tesis, ya que permite comprender el desarrollo de la prensa diaria.

El cuarto capítulo está dedicada a la discusión de resultados, desde la sistematización de los datos obtenidos y su discusión con la teoría para su mayor comprensión.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y PLAMTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Problema de investigación

En la memoria colectiva de los ayacuchanos, profesionales, no profesionales y estudiantes, siempre ha estado presente la prensa, pero no la prensa local, sino la prensa nacional. Esta situación ha generado la ignorancia con respecto a la labor periodística y por ende el aprovechamiento de la tecnología en la prensa local, a ello se suma la deficiente bibliografía con estudios de este tipo en los últimos años, a causa de ello y la necesidad de conocer el entorno local, es necesario conocer el desarrollo de la prensa huamanguina en sus diversos aspectos.

Es cosa sabida que los inicios del siglo XXI ha sido determinantes en la revolución tecnológica en las diferentes empresas mediáticas, en este sentido, los medios huamanguinos han ido adquiriendo nuevos equipos para su adaptación a la modernidad, desde sus talleres de impresión, equipos para sus redacciones, cámaras fotográficas, softwares de diseño y sobre

todo, el aprovechamiento del internet, logrando adaptar la prensa a los soportes del internet para hacerle frente a una competencia directa como es la televisión.

El período de estudio (2001-2013), que ha supuesto paralelamente el auge de las nuevas TICs y el internet, la prensa local ha ido equipándose de aparatos tecnológicos actuales y adaptándose a su funcionamiento, a través del copiado, de formas y contenidos, de otros medios internacionales y nacionales con el fin de mejorar su presentación y contenido.

En este sentido, el estudio está dirigido al desarrollo de la prensa diaria en un nuevo contexto económico y tecnológico que ha permitido grandes cambios para bien de la prensa huamanguina; ya que, según el libro “Sociedad Red” Manuel Castells manifiesta que internet ha tenido la tasa de penetración más rápida de cualquier medio de comunicación de la historia, ocasionando que la prensa se adapte a los beneficios que brinda esta red. Para la investigación se ha tomado como punto de escenario la provincia de Huamanga.

Problema General

¿Cómo fue el desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013?

Problemas específicos

¿Cuáles fueron las características morfológicas de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013?

¿Qué características tuvo el financiamiento de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013?

¿Cuáles fueron los usos de las nuevas TICs en el desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013?

1.2. Objetivos del estudio

Objetivo General

Evaluar el desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013.

Objetivos Específicos:

Describir las características morfológicas de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013.

Conocer las características que tuvo el financiamiento de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013.

Describir los usos de las nuevas TICs en el desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013.

1.3. Justificación e importancia

El objeto de estudio de la presente investigación se enmarca en el estudio del desarrollo de la prensa huamanguina en la primera década del siglo XXI. Durante estos años el gobierno nacional ha sufrido muchos cambios, pasando de la dictadura del fujimorismo a la democracia; durante ese cambio, la prensa diaria a nivel nacional, no tuvo mayores sobresaltos, por el mismo hecho que el mercado estaba copado de muchos periódicos sensacionalistas, y por algunos diarios llamados serios o de referencia. En Huamanga los diarios más conocidos fueron el diario la voz y la calle, los cuales fueron tomados como referencia en el informe de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR), con el paso de los años surgieron nuevos diarios locales como Jornada, Correo y otros.

El estudio del desarrollo de la prensa diaria huamanguina en el periodo 2001-2013, tomando como escenario de estudio la provincia de Huamanga, nos traslada a una inevitablemente y elemental pregunta: ¿cómo fue el desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013? Ya que, según el artículo científico de la Universidad Católica del Perú, en esta etapa surgieron muchos medios nacionales, diarios sensacionalistas con la finalidad lucrativa.

Por otro lado, Gargurevich (2012.p. 11-29) indicó que, en los últimos años, “el espacio virtual nacional ha comenzado a nutrirse de numerosas ofertas noticiosas y hoy se puede decir que no hay medio masivo de cierta estabilidad que no tenga su página web, tal como la tienen todos los medios de la región”.

En este sentido, es importante el estudio del avance de las nuevas TICs y la facilidad que ésta brinda a los diferentes medios para recortar el tiempo y el espacio en cuanto a la publicación de sus hechos noticiosos y su llegada al público lector; también es necesario hacer el estudio de la parte formal del diseño, caracterizando los aspectos desarrollados y el rol de la publicidad porque en los últimos años la prensa ha ido en aumento, debido a que el boom económico ha crecido en la ciudad, por el mismo hecho de que la publicidad se ha convertido en el sostén de estos medios, ya que, tanto las casas comerciales y las entidades del estado invierten en estos medios, a través de la publicidad; con esos ingresos los medios han mejorado su presentación, adquiriendo nuevas maquinarias y adaptándose al uso del internet a través de páginas web y redes sociales para de esta manera facilitar a los lectores.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

La prensa huamanguina diaria ha sufrido modificaciones significativas en su desarrollo morfológico debido al nuevo contexto económico y tecnológico durante el periodo 2001 - 2013.

Hipótesis específicos

La prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001 – 2013 presentó cambios morfológicos en cuanto al diseño, cantidad de páginas, uso del color e incremento de secciones.

Hubo un incremento significativo de las publicidades privadas y estatales los cuales han sido los generadores del ingreso económico de la prensa diaria huamanguina.

El uso de las nuevas TICs permitió cambios en su forma y contenidos de los diarios, a través del uso de la internet, redes sociales, fotografía digital y nuevos softwares de diseño.

1.5. Sistema de variables

| Variable | Dimensiones de la variable | Indicadores |
|-------------------------------|----------------------------|--|
| Desarrollo de la prensa local | Morfología | Portada Titular Secciones Uso de color Tipografía Estilo Número de páginas |
| | Financiamiento | Publicidad |
| | TICs | Internet Redes Sociales Fotografía digital Software de diseño |

1.6. Aspectos metodológicos

1.6.1 Enfoque de investigación

El enfoque que se ha utilizado para la investigación fue el cualitativo, debido a que se ha utilizado métodos y técnicas cualitativas.

1.6.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es de tipo descriptivo, ya que se han descrito y analizado variables de manera independiente; y longitudinal debido a que se realizó durante todo el periodo de investigación.

1.6.3 Diseño de investigación

El diseño es no experimental debido a que no se han manipulado las variables, sino que se han observado los fenómenos tal como se han dado en su contexto natural, para luego ser analizados.

1.6.4 Método

El método que se ha utilizado para el análisis y la interpretación de los resultados fue a través del método hermenéutico, utilizado en estudios cualitativos relacionados al análisis documental, para ello, se identificó y se analizó los periódicos a través del instrumento de análisis de contenido, el cual estuvo organizado de acuerdo a las variables e indicadores.

Por otro lado, el análisis de los datos se realizó también a través de la metodología de la teoría fundamentada, utilizada frecuentemente en el enfoque cualitativo, en la que se desarrolló los siguientes pasos: Una vez obtenida la información a través de la entrevista a profundidad se realizó la transcripción de manera literal. Luego se procedió a organizar la información de

acuerdo a la variable y las dimensiones establecidas en la investigación. Una vez organizada se procedió a un segundo análisis más exhaustivo donde se seleccionaron las informaciones relevantes, eliminando las irrelevantes, este procedimiento se realizó teniendo en cuenta algunos criterios como similitud en las respuestas, ejemplos clarificadores, pertinencia de las respuestas frente a las preguntas realizadas, etc. Una vez que se identificó y se organizó la información relevante, se procedió a desarrollar la interpretación de los datos contrastando con la información consignada en el marco teórico.

1.6.5 Población

Todos los diarios que han circulado durante el tiempo a estudiar, los cuales son: diario La Voz, diario La Calle, diario Jornada y diario Correo; y los directores de cada diario.

1.6.6 Muestra

La muestra estuvo constituida por cuatro diarios (La Calle, La Voz, Jornada y Correo) de una edición por cada tres años; en este sentido se tomó muestras de los diarios La Calle y La Voz de los años (2001- 2004- 2007 – 2010 - 2013), en cuanto a los otros diarios, por su reciente publicación, existe una variación en el año de inicio para su análisis, considerando al diario Jornada en este orden (2007 – 2010 – 2013), y correo (2007 - 2013), debido a que no hubo variación con respecto al año 2010. Este tipo de análisis nos ha permitido evaluar el desarrollo de la prensa en el periodo de investigación.

La muestra para las entrevistas de profundidad estuvo conformada de la siguiente manera: diario Correo: Editor general, diario La Voz: Directora, diario Jornada: Director, diario La Calle: Directora.

1.6.7 Instrumentos de investigación

Entrevista a profundidad

Análisis de contenido

1.6.8 Análisis e interpretación de datos

Este proceso se realizó de la siguiente manera, primero se realizó las fichas de análisis de contenido para poder identificar los aspectos a estudiar de las variables, estas fichas fueron validadas por especialistas en el tema, luego se identificó la muestra, todo este proceso se realizó en las hemerotecas y oficinas de los diarios estudiados, posteriormente, a través de un trabajo de gabinete, se hizo el llenado de las fichas a través del análisis de cada variable e indicador, este proceso permitió la obtención de fichas con información general, una vez obtenida las fichas se procedió a hacer la presentación de resultados, sistematizando la información obtenida. Todo esto para el instrumento del análisis de contenido.

En cuanto a la entrevista de profundidad se siguió el mismo procedimiento, primero se elaboraron las preguntas y se validaron con los especialistas, luego se contactó con los directores de cada medio para pactar las entrevistas, una vez recogida la información, se procedió a la transcripción del mismo, para luego sistematizar de acuerdo a las variables e indicadores, excluyendo informaciones irrelevantes para la investigación.

Una vez realizada el mismo procedimiento para cada instrumento, se realizó la discusión de resultados, proceso donde ya se relacionan los datos de la entrevista y del análisis de contenido, con la finalidad de obtener los resultados de acuerdo a los objetivos e hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el nivel internacional destaca la investigación titulada “La reconversión tecnológica y empresarial en un periódico consolidado: el caso de “La Vanguardia”. de Carles Castro Sanz, quien hace un análisis estructural de los medios de comunicación social como institución, describiendo las tecnologías utilizadas durante el siglo pasado y poniendo énfasis en las nuevas tecnologías surgidas en esta nueva era. Para dicho estudio, el investigador hace un estudio de La Vanguardia, una prensa española que ha atravesado los diferentes cambios de tecnología a lo largo de su existencia.

Aparte de estudiar el cambio tecnológico, también se refiere a las nuevas formas de maquetación y diseño de la prensa, la impresión con diferentes aparatos como la tipografía, offset, hueco, entre otros, formas de impresiones que han sido practicados en la imprenta de la prensa.

En el ámbito nacional, no se ha hallado trabajos relacionados al tema de investigación. En este sentido analizaremos bibliografía encontrada en el ámbito local. Para comenzar me referiré a la tesis de Boris Mendoza Loayza, titulada “Análisis morfológico de los diarios la Voz de

Huamanga y la Calle”. En esta investigación, se analiza los diarios locales en mención para conocer el uso de las tecnologías en esta nueva era, también hace un análisis morfológico de los titulares, tratamiento de la noticia, fotografías, secciones, entre otros. Complementando la investigación con el análisis de los trabajadores (periodistas) en dichos medios, donde a través de una encuesta intenta conocer si dichos trabajadores son profesionales, capacitados o si conocen sobre el tratamiento de la noticia en la prensa, entre otros, después de todo ese trabajo llega a las siguientes conclusiones:

- Los diarios la calle y la voz de huamanga no tienen las características de un diario actual, por el formato A4 y carta que emplean.
- La presentación de las primeras planas de dichos diarios no tiene similitud con la de un diario actual, pues es una diagramación fría, donde prevalece el texto sobre la ilustración.
- Ambos diarios carecen de secciones específicas como: política, economía, deporte, que caracteriza a los diarios de hoy.
- Los diarios estudiados no emplean fotografías para acompañar a sus noticias en sus páginas interiores en comparación a diarios actuales.
- Los medios afirman que las causas para no incluir fotos son: la falta de reporteros gráficos, reducido espacio económico y técnico.

Otra investigación local es el trabajo de Carmela Cárdenas Tito, titulado: “Uso del internet y su importancia en el pensamiento crítico de los periodistas en Huamanga 2012-2013”. En el cual se hace un análisis bibliográfico sobre el internet, las nuevas tecnologías y su influencia para un periodismo crítico, llegando a las siguientes conclusiones:

- El internet produjo una nueva forma de comunicación y acceso a la información, que el periodista adecuó rápidamente a sus rutinas diarias, logrando compartir conocimientos y acceder a los datos informativos de manera más rápida y eficiente.
- El periodista al estar en contacto constante con los contenidos del internet, consigue evaluar, analizar, interpretar y contrastar las informaciones para delimitar su validez e importancia según el interés que lo llevó a esa conexión digital.
- Los periodistas tradicionales ante la llegada de la red, se han ido adecuando al manejo de internet ya que no es requisito poseer experiencia informática.
- Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en particular el internet ha provocado un cambio relativo en el quehacer periodístico.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La prensa desde el estructuralismo

“El estructuralismo es un enfoque de las ciencias humanas que creció hasta convertirse en uno de los métodos más utilizados para analizar el lenguaje, la cultura y la sociedad en la segunda mitad del siglo XX” (Armand Mattelart, 1997:59). Según el mencionado autor el estructuralismo permite estudiar diferentes campos de las ciencias sociales y la lingüística con la finalidad de entender el funcionamiento de una determinada sociedad; sin embargo, McQuail (2000:39), considera al enfoque estructural como una derivación principalmente de la sociología que incluye perspectivas de historia, derecho y economía donde el principal objeto de atención son los sistemas, sus organizaciones mediáticas y sus relaciones con la sociedad.

Piaget en su libro el estructuralismo, profundiza la explicación de dicho enfoque y hace mención de que:

“La estructura está formada por elementos, las cuales se subordinan a las leyes que caracterizan al sistema de transformaciones, dichas leyes comprenden tres características: totalidad, transformaciones y autorregulación, las cuales no se reducen a asociaciones acumulativas, sino confieren al todo como anterior a los elementos; en este sentido el todo es el resultado de las relaciones de las características del sistema”, Piaget (1997:7-9).

Para referirnos sobre la transformación, es necesario entender según Piaget, que las totalidades están formadas por elementos y que la relación de dichos elementos transformables permitirá evolucionar a la totalidad o en este caso a la estructura.

Con respecto a la prensa, es necesario entenderlo como empresa informativa para estudiar su estructura y sus elementos con el fin de relacionar el enfoque estructuralismo para nuestro estudio.

La prensa es un medio de comunicación escrito que se muestra principalmente a través del periódico el cual era hasta que surgió el internet el medio con mayor penetración a nivel mundial gracias a su distribución nacional, regional y local. En este sentido, en palabras de McQuail, “Históricamente los medios de comunicación han crecido con una clara y paralela imagen de sí mismos con respecto al importante rol que desempeñan en la vida pública”. (McQuail, 2000: 244)

A lo largo de su historia la prensa ha sufrido cambios a causa del surgimiento de nuevos tipos de media, nuevos canales, más palabras, más fotografías e imágenes, el aumento de la población la demanda y surgimiento de las nuevas tecnologías de producción y distribución. Estos cambios han permitido el crecimiento y desarrollo de los medios de comunicación existente (McQuail, 2000: 66)

Ante ello y la necesidad de los públicos por la información actual y novedosa, los medios de comunicación de masas tienen una importancia considerable en las sociedades modernas (McQuail,2000:12), pasando a ser considerados como una significativa industria por la importancia que tenía al generar opinión pública y por generar puestos de empleo permitiendo el mejoramiento económico de la sociedad.

Por lo dicho y por el paso del tiempo, los medios han sido considerados como instituciones mediáticas, dichas instituciones han sido segmentadas en función del tipo de tecnología que utilizaban y dentro de cada ámbito de su intervención, local, nacional, internacional, estas instituciones mediáticas han ido creciendo paulatinamente a través de actividades clave de publicación y difusión de información y cultura. (McQuail, 2000: 42).

Esta definición de la prensa como empresa informativa es profundizado en la tesis doctoral de Núñez Fernández (2013), quien en una aproximación teórica define que las empresas informativas se constituyen con el objetivo de producir y vender mensajes dirigidos a informar, crear opiniones o entretener a un público heterogéneo. También manifiesta que esta empresa funciona como cualquier otra, produciendo y distribuyendo un bien, en este caso inmaterial como es la información.

Este tipo de empresa debe contar con la tecnología adecuada y un capital humano cualificado, ya que desarrolla estrategias de mercado para promocionar y vender su producto y de terceros, en caso de las publicidades, a las audiencias que han sido segmentadas.

Para una conceptualización más breve de la empresa informativa, Núñez Fernández cita a Nieto e Iglesias quien define a la empresa mediática como “un conjunto organizado de trabajo, redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos y relaciones comerciales para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social.”

Una vez entendido el funcionamiento de la estructura y la prensa como institución mediática, es importante conocer la relación del estructuralismo en la comunicación. Pues en este campo el estructuralismo también se concibe como un sistema compuesto por varios subsistemas y para entenderla se debe descomponer el objeto de estudio, analizar sus partes y componerlas con el fin de entender la totalidad.

Ante esta premisa, considerando a la prensa como una institución mediática, se deduce que el enfoque estructuralista supone a la prensa como un todo compuesto por elementos relacionados entre sí y que para su estudio se debe examinar las relaciones de cada elemento que conforma dicha estructura, por lo tanto, la prensa, es un sistema de relaciones que supone totalidad, transformación y autorregulación.

Siguiendo la lógica del estructuralismo, la prensa, en la presente investigación, es considerada como una estructura conformado por elementos como: financiamiento, tecnología y morfología, las cuales son considerados esenciales para producir y difundir las noticias, y la relación de estos nos permite conocer a la prensa, ya que para el estructuralismo el todo está antes que el conocimiento de las partes.

En este sentido para entender el desarrollo de la prensa es importante y necesario estudiar las relaciones de cada elemento que conforma nuestro objeto de estudio, ya que la modificación de cualquiera de estos elementos podría ocasionar una transformación en todos los demás afectando a la estructura.

2.2.2. El desarrollo desde la teoría de la globalización

Para fines de esta investigación, el término desarrollo se entiende como la óptima condición dentro de una institución, en la cual se debe contar con tecnología actual y personal cualificado para ofrecer productos novedosos y atractivos con el fin de atraer mayor lectoría y financiera,

además en el entorno exterior, las instituciones mediáticas deben tener las libertades básicas como: políticos, sociales y económicos; ya que “las libertades no solo son el fin principal del desarrollo, sino que se encuentran, además, entre sus principales medios”. (Amartya Sen, 1999: 15)

Para entender el desarrollo, según diversos teóricos que han tratado el tema, existen aproximaciones a través de la teoría de la modernización, dependencia, la teoría de los sistemas mundiales y últimamente los postulados que caracterizan a la corriente de la globalización. (Giovanni Reyes: 2009, 118).

Cada una de estas aproximaciones han marcado una época del siglo XX, en la que se ha dado énfasis a la teoría de la globalización por presentar una mayor integración de los vínculos culturales, económicos, financieros y políticos a través de la flexibilidad de la tecnología y lograr el desarrollo en un contexto global; ya que, “el enfoque de la globalización tiende más hacia una transición gradual que a una transformación revolucionaria”. (Giovanni Reyes: 2009, 130-132).

Las bases teóricas de la globalización se sustentan en el movimiento social estructural-funcionalista y se caracteriza por tratar los factores culturales como determinantes de las sociedades, utiliza la comunicación global y los vínculos internacionales como unidad de análisis y hace uso estandarizado de las tecnologías para beneficiar a los grupos dominantes y no dominantes de cada país.

Como una teoría del desarrollo, una de sus proposiciones esenciales de la globalización es que “se está dando un mayor nivel de integración entre las diferentes regiones del mundo, lo cual está afectando a las condiciones sociales y económicas de los países” (Giovanni Reyes: 2001, 45).

Durante la década de los noventa, el desafío más grande se deriva del uso de “Internet” o la red, el cual ha permitido una comunicación más rápida y expansiva, incrementando las condiciones de revitalizar el carácter de “economía virtual” en diversos mercados específicos. Con ello surge la globalización de la comunicación que según palabras de Thompson es un fenómeno que ha alterado la naturaleza del intercambio simbólico y transformado en ciertos aspectos las condiciones de vida individuales en todo el mundo.

Cabe precisar que en los últimos años el término globalización se utiliza especialmente en relación con la revolución tecnológica en las comunicaciones y la creación del ciberespacio. Esta revolución ha traído beneficios a diferentes instituciones que dependen de la tecnología para interactuar con sus públicos.

Ante esta revolución tecnológica la prensa no ha sido ajena, pues para este medio dicha revolución ha generado apuros por los cambios estructurales en el uso de aparatos tecnológicos y la existencia de abundante información a través del internet, por el mismo hecho de que los trabajadores de la prensa no estaban preparados para tal cambio.

Para no quedar en la obsolescencia, el medio impreso ha tenido que adquirir las nuevas tecnologías y adaptarse a su uso, ya que la radio y la tv han aprovechado estas facilidades que les brindaba estas tecnologías y el internet, perjudicando a la prensa tradicional en sus ingresos con arrebatos de publicidad y segmentación del público. Lo mencionado se explica en palabras de McQuail en su libro *Introducción a la teoría comunicacional de masas*.

“Los sistemas mediáticos suelen ser el resultado de los azares de su evolución histórica, durante la cual se fueron desarrollando sucesivamente diversas tecnologías, a las que los media existentes tuvieron que adaptarse”. (McQuail, 2000: 248).

2.2.3. Prensa tradicional

Según Habermas, referirnos a la prensa impresa es dar cuenta de un sector que ha jugado un papel importante en la conformación histórica de las sociedades occidentales contemporáneas durante la alta Edad Media.

El antecedente más inmediato de la prensa tradicional estaba constituido por la información epistolar y los periódicos, que, durante la fase mercantil del capitalismo, se ha transformado en una mercancía. Por tanto, los periódicos impresos fueron considerados un producto que atraía grandes ganancias.

Durante sus inicios, el contenido de la prensa transmitía noticias del extranjero, de la corte y del comercio a través de las publicidades, donde el público lector estaba formado por capitalistas, comerciantes, banqueros, editores, entre otros, personajes que eran considerados como “la verdadera sostenedora del público.

La segunda fase que se da en el desarrollo de la prensa, sucede hacia finales del siglo XVIII y principios del XIX, el cual se denomina “periodismo de escritores”, la prensa de noticias se transforma en una prensa de opinión y comienzan a organizarse las redacciones; mientras que el editor pasa a ser el garante de “la base comercial de la prensa, sin no obstante llegar a comercializarla como tal” (Habermas, 1997: 210-212).

Según Habermas (1997: 209-210), “el rasgo distintivo de la evolución ha sido sintetizado por Bücher ya que: Los periódicos pasaron de ser meros lugares de publicación de noticias a ser también portadores y guías de la opinión pública, medios de lucha de la política partidista”.

La tercera fase en la evolución de la prensa comercial impresa quedó inaugurada con la conversión de la “prensa de opinión” en “prensanegocio”. Esto ocurrió durante la década de

1830 en Inglaterra, Francia y Estados Unidos. Durante esta etapa ha sido decisiva la inclusión de anuncios publicitarios en los periódicos.

La prensa ofrecía rebajas considerables en la publicación de dichas publicidades, con el cual tenía buena cantidad de clientes, para los cuales el editor realizaba reservaciones de una parte del periódico para los annonces como se le denominaba en francés.

Una vez más citando a K. Bücher, Habermas (1997: 212) escribe: “cobra el periódico el carácter de una empresa productora de espacios para anuncios publicitarios, espacios que se convierten en una mercancía de fácil salida gracias al paralelo espacio cubierto por la redacción con que van acompañados”.

La prensa ha sido calificada como “comercial” por el afán de lucro de las empresas monopolios y la dependencia de ingresos publicitarios (McQuail, 2000: 49). “Este carácter de la prensa comercial moderna permitió denominar al periódico como una empresa lucrativa privada; dicho cambio estructural viene a transformar a la prensa de una institución de la “vida pública” en un negocio”.

Desde que la prensa se denominó prensanegocio, el público al que va dirigido también fue variando, ya que ahora no solo se encargaba de brindar noticia de lo acontecido al mercado consumidor conformado por su público lector y en quienes se forman la opinión pública, sino que también amplía su público al mercado publicitario, del cual se obtienen ingresos para cubrir el costo del diario.

Pero en la mayoría de los casos, esta dependencia de la publicidad como fuente de ingresos, ha convertido a la prensa en una institución menos independiente, restringiendo la libertad de los contenidos de las informaciones, las cuales estaban sujetas a los intereses de los anunciantes y del sector en general (McQuail, 2000: 251).

Por otra parte, la prensa a medida que iban pasando los años, se ha encontrado con serios competidores por la comunicación de masas. Primero con la radio en 1920 y a partir de 1939 con la televisión. El surgimiento de esta dura competencia ha transformado a la prensa desde su lado morboso con la prensa sensacionalista como también su aspecto positivo con el periodismo de investigación y de esta manera ha potenciado la calidad y la opinión.

Con la llegada del internet y la aparición de redes sociales, los periódicos han puesto en línea versiones digitales, vaciando información de la edición impresa para ser publicado a través de sus páginas web y redes sociales. Aparte de ello a medida que fueron adquiriendo nuevos conocimientos del internet, fueron variando la publicación de sus contenidos a través de audio y videos facilitando el acceso de los lectores a la noticia instantánea.

2.2.3.1. Formatos de la prensa tradicional (Camus Albert: 2008) y Documento Web.

La prensa tradicional a lo largo de su historia se ha ceñido a formatos estándares que formaron parte del diseño y la impresión del medio escrito, estos formatos varían de acuerdo a la zona geográfica donde son imprimidos los diarios, dando un carácter original y de identidad a los medios impresos.

A continuación, mencionemos cada uno de estos formatos: Formato Sábana, asabanado, broadsheet, estos términos hacen referencia al tamaño del tipo de periódico publicado que en este caso es de 600 x 380 mm, aunque el tamaño puede variar un poco, con una proporción de 2:1 uno de los ejemplos a mencionar es el The Times, la Reforma, entre otros que se han caracterizado por usar este formato

El Tabloide es otro formato tradicional en la prensa que se caracteriza por medir la mitad del formato sábana, mide aproximadamente 380 mm de largo por 300 de ancho. Este formato es

característico de los diarios sensacionalistas, aparte de ser el más conocido y más usado se identifica por sus largas páginas verticales.

El Berliner es otro formato conocido que se caracteriza por utilizar un tamaño de 479 mm x 315 mm los periódicos que utilizan este formato son la Estampa de Italia, el Guardián en Estados Unidos y el Expresso en Portugal.

Los formatos más comunes son Tabloide y Sábana, aunque existen otros formatos que se han adaptado a la economía de los periódicos los cuales han sido reducidos a tamaños poco más pequeños que los formatos clásicos.

2.2.3.2. Morfología de la prensa tradicional

Al hablar de morfología en la prensa nos referimos principalmente al diseño periodístico, donde las características formales del mismo: su formato, número de columnas, tipografía, normas de titulación y distribución de los textos, empleo del material gráfico, etc. son factores que conforman la maqueta básica de la publicación y donde la presentación y distribución de los distintos elementos de la página de un periódico responde siempre a una determinada intencionalidad.

Frascara, citado en la tesis de Pérez Cruz Jorge (2010:21). Resume lo dicho anteriormente “los elementos del diseño gráfico son tipografía e imagen y sus posibles relaciones organizativas. (Frascara: 1988-89)

En este proceso de maquetación, el diseñador basa su preocupación en lo estético, consiguiendo páginas más atractivas y capaces de captar la atención del lector. Mario García, citado por Zapatero, en la tesis de Belén Camila (2014:64) plantea que “tanto los diseñadores de revistas como de los periódicos tienen que trabajar firme para garantizar que el diseño está ahí para realzar el contenido y hacerlo accesible.” (2008: 112).

En este sentido, al realizar el diseño prima la necesidad de establecer una serie de jerarquías informativas, que permitan al lector interpretar cuáles son los temas fundamentales del día – lógicamente, desde el punto de vista del periódico que los publica–. Otro factor a tener en cuenta en el establecimiento de una jerarquía informativa a través del número de columnas que ocupa el titular de la noticia. Armentia (2004:1-3)

La morfología de la prensa nos ayuda a caracterizar y diferenciar las cualidades propias de este medio sobre los demás, permitiendo el estudio de los diferentes factores como: portada, secciones, imagen, formato, color, tipografía y titulares.

A continuación, conoceremos los principales aspectos de la primera página o más conocido como la portada, la cual es la parte donde se resume lo más importante y llamativo del periódico porque es la presentación del mismo, por lo tanto, la portada, está compuesta por una selección de las noticias más destacadas del día en el ámbito, dependiendo del tipo de alcance del diario, puede ser local, nacional o internacional.

Álvarez Marcos citado por Fernández Camila Belén (2014). Manifiesta que la portada o “La cara externa de los periódicos se ha adecuado a las necesidades de la sociedad actual: a través de la diagramación más atractiva, aumento de cuerpos e interlíneas, fotos de más tamaño y espectacularidad.” (Álvarez Marcos, 1999, p. 124).

Los periódicos según la web de la universidad Nacional San Juan de argentina, “... , tienen en su primera plana lo que se denomina zona de cabecera, destinada a la identificación de la publicación (logotipo) que, si está centrado, conforma otras dos zonas que se llaman "orejas" y que pueden ser utilizadas para publicidad.

Para desarrollar acerca de las páginas interiores, es importante conocer que estas páginas están relacionadas a las diferentes secciones que tiene un periódico, estas secciones están organizadas

por criterios geográficos y de acuerdo al tratamiento temático; para cada caso, sus contenidos reúnen textos que responden a una misma tipología.

La imagen está relacionado a infografías, ilustraciones, logos, pictogramas, los cuales son elementos gráficos que ocupan su espacio, protagonista en unos casos o de apoyo al texto en otros. Para nuestro estudio analizaremos la imagen fotográfica, la cual es considerada como el elemento fundamental para crear impacto visual en los lectores porque hace más interesante y dinámica la lectura del periódico, en este sentido, prácticamente no hay páginas que no tengan una foto; es por ello que la prensa si no cuenta con imágenes del momento, utilizan fotos del archivo con el fin de apresurar la edición y en otros momentos para recordar hechos importantes. En ese sentido Elmer Almaguer Paneque, el formatista, reafirma: (...) es la fotografía el elemento básico al que más se acude para construir el Centro de Interés Visual, por ser la portadora de mayor impacto en ese campo. Pérez Cruz Jorge (2010:62)

El formato está relacionado al tamaño del diario las cuales son: sábana 60 x 30 cm, Tabloide 38 x 30 cm. Berliner 47 x 30 cm y formatos más pequeños que surgieron para representar a algunos periódicos.

Pérez Cruz Jorge(2010:25) en una cita a Ramos afirma que “El diseño y formato es una de las cuestiones que el comunicador o periodista debe conocer, teniendo en cuenta que es la forma en que serán presentadas las noticias, las informaciones, en cualquiera de sus múltiples formas (...) será el primer contacto, la primera impresión que recibirá el lector, agradándole o no desde el primer momento (...)” (Ramos, 1989: 170)

Al referimos al color se puede decir que este factor ha sido incorporado en la última década a los medios gráficos informativos y ha sido utilizado en las portadas, contraportadas y páginas centrales generalmente; sus principales funciones en la prensa es la de llamar y retener la atención del lector.

El color es un elemento que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en los distintos medios impresos, como el periódico, al ser posible una reproducción de calidad en cuatricromía gracias a los avances tecnológicos de la industria gráfica, la presión de los anunciantes y, por supuesto, de los lectores, ya habituados al color en los medios audiovisuales, en Internet y en la publicidad. (López Alonso Rodrigo. 2011:200)

Por otro lado, es importante referirnos a la tipografía, el cual es uno de los elementos que más contribuyen a la personalidad gráfica, a la identidad y a la posibilidad de diferenciación tanto de un periódico en general como de sus distintas secciones, para su uso en el diseño del periódico son elegidos cuidadosamente a partir de las distintas categorías de letras, familias y recursos tipográficos.

“La tipografía. Sigue siendo la auténtica materia prima de los medios escritos: la letra, con sus formas, su tamaño, su peso, su anchura, su inclinación...; la palabra, la línea, la interlinea, la columna, la alineación de texto... aspectos todos aparentemente intangibles pero decisivos para el resultado final”. Rodrigo Lopez Alonso (2011:199). Además, Camila Belén Cuerpo (2014:65) añade que la prioridad absoluta en los periódicos es siempre la legibilidad de la tipografía y la accesibilidad de las páginas.

Los titulares están escritos en una o dos líneas con una tipografía evidentemente distinta (sobre todo en tamaño) del texto y la utilización del color, y generalmente el titular está relacionado con el encabezado, donde encontramos al antetítulo y más abajo del título está el subtítulo.

2.2.4. Prensa en el siglo XXI: internet y las nuevas TICs

En el siglo XXI, la prensa sigue siendo para la población uno de los principales medios de comunicación de masas, ya que es considerada como un producto ideológico, cultural, social y económico que va cambiando con el paso del tiempo. En palabras de Dominguez (2012:2),

la prensa, es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos y también uno de los que más ha evolucionado y actualmente se viene adaptando a la globalización y al surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) y el internet.

Internet constituye actualmente, la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la información, transformando a la prensa diaria en un medio de soportes múltiples y convergentes, a través de un sistema híbrido papel-digital, permitiendo al periodista publicar contenidos periodísticos diversos en varios formatos, desde textos y gráficos hasta audio y vídeo, los cuales son propagados por las redes. Que después de su privatización en los años 90, las redes de ordenadores, el software de código abierto y el rápido desarrollo de la capacidad de conmutación y transmisión digital de las redes de telecomunicación han llevado a especular la expansión de Internet (Castells,2009:97).

En consecuencia, esta nueva era ha permitido, al periodista, el acceso a basta información, y el periodismo ha entrado en una revolución por la facilidad de la demanda de las mismas, en este sentido, “el periodismo es más necesario que nunca ya que gracias al internet existen nuevos soportes, nuevos modos de contar las cosas, permitiendo al periodista actual entender qué es relevante, y contarlo de modo veraz, prestando servicio a la sociedad y aportando fuentes de análisis”. (Ruiz, 2012:38). Estas bondades del internet, han sido aprovechadas por algunos medios a través de la adaptación a sus formas de uso y la obtención de beneficios.

Por otro lado, al referirnos sobre las nuevas TICs, podemos decir que el periodismo, ha vivido la primera década del siglo XXI en un abundante proceso paralelo de convergencia tecnológica, en la esfera empresarial, profesional y de contenidos. (Salaverría 2008:32). Pues, este siglo se caracteriza por la modernización de las empresas periodísticas, quienes han atravesado un proceso de cambios tecnológicos digitales, “estas tecnologías, habrían desencadenado por sí

solos un cambio radical en los modos de hacer el periodismo, empezando por la estructura de las empresas periodísticas y terminando por sus lenguajes y contenidos”. (Salaverría, 2008:33).

“Todos estos cambios que se han suscitado en los últimos años, han sustituido las herramientas analógicas para la investigación, producción y difusión de informaciones, por ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos”. Y no solo eso, también se han equipado con nuevas tecnologías como: softwares, uso de impresoras a color, cámaras digitales, entre otros, equipamientos, que permitieron cambios estructurales en las empresas periodísticas. Dicha convergencia tecnológica, añade Salaverría, ocurrió, en múltiples escalas, entre las que destacan las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma. (Salaverría, 2008:35).

Para Castells (2009:98). Hay un nuevo escalón de convergencia tecnológica que integra Internet y las comunicaciones inalámbricas, incluyendo las redes WiFi y WiMAX, y diversas aplicaciones que distribuyen la capacidad de comunicación a través de redes inalámbricas, multiplicando así los puntos de acceso a internet. Esta nueva convergencia, permite a los usuarios acceder a las bondades del internet a bajo costo, permitiendo igualdad en el acceso a la red por parte de las clases medias.

Pero no todo ha sido color de rosa para las empresas periodísticas, porque todo cambio de tecnologías en una empresa requiere de costosas inversiones, frente a ello, estas empresas han tenido que invertir en tecnología, para no quedar con equipamientos obsoletos en pleno auge de las nuevas TICs, que exigía la modernización de las empresas. Este equipamiento no ha quedado ahí, sino que ha sido aprovechado al máximo por los medios, como dice Killebrew citado por Salaverría, sobre todo en la explotación de sus contenidos y servicios a través de varias plataformas de difusión (Salaverría, 2008:37).

La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos al trabajo de la prensa que consiste en la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos, donde además menciona que “el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones”, Sallaverría (2008:32). Por el hecho de que, “las redes de ordenadores y las telecomunicaciones supieron sacar partido al potencial de la digitalización y el software de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local-global”. Castells (2009:93), ya que, la internet, en sus diferentes manifestaciones, es considerado como el medio universal interactivo de comunicación por ordenador de la era de la información. Castells (2000:418).

Las estrategias comerciales de las empresas periodísticas han optado por utilizar eficazmente todas las plataformas de multidifusión que permite las nuevas tecnologías, en especial, el internet. Estas nuevas plataformas posibilitan una mejor transmisión de los contenidos informativos, permitiendo reforzar la información con imágenes multimedia y audiovisuales, facilitando al medio la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia y ganar más suscripciones. Todo este logro es, según Salaverría (2008:37), gracias a la convergencia digital, además añade que, “esta convergencia tiende a configurar un paisaje mediático en donde los medios tradicionales, antes competidores, son ahora aliados”, y que esta integración, según Castells (2000:399), está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre.

En cuanto en la organización de las redacciones, más allá de la nueva estructura física, la convergencia de redacciones implica un cambio de mentalidad en distintos niveles de la producción periodística. Esta nueva organización implica que tanto los periodistas de la redacción impresa y los de la edición en internet trabajen de forma conjunta y colaborativa. Por otro lado, Salaverría (2008: 43), manifiesta que, en las redacciones actuales, se requieren

periodistas polivalentes con destrezas propias, ya que, no basta con que el redactor sepa escribir, además, se le exige conocimientos de edición de vídeo, maquetación, publicación en la web, fotografía o locución, entre otras destrezas.

Todo este proceso implica, que en esta era de la información mediática, el quehacer de las organizaciones está ligada a las nuevas TICs, y al internet que en palabras de Castells (2001:16) la tecnología del internet es mucho más que una tecnología, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Que han sido incorporados por la globalización, creando una sociedad de la información, con predominio del trabajo de la información como recurso más valioso, que incluso tiende a desplazar al capital (McQuail, 2000: 149).

Para no caer en esta crisis, las compañías periodísticas han comenzado a suministrar contenidos a través de múltiples soportes, además del propio diario, considerando a las actividades impresas y en línea como cooperativas y complementarias de la edición impresa, no mutuamente excluyentes.

La prensa aborda el siglo XXI en un contexto de innovación y perfeccionamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), ante ello la prensa diaria busca sacarles todo el provecho a estas tecnologías para mantenerse a flote, ya que según Castells (2000: 399), las redes de internet proporcionan una comunicación global y libre que se ha hecho esencial en todos los campos, y no solo eso, sino que también, caracteriza a los nuevos medios de comunicación en esta era digital como un sistema que se puede conectar entre sí a través de una red universal interconectada combinando audio, texto y video.

Para Castells (2009:52-53), La sociedad red funciona sobre la base de una lógica binaria de inclusión-exclusión, cuyas fronteras varían en el tiempo, tanto con los cambios de los programas de la red como con las condiciones de funcionamiento de esos programas. Esto implica que la prensa que no cuente con este medio y no se adapte a las exigencias de la

modernidad sucumbirá en el intento, ya que en una economía global y una sociedad red donde la mayor parte de las cosas que importan dependen de estas redes basadas en Internet, quedarse desconectado equivale a estar atrasado.

Actualmente como dice Castells (2009:100). Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión. Pues estas redes cumplen un rol importante no solo en la vida social del hombre, sino, también en el caso de nuestra investigación, en las empresas periodísticas, transmitiendo información en tiempo real a nivel global, a través de su carácter omnipresente comunicación local-global a través de la interconexión de ordenadores por redes inalámbricas, de manera creciente con acceso a internet. Castells (2009:89).

En este proceso de adaptación de la prensa a las nuevas tecnologías, internet y los aparatos tecnológicos actuales, vienen cumpliendo un importante rol, facilitando a los periodistas el acceso a diversa información y permitiendo trabajar en salas de redacción modernas con acceso a la red; donde el periodista procesa la información en tiempo real e interactúa con el público a través de las redes sociales. Esto es el resultado de una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, que empezó a reconfigurar la base material de la sociedad a un ritmo acelerado, (Castells 2000: 26).

2.2.4.1. Financiamiento en la Prensa

El financiamiento es uno de los factores más importantes en las empresas mediáticas ya que “supone la vía principal de ingresos económicos y desarrollo para el medio. Hay que considerar también que las empresas periodísticas obtienen sus ingresos por dos fuentes: la publicidad, que aporta 80% del total, y la circulación (ingresos por suscriptores y ejemplares vendidos), que representa 20% restante”. Dominguez (2012:34).

La publicidad es la fuente principal del financiamiento, abarca actividades diversas y utiliza diferentes medios para su difusión. En palabras de Bustkirk citado en la tesis de Núñez Fernández, define a la publicidad como una forma pagada de prestación no personal o promoción de ideas, artículos o servicios realizada por un patrocinador conocido.

La fuente de financiamiento a través de las publicidades en la prensa, se divide de acuerdo al origen de los anuncios, en publicidad de organismos públicos o estatales y publicidad de empresas y comercios o denominada privada; estos tipos de anunciantes se caracterizan por poseer sus propios modos de presentar la publicidad.

La publicidad de organismos públicos tiene su origen en las distintas administraciones públicas que componen la estructura del estado (gobiernos regionales y municipalidades en el caso de nuestro estudio). Esta actividad publicitaria se realiza para dar a conocer las actividades que se realizan en la institución al servicio del interés general y no así al interés lucrativo del emisor.

En cuanto a la publicidad privada, el cual está conformado por grandes empresas corporativas y pequeños comercios que interactúan en la sociedad, se puede considerar que la mayor cantidad de anuncios provienen de ellos ya que consideran a la prensa como su aliado por su proximidad geográfica y el coste del espacio publicitario.

Ante estas reflexiones constatamos que los ingresos de la publicidad están directamente relacionados con la circulación, puesto que entre más tiraje tengan los periódicos, más cobran por sus espacios publicitarios, dado que “el número de circulación se traduce en número de personas que leen el diario”. Dominguez (2012:35).

2.2.4.2. Sistema de Impresión de la Prensa Tradicional

De acuerdo a la utilización tradicional de la imprenta, para la impresión de los diarios en papel, Sanz (2003:23), manifiesta que los sistemas fundamentales de impresión fueron las de

tipografía, offset y hueco, donde el procedimiento clásico más destacado debido a las preferencias de la prensa diaria, hasta casi una década, era la tipografía, aunque algunas revistas ilustradas se servían del procedimiento del hueco grabado y unos que otros empleaban la impresión mixta. A partir de los años 60 del siglo pasado, gracias a su evolución en el aumento de la velocidad de impresión, calidad y la fiabilidad electrónica, y los beneficios que ofrecían, fueron utilizados más las máquinas rotativas.

Durante el siglo XXI la fotocomposición y el offset han sido los procedimientos empleados por las artes gráficas sobre los que se sustenta la actual reconversión de la prensa y sus más visibles repercusiones estéticas e incluso conceptuales. La fotocomposición y el offset son dos procedimientos (uno para componer y el otro para imprimir), el uso de estos aparatos muestra resultados superiores a los ofrecidos por el plomo y la tipografía. Sanz (2003:25).

Este cambio se dio porque durante esta etapa, la informática y la electrónica han alterado radicalmente ese panorama de diseño e impresión, al provocar un cambio de tal envergadura en el conjunto del proceso, así como de la composición del texto y su puesta en página. Sanz (2003:33), este cambio ha permitido la modificación de los instrumentos tradicionales y la introducción de nuevos sistemas y aparatos de transmisión caracterizados por su incremento sustancial de las velocidades de transmisión, digitalización e integración de las redes de telecomunicaciones. Actualmente, para la maquetación y la diagramación del periódico se utilizan diversos softwares de diseño, el cual facilita el trabajo al responsable de esta acción.

2.3. Marco conceptual

Convergencia tecnológica en la prensa:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito

tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.


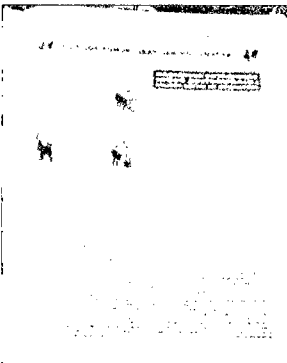
CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Desarrollo de la prensa en el aspecto morfológico

3.1.1. Diario La Voz

FICHA N° 01

| | | |
|---|---|--|
|  |  | <p><u>GENERALIDADES</u></p> <p>DIARIO: La Voz Huamanga</p> <p>DIRECTOR (A): Fernando Cruz Mendoza</p> <p>FORMATO: 20.5 x 26 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: enero del 2001</p> |
|---|---|--|

Según la ficha N° 01, correspondiente al año 2001, el director del diario La Voz es el Sr. Fernando Cruz Mendoza, posee un formato con una medida de 20.5 x 26 cm, el cual nos indica que no maneja las dimensiones de los formatos más conocidos en la prensa (sabana y tabloide), el diario cuenta con 08 páginas.

Frente a ello la Directora del diario indicó que esto se debe a que *“Este diario se ha iniciado como empresa, por lo tanto, nosotros hemos aprendido a hacer periodismo en el campo en*

aquel momento empezamos con una impresora y luego adquirimos una maquinita, anteriormente el doble oficio era el formato de los diarios era pequeño...”

En cuanto a la portada se puede apreciar una variedad de tipografías de tamaño pequeño para una portada, esta portada se caracteriza por el uso de texto en cuadros, pocas ilustraciones, el blanco y negro en sus textos e imágenes. El estilo es vertical en forma de Z, el cual nos permite una lectura de izquierda a derecha en forma vertical.

Frente a estas características de la portada del diario en el 2001, la directora del diario declaró que esto se debe a que “...*anteriormente la diagramación lo hacíamos a nuestra manera...*”, de acuerdo a lo mencionado, se podría interpretar que esto se aplica a toda la parte morfológica del diario de estos primeros años del siglo XXI.

Los titulares del diario, tanto en la portada como en páginas interiores, difieren en el uso de tipografías, mantienen el color negro, variando en algunas ocasiones el tamaño de las letras. Los titulares en general utilizan un estilo mixto entre lineal y vertical, las cuales ubican a los titulares entre uno y dos columnas.

Existe una variedad de secciones, donde se aprecia la diferencia en el uso de fuentes con respecto a la portada, manteniendo el color negro característico de este diario para sus textos. Utiliza un estilo mixto, el cual varía en cada sección entre uno y dos columnas naturales. El uso de imágenes es poco, debido a que las imágenes son muy pequeñas y solo acompañan a las noticias importantes de cada sección. Ante ello la directora hace mención de que “*Anteriormente trabajábamos con secciones social, política y regional...*”, esto sugiere que en los inicios de este siglo el diario La Voz hacía uso de varias secciones manteniendo como base a las secciones indicadas en la entrevista.

FICHA N° 02

| | | |
|---|---|---|
|  |  | <p align="center">GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIRECTOR (A): Fernando Cruz Mendoza</p> <p>FORMATO: 20.5 x 26 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: febrero del 2004</p> |
|---|---|---|

Según la ficha N° 02, para el 2004, el diario La Voz de Huamanga no tiene cambios con respecto al director, al formato y el número de páginas, mantiene el mismo formato con las mismas medidas no adecuadas al formato estándar en la prensa (sabana y tabloide). Frente a ello, la directora del diario Águida Valverde Gonzáles manifestó que el uso de la cantidad de páginas es variable “...dependiendo de la cantidad de publicidad”, en este sentido, la cantidad de páginas no es constante, aunque cada etapa parte con cierta cantidad de páginas establecidas, además según la entrevistada estas características se deberían a que “...anteriormente trabajábamos con empíricos que no tenían una formación profesional en periodismo en nuestro caso por negocio.”

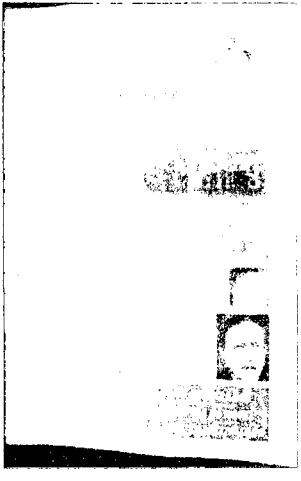
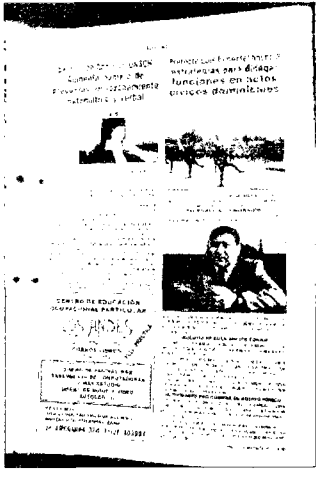
En cuanto a la portada se hace uso de tres tipografías distintas las cuales difieren en el titular de la noticia principal, las llamadas de las noticias importantes y los datos del diario. En el uso del color sobresale el logo del diario, el cual tiene un contraste celeste con letras de color blanco, también el uso del color rojo en algunas letras y el color negro en la mayor parte de los textos. El estilo es vertical en forma de Z para la lectura; utiliza letras de gran tamaño para la noticia principal y pequeños para las llamadas de las noticias importantes. El uso de imagen es mínimo ya que para la noticia principal se hace uso de una fotografía pequeña y otra aún más pequeña para la llamada de la noticia que acompañan al titular.

Frente a esto la directora del diario, Águida Valverde Gonzáles, manifestó que la inclusión del “... color y el uso de fotografías en nuestro diario, su utilización ha sido mínima en los inicios”, debido a que no contaban con las máquinas adecuadas, pero trataban de hacer lo posible por mantenerse a la vanguardia.

El titular tanto en la portada y páginas interiores mantienen las fuentes y el color característico del negro, con un estilo mixto entre dos, tres y cuatro columnas. Las cuales nos permiten apreciar noticias con titulares lineales y horizontales.

El uso de secciones con respecto al 2001 es poco debido a que solo se utiliza cuatro secciones, manteniendo las fuentes y el uso del blanco y negro en todas las páginas interiores, tiene un estilo mixto con cuatro columnas naturales, las cuales varían de acuerdo a las secciones entre tres y dos columnas. El uso de imagen es igual para todas las páginas con presencia de fotografías pequeñas para cada noticia. Esto se debe, de acuerdo a lo que se dijo en el apartado anterior a que el diario tiene como base tres secciones, ya depende del diagramador o de la cantidad de noticias para ampliar dichas secciones.

FICHA N° 03

| | | |
|---|---|--|
|  |  | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIRECTOR (A): Águida Valverde Gonzáles</p> <p>FORMATO: 22 x 34 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: febrero del 2006</p> |
|---|---|--|

De acuerdo a la ficha N° 03, en el 2006, el diario La Voz de Huamanga cambia de director a la Sra. Águida Valverde Gonzáles, utiliza un formato más grande con respecto al 2004, con una

medida de 22 x 34 cm, todavía no tienen las medidas de los formatos estándar de la prensa (sabana y tabloide), se mantiene el número de páginas (08) con respecto a las publicaciones anteriores.

En cuanto a la portada utiliza una sola tipografía; toda la portada del diario tiene un contraste celeste y rojo con letras de color blanco para la noticia importante y para las llamadas y fotografías a color, el estilo se mantiene en vertical en forma de Z para facilitar la lectura, el tamaño del texto es uniforme ya que tanto la noticia importante y las noticias principales utilizan textos del mismo tamaño. El uso de las fotografías ha mejorado con respecto a años anteriores, en este caso se utiliza fotografías a color para la portada.

Según la directora del diario La Voz, Estas características se debe a que “...compramos una multilink que imprimía a doble carta y esa máquina imprimía de un solo color y a veces tratábamos de hacer dos colores pasando un color celeste y luego encima un color negro, ...”, esta característica ha permitido al diario mantener un color para la portada, además las fotografías ya manejan el color.

El titular incrementa el uso de fuente en las páginas interiores con respecto a la portada, el color utilizado para los titulares en las páginas interiores es el negro, blanco en la portada y celeste en la contraportada. Los titulares tienen un estilo mixto entre una y dos columnas.

El uso de secciones disminuye aún más con respecto a años anteriores, en este caso solo se usa dos secciones, local y página católica, el uso de las fuentes se mantiene con respecto a los titulares, las páginas interiores mantienen el color negro a excepción de la contraportada que utiliza el color celeste. El estilo es mixto con dos columnas naturales. Todas las secciones tienen fotografías para complementar a sus noticias y todas de color blanco y negro a excepción de la contraportada donde las fotografías son azuladas.

FICHA N° 04

| | |
|--|---|
| | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIRECTOR (A): Águida Valverde Gonzáles</p> <p>FORMATO: 20.5 x 26 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 12</p> <p>FECHA: febrero del 2010</p> |
|--|---|

Según la ficha N° 04, en el 2010, el diario La Voz de Huamanga mantiene a la directora Sra. Águida Valverde Gonzáles, posee un formato de 22 x 34 cm, todavía no tienen las medidas estándar de los formatos más conocidos en la prensa (sabana y tabloide), hay un aumento en la cantidad de páginas a 12.

En cuanto a la portada el diario utiliza tres tipos de fuentes tipográficas, maneja el color para el logo, las imágenes y los diseños. opera un estilo horario en forma de C invertida, con texto de gran tamaño para el titular y pequeñas para las noticias importantes. Hay presencia de imágenes, grande para la noticia principal y pequeños para las llamadas.



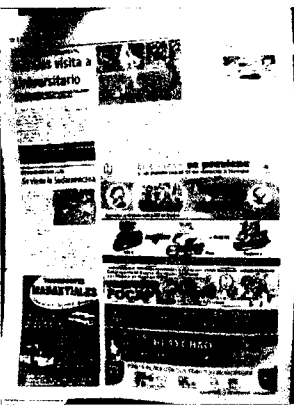
Este cambio se debe según la directora del diario a que *“...empezamos a contratar chicos de la especialidad, de acuerdo a su visión ellos sugerían que la portada tenía que ser como de los otros diarios nacionales y del extranjero...”* y de igual manera los titulares ya que, eran los egresados de la escuela de comunicación las que se dedicaban a este trabajo y según dice la directora del medio *“Los titulares dependen del diagramador, en este caso contamos con profesionales de la escuela de ciencias de la comunicación,...”*

Los titulares mantienen las mismas tipografías tanto en portada como en páginas interiores, con el color característico del negro en páginas interiores, con un estilo mixto entre dos, tres y cuatro columnas, estos titulares se caracterizan por el uso de antetítulos.

Las secciones utilizan diversas tipografías para sus contenidos, en cuanto al uso del color, se caracteriza por el color negro a excepción de la contraportada, donde se encuentra la sección de avisos y es a full color. El estilo es mixto con cuatro columnas naturales y en algunas secciones varía con dos. Todas las noticias importantes van acompañadas de imágenes entre grandes, medianas y pequeñas, las cuales son de color blanco y negro. Con respecto al año anterior hay una variedad de secciones.

Los cambios que se dio en esta etapa es importante, ya que permitió al diario adaptarse a las exigencias del mercado que en palabras de la directora esto se dio porque, *“los clientes pedían una mejora en el tamaño y en la calidad de la información por lo tanto decidimos cambiar el tamaño y también incluir el color, además porque era necesario el uso de fotografías en nuestro diario, su utilización ha sido mínima en los inicios, pero a medida que nosotros íbamos adquiriendo nuevos equipos hemos ido incorporando fotografías para diversificar nuestro producto.”*

FICHA N° 05

| | | | |
|---|---|---|--|
|  |  |  | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIRECTOR (A): Águda Valverde Gonzáles</p> <p>FORMATO: 30 x 42 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 12</p> <p>FECHA: julio del 2013</p> |
|---|---|---|--|

Según la ficha N° 05, en el 2013, el diario La Voz de Huamanga conserva a la directora Sra. Ágüida Valverde Gonzáles, con un formato de 30 x 42 cm, el cual tiene las medidas del formato tabloide, con 12 páginas. Estos cambios se habrían dado con las sugerencias de egresados de la escuela de Ciencias de la Comunicación según la directora “...nos quedamos hasta ahora con ese modelo tomando como base las propuestas de los chicos de comunicación. estas modificaciones se hicieron entre el 2010 y el 2011”. Y en cuanto al tamaño menciona que “...nos cambiamos de formato a un doble A3 que es el formato actual”. En cuanto al uso de la cantidad de páginas la directora menciona que es variable “En cuanto al uso del número de páginas en nuestro diario hemos empezado con 4 luego hemos aumentado a 8 Y actualmente tenemos 12 páginas”.

En cuanto a la portada se utilizan dos tipografías, la presentación de la portada es a full color, tanto en textos, imágenes, diseños y logos. El estilo es vertical en forma de horario con texto de gran tamaño para el titular y pequeños para las noticias principales, estos titulares se caracterizan por el uso de antetítulos. La portada ocupa la mayor parte de imágenes, donde sobresalen la imagen del titular principal y las fotografías de las llamadas.

Todo este cambio se ha dado iniciando de la adquisición de una nueva máquina, el cambio en el formato y el diseño que en palabras de la directora “...así empezamos a sacar a color; esta impresión se realiza con registro y las fotos salen con una medida exacta”. El uso del color se dio para mejorar el aspecto del diario “La utilización del color en nuestro medio fue porque queríamos mejorar y además los clientes pedían que las publicaciones sean a colores.”


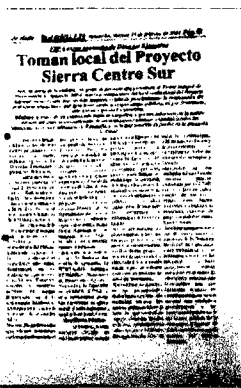
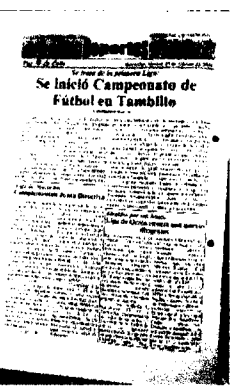
El titular varía en el uso de la tipografía en las páginas interiores con respecto a la portada, en cuanto al uso del color en las páginas interiores se utiliza el color negro y entre rojo y blanco en la portada y celeste en la contraportada. El estilo es mixto entre tres, cuatro y seis columnas.

Hay una variedad en las secciones por lo tanto varían en el uso de las fuentes para cada sección, el color característico de las páginas interiores es el negro y celeste, rojo y negro en la contraportada. El estilo es mixto con seis columnas naturales con variación entre tres y cuatro columnas en algunas secciones. Las imágenes se utilizan para todas las noticias importantes en cada página y sección las cuales son en blanco y negro en interiores y a color en la contraportada.

En cuanto a las secciones en el diario, la directora manifestó que por el tiempo no se hace uso de muchas secciones, “...actualmente no utilizamos secciones por el tiempo y porque la maquetación en Corel es variable y no permiten el uso de maquetas”

3.1.2. diario La Calle.

FICHA N° 06

| | | | |
|---|---|--|--|
|  |  |  | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Calle</p> <p>DIRECTOR (A): Walter Muñoz Inga</p> <p>FORMATO: 20 x 30 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 10</p> <p>FECHA: febrero del 2001</p> |
|---|---|--|--|

En el 2001, el director del diario La Calle es el Sr. Walter Muñoz Inga, con un formato de 20 x 30 cm, estas medidas no califican a los formatos conocidos en la prensa (sabana y tabloide), con 10 páginas para el diario. Frente a ello la entrevistada Lilia Esther Valenzuela Zorrilla, manifestó que desde que iniciaron con el diario ha habido cambios en el tamaño de acuerdo a la adquisición de nuevas maquinarias, “..., hemos empezado con 04 páginas en A4 en 1993, con la tipografía artesanal o manual que se tenía que armar los textos letra por letra, luego adquirimos una duplicadora de modo que el trabajo se hacía aplicando la informática;

desarrollábamos ya los textos en la computadora y creció el diario al tamaño oficio y se imprimía con mayor rapidez en la duplicadora.”


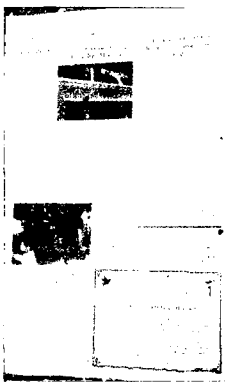
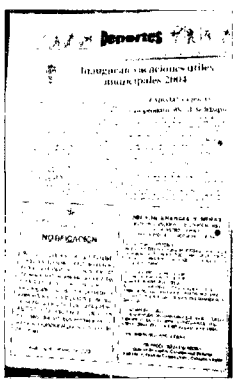
De acuerdo al análisis de la ficha N° 06 se puede apreciar que en la portada se utiliza un solo tipo de tipografía de tamaño grande para la noticia principal y pequeños para las llamadas de las noticias importantes, esta portada se caracteriza por la presencia de texto de color rojo en la noticia principal, el logo y el marco de los cuadros y textos de color negro en el resto de la página con una ilustración de un aviso de un partido político. Tiene un estilo vertical en forma de Z, el cual nos permite una lectura de izquierda a derecha en forma vertical. No hay imágenes para complementar las noticias. Este tipo de portada se debería al uso del logo en el diario, “...
el membrete fondo rojo con letras blancas, una foto texto y los titulares, así empezamos, luego se quitó ese logo y nos quedamos solamente con el membrete fondo rojo con letras negras y con el contorno blanco de la calle, ...”

Los titulares del diario, tanto en la portada como en páginas interiores, utilizan una sola tipografía, las cuales son de color rojo en la portada para la noticia principal y el color negro en las páginas interiores, con un estilo mixto entre dos, tres y cuatro columnas. Estos titulares se caracterizan por el uso de antetítulos. En los primeros años mantenían un tipo de titular, pero con el paso del tiempo han cambiado el titular. *“Hemos tenido ciertos cambios en los titulares luego de trabajar más de cinco años optamos por el titular más expresivo, ...”*

Como se puede apreciar en la ficha de análisis, existe una variedad de secciones, editorial, regional, local, avisos, opinión y deportes, las cuales mantienen la tipografía con respecto a la portada, manteniendo el color negro característico de este diario para sus textos. Utiliza un estilo mixto, el cual varía en cada sección entre dos y cuatro columnas naturales. No se utilizan imágenes en las páginas interiores, solo una ilustración en una propaganda política. Las secciones fueron importantes para el diario de acuerdo a la entrevista *“Fue muy importante*

para nosotros sobre todo la sección de opinión y el editorial donde los análisis de opinión tenían que ver con lo que ocurría, ...”

FICHA N° 07

| | | | |
|---|---|---|--|
|  |  |  | <p style="text-align: center;">GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Calle</p> <p>DIRECTOR (A): Walter Muñoz Inga</p> <p>FORMATO: 22 x 34 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: enero del 2004</p> |
|---|---|---|--|

En el 2004, el diario La Calle mantiene la presencia del director quien es el Sr. Walter Muñoz Inga, con un formato de 22 x 34 cm, poco más grande con respecto al 2001, la medida no es característica del estándar en la prensa (sabana y tabloide), durante este año se utiliza 08 páginas para el diario. Frente a ello la entrevistada manifestó que con la adquisición de la duplicadora había crecido el tamaño. “..., creció el diario al tamaño oficio y se imprimía con mayor rapidez en la duplicadora. Con este método hemos trabajado varios años, ...”


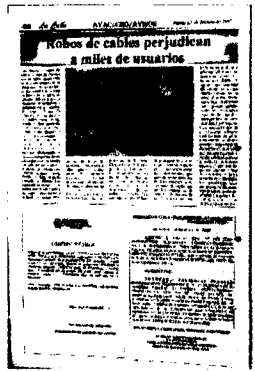
De acuerdo al análisis de la ficha N° 07 se puede apreciar que en la portada se utiliza un solo tipo de tipografía de tamaño grande para la noticia principal y pequeños para las llamadas de las noticias importantes, esta portada se caracteriza por la presencia de texto de color negro en todo el diario, el logo tiene un contraste de color rojo y una franja roja en la parte inferior, se aprecia una imagen para la noticia principal en blanco y negro y un aviso diseñado. Tiene un estilo vertical en forma horario.

Los titulares del diario, en páginas interiores tiene una variedad de tipografías con respecto a la portada, las cuales son de negro, tanto en portada como en páginas interiores, con un estilo mixto entre dos, tres, cuatro y cinco columnas. Estos titulares se caracterizan por el uso de

antetítulos. El cual según la entrevistada estaba destinada a temas de política. “..., *nuestros titulares más se enfocaban en lo político, ...*”

Como se puede apreciar en la ficha de análisis, hay una disminución de secciones con respecto al 2001, opinión, Ayacucho, judicial y deportes, las cuales tienen una variedad de tipografías con respecto a la portada, manteniendo el color negro característico de este diario para sus textos. Utiliza un estilo mixto, el cual varía en cada sección entre dos y cinco columnas naturales. Hay pocas imágenes en las páginas interiores, solo para las noticias más importantes. Frente a ello la entrevistada manifestó que, “..., *en cuanto a las secciones hemos trabajado casi de manera informal, nuestro enfoque estaba más relacionado a lo regional, ...*”

FICHA N° 08

| | | | |
|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Calle</p> <p>DIRECTOR (A): Walter Muñoz Inga</p> <p>FORMATO: 22 x 34.5 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: febrero del 2007</p> |
|--|--|--|--|

En el 2007, el diario La Calle conserva como director al Sr. Walter Muñoz Inga, con un formato de 22 x 34.5 cm, con escasa variación con respecto al 2004, no tiene las medidas estándar de los formatos más conocidos en la prensa (sabana y tabloide), en este año se mantiene la cantidad de páginas en 08.

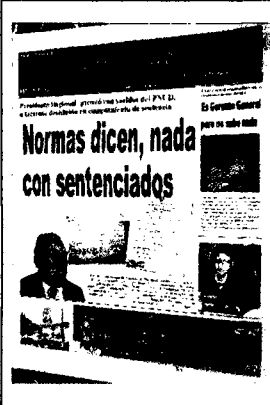
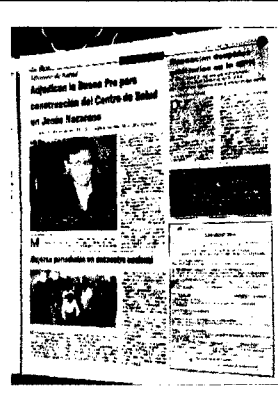
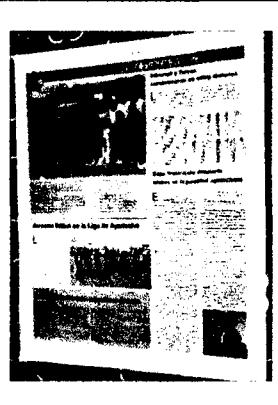
De acuerdo al análisis de la ficha N° 08 se puede apreciar que en la portada se utiliza dos tipos de tipografías de tamaño grande para la noticia principal y pequeños para las llamadas de las noticias importantes, esta portada se caracteriza por la presencia de texto de color negro en todo el diario, el logo tiene un contraste de color rojo, hay presencia de imágenes tanto para la

noticia principal y las noticias importantes las cuales están en blanco y negro. Tiene un estilo vertical en forma de Z. esta forma de presentar el diario ha sido característico del diario donde sobresalían el logo, el cintillo, el titular y las imágenes. “..., luego se incrementaron las fotos en la portada, el cintillo que generalmente era de la casa comercial en la parte inferior y titulares de la portada y creo que ese estilo lo hemos mantenido, ...”

Los titulares del diario, en páginas interiores tiene una variedad de tipografías con respecto a la portada, las cuales son de color negro, tanto en portada como en páginas interiores, con un estilo mixto entre tres y cinco columnas. Estos titulares se caracterizan por el uso de antetítulos.

Como se puede apreciar en la ficha de análisis, hay una disminución considerable de secciones con respecto al 2004, opinión, ayacucho y avisos, las cuales tienen una variedad de tipografías con respecto a la portada, manteniendo el color negro característico de este diario para sus textos. Utiliza un estilo mixto, el cual varía en cada sección entre dos y cinco columnas naturales. Hay pocas imágenes en las páginas interiores, solo para las noticias más importantes. El cual también según la entrevistada sería porque mantenían como secciones principales Ayacucho, Opinión y deportes. “, ... generalmente era Ayacucho con noticias locales y regionales, opinión y deporte.”

FICHA N° 09

| | | | |
|---|---|---|---|
|  |  |  | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Calle</p> <p>DIRECTOR (A): Esther Valenzuela Zorrilla</p> <p>FORMATO: 28.5 x 35 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 12</p> <p>FECHA: marzo del 2010</p> |
|---|---|---|---|

En el 2010, el diario La Calle cambia de director a la Sra. Esther Valenzuela Zorrilla, tiene un formato de 28.5 x 35 cm, con una variación considerable con respecto al 2007, el cual califica al formato tabloide, hay una variación en la cantidad de páginas en 12. Este formato se comenzó a utilizar porque el medio había adquirido una maquinaria Offset. *“..., hemos empezado a trabajar con el offset, el periódico también creció un poco, las páginas se aumentaron Salíamos 12 páginas se podía hacer ya las fotos y el color generalmente estaba orientada a la publicidad que nos contrataba, ...”*.

De acuerdo al análisis de la ficha N° 09 se puede apreciar que en la portada se utiliza un solo tipo de tipografía de tamaño grande para la noticia principal y pequeños para las llamadas de las noticias importantes, las cuales tienen antetítulos y subtítulos. Esta portada se caracteriza por la presencia de texto de color negro en todo el diario, el logo tiene un contraste de color rojo, con una franja azul para el número de edición y el año, hay presencia de imágenes tanto para la noticia principal y las noticias importantes las cuales están a full color. Tiene un estilo vertical en forma horario.

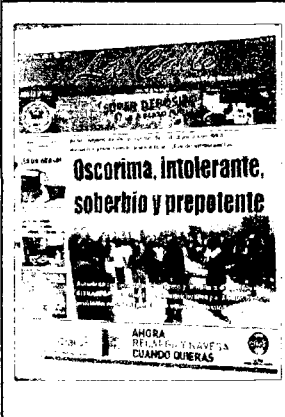

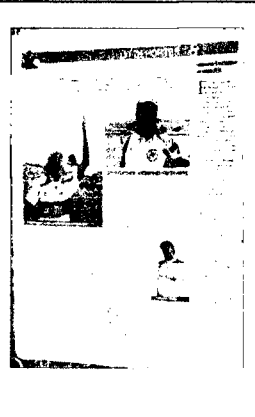
Los titulares del diario, tanto en la portada como en páginas interiores mantienen la uniformidad en el uso de tipografías, estos titulares son de color blanco, negro y amarillo en la portada y contraportada y negro en las páginas interiores, con un estilo mixto entre dos, tres y cuatro columnas. Estos titulares se caracterizan por el uso de antetítulos.

Como se puede apreciar en la ficha de análisis, hay un aumento considerable de secciones con respecto al 2007, opinión, ayacucho, regional, nacional, entretenimiento y deportes, estas secciones mantienen un solo tipo de tipografía con respecto a la portada, manteniendo el color negro característico de este diario para sus textos en páginas interiores y el uso del color en la contraportada. Utiliza un estilo mixto, el cual varía en cada sección entre cuatro y cinco

columnas naturales. Hay pocas imágenes en las páginas interiores las cuales son a blanco y negro y a color en la contraportada.

Frente a lo que se dijo en la portada, el uso de titulares y secciones la entrevistada manifestó que con la nueva máquina ha variado por el uso del color en el diario. *“Cuando empezamos con el offset, las únicas páginas que se hacía a color era la portada y la contraportada. Más que todo los cambios han sido en el formato y el tipo de impresión”*

FICHA N° 10

| | | | |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Calle</p> <p>DIRECTOR (A): Esther Valenzuela Zorrilla</p> <p>FORMATO: 28.5 x 35 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: enero del 2013</p> |
|--|--|--|---|

En el 2013, el diario La Calle conserva como directora a la Sra. Esther Valenzuela Zorrilla, con un formato de 28.5 x 35 cm, manteniendo el formato con respecto al 2010, el cual califica al formato tabloide, hay una variación en la cantidad de páginas en 08.

De acuerdo al análisis de la ficha N° 10 se puede apreciar que en la portada se utiliza un solo tipo de tipografía de tamaño grande para la noticia principal y pequeños para las llamadas de las noticias importantes, las cuales tienen antetítulos y subtítulo la noticia principal. Esta portada se caracteriza por la presencia de texto de color negro en todo el diario, el logo tiene un contraste de color rojo, con una franja azul para el número de edición, el año y la página web, hay presencia de imágenes tanto para la noticia principal y las noticias importantes las cuales están a full color. Tiene un estilo vertical en forma anti horario. En este año se utiliza

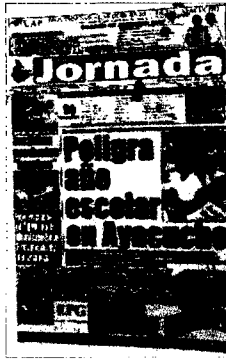

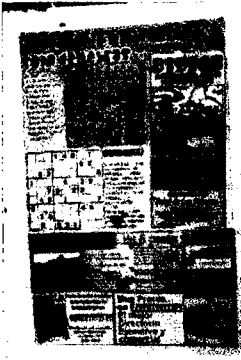
dos cintillos uno en la parte superior y otro en la parte inferior, “... el cintillo que generalmente era de la casa comercial en la parte inferior y titulares de la portada y creo que ese estilo lo hemos mantenido hasta el último año, aunque en los últimos años ya teníamos un cintillo sobre el titular o sea contábamos con dos cintillos de publicidad y las fotos a colores, ...”

Los titulares del diario, en páginas interiores varían con respecto a la portada en el uso de tipografías, estos titulares son de color negro en la portada y las páginas interiores y blanco en la contraportada, con un estilo mixto entre dos, tres y cuatro columnas. Estos titulares se caracterizan por el uso de antetítulos.

Como se puede apreciar en la ficha de análisis, hay una disminución considerable de secciones con respecto al 2010, opinión, Ayacucho y deportes, estas secciones utilizan diversas tipografías con respecto a la portada, manteniendo el color negro característico de este diario para sus textos en páginas interiores y el uso del color en la contraportada. Utiliza un estilo mixto, el cual varía en cada sección entre cuatro y cinco columnas naturales. Hay presencia de diversas imágenes en las páginas interiores las cuales son a blanco y negro y a color en la contraportada.

4.1.3. diario Jornada.

FICHA N° 11

| | | | |
|---|---|---|--|
|  |  |  | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: Jornada</p> <p>DIRECTOR (A): Omar Cahuana Ramos</p> <p>FORMATO: 25.5 x 36 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: marzo del 2007</p> |
|---|---|---|--|

Según la ficha N° 11, en el 2007, el director del diario Jornada es el Sr. Omar Cahuana Ramos, con un formato de 25.5 x 36 cm, el cual califica al formato tabloide, con 08 páginas. Estas características del diario, según Jaime Quispe Olano, Director actual del diario Jornada ha sido variable porque dependían de los días de la semana “...en cuanto al número de páginas sólo las variaciones se dan entre la semana porque en los domingos sacamos entre 16 páginas o 12 páginas, el formato ha crecido, antes era doble oficio, entre los años 2007 y 2008”.

De acuerdo al análisis de la ficha N° 11 se puede apreciar que en la portada se utiliza un solo tipo de tipografía de tamaño grande para la noticia principal y pequeños para las llamadas de las noticias importantes, las cuales tienen antetítulos y subtítulo la noticia principal. Esta portada se caracteriza por la presencia de texto de color rojo, negro y blanco en toda la portada del diario, el logo y las llamadas de las noticias importantes tienen un contraste de color celeste, en este sentido, el uso del color en la portada es completo porque tanto diseños, letras e imágenes utilizan el color, hay presencia de imágenes tanto para la noticia principal y las noticias importantes las cuales están a full color. Tiene un estilo vertical en forma anti horario.

En cuanto a la portada menciona que hubo variación solamente en la posición de los logos “En cuanto a la portada el diario ha variado en la posición de los logos”, en este caso el logo tiene un contraste de color celeste y la portada un estilo sensacionalista, en cuanto al uso del color para las páginas manifestó que siempre se ha usado el color desde los inicios del diario “En cuanto al uso de los colores siempre se ha utilizado el color en la portada contraportada y en la página central.”


Los titulares del diario, en páginas interiores varían con respecto a la portada en el uso de tipografías, estos titulares son de color rojo, blanco y negro en la portada y solo se utiliza el negro en las páginas interiores, con un estilo mixto entre tres y cuatro columnas. Estos titulares se caracterizan por el uso de antetítulos. Esto según el entrevistado se ha hecho con el fin de

mantener un estilo para “...uniformizar y lograr armonía entre el titular, el gorro, la llamada y el texto de noticias y las viñetas de más información”.

Como se puede apreciar en la ficha de análisis, solo hay dos secciones, local y pasatiempos, estas secciones utilizan dos tipos de tipografías con respecto a la portada, manteniendo el color negro característico de este diario para sus textos en páginas interiores y el uso del color en la contraportada. Utiliza un estilo mixto, con cinco columnas naturales. Hay presencia de diversas imágenes en las páginas interiores las cuales son a blanco y negro y a color en la contraportada.

Esto se debería según el entrevistado a que el programa de edición no maneja maquetas y no les permite utilizar secciones “No siempre se ha usado una maqueta para definir las secciones porque el Corel Draw que utilizábamos siempre ha sido variante”.

FICHA N° 12

| | |
|---|---|
|  | <p><u>GENERALIDADES</u></p> <p>DIARIO: Jornada</p> <p>DIRECTOR (A): Jaime Quispe Olano</p> <p>FORMATO: 26 x 36 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: octubre del 2010</p> |
|---|---|

Según la ficha N° 12, en el 2010, el diario Jornada cambia de director al Sr. Jaime Quispe Olano, con un formato de 26 x 36 cm, el cual califica al formato tabloide, y se mantiene la cantidad de páginas en 08. Este formato se debe a que el medio adquirió nueva máquina el cual en palabras del director son “...en el año 2010 se retomó al tamaño actual, es que esos cambios se dieron porque adquirimos una máquina de doble oficio.”

De acuerdo al análisis de la ficha N° 12 se puede apreciar que en la portada se utiliza una variedad de tipografías de tamaño grande para la noticia principal y pequeños para las llamadas

de las noticias importantes, las cuales tienen antetítulos y subtítulos. Esta portada se caracteriza por la presencia de texto de color rojo y negro en los textos, el logo tiene un contraste de color azul, en este sentido, el uso del color en la portada es completo porque tanto diseños, letras e imágenes utilizan el color, hay presencia de imágenes tanto para la noticia principal y las noticias importantes las cuales están a full color. Tiene un estilo vertical en forma de Z. en cuanto a la portada solo hubo algún cambio en la ubicación del logo y su contraste que esta vez es de color azul, ubicado en la parte superior del diario, *“...el cintillo del logo ocupaba no toda la página del diario y los datos del poston quedan en la parte de abajo y se barrió con una llamada en la portada que podría ser la noticia del día o una noticia importante relevante”*.


Los titulares del diario, en páginas interiores varían con respecto a la portada en el uso de tipografías, estos titulares son de color rojo, blanco y negro en la portada y contraportada y solo se utiliza el negro en las páginas interiores, con un estilo mixto entre tres, cuatro y cinco columnas. Estos titulares se caracterizan por el uso de antetítulos y letras grandes.

En cuanto a los titulares, el entrevistado menciona que esto se adecúa según la importancia de mayor a menor, *“...la nota más importante luego la menos importante y luego las de relleno, las cuales bajan de acuerdo a la escala de importancia y de acuerdo a la línea editorial y eso mismo es lo que se refleja en la portada”*.

Como se puede apreciar en la ficha de análisis, solo hay dos secciones, local y tema del día, estas secciones utilizan dos tipos de tipografías con respecto a la portada, manteniendo el color negro característico de este diario para sus textos en páginas interiores y el uso del color en la contraportada. Utiliza un estilo mixto, con cinco columnas naturales. Hay presencia de diversas imágenes en las páginas interiores las cuales son a blanco y negro y a color en la contraportada. Esta variación de secciones se debe al uso del software que según palabras del entrevistado contar con secciones ha sido el ideal del diario, *“...desde un inicio siempre el diario ha tenido*

una orientación de que estas secciones tendrían que haber existido siempre, salvo cultural, el cual lo implementamos en la segunda etapa del diario, cuando dejamos de utilizar Corel Draw...”

FICHA N° 13

| | |
|---|--|
|  | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: Jornada</p> <p>DIRECTOR (A): Jaime Quispe Olano</p> <p>FORMATO: 25 x 36 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 16</p> <p>FECHA: febrero del 2013</p> |
|---|--|

En el 2013, el diario Jornada mantiene al director Sr. Jaime Quispe Olano, con un formato de 25 x 36 cm, una pequeña variación con respecto al 2010, este formato califica al estándar tabloide, y hay un aumento considerable en la cantidad de páginas en 16. Esto se debería según el entrevistado a que “...actualmente tenemos una máquina de 50 por 70...”

De acuerdo al análisis de la ficha N° 13 se puede apreciar que en la portada se utiliza una variedad de tipografías de tamaño grande para la noticia principal y pequeños para las llamadas de las noticias importantes, las cuales tienen antetítulos y subtítulos. Esta portada se caracteriza por la presencia de contrastes de color rojo y amarillo para los textos de las noticias y el uso del color negro, blanco y rojo para las letras, el logo tiene un contraste de color azul, en este sentido, el uso del color en la portada es completo porque tanto diseños, letras e imágenes utilizan el color, hay presencia de imágenes tanto para la noticia principal y las noticias importantes las cuales están a full color. Tiene un estilo vertical en forma horario.

Los titulares del diario, en páginas interiores varían con respecto a la portada en el uso de tipografías, estos titulares son de color rojo, blanco y negro y amarillo en la portada y

contraportada y solo se utiliza el negro en las páginas interiores, con un estilo mixto entre dos, tres y cuatro columnas. Estos titulares se caracterizan por el uso de antetítulos y subtítulos.

Como se puede apreciar en la ficha de análisis, hay una variedad de secciones con respecto al 2010, Tema del día, local, opinión, política, policial, vrac/nacional, cultural, deportes y entretenimiento, estas secciones utilizan diversos tipos de tipografías con respecto a la portada, manteniendo el color negro característico de este diario para sus textos en páginas interiores y el uso del color en la contraportada. Utiliza un estilo mixto, con cinco columnas naturales y el uso de viñetas para datos importantes. Hay presencia de diversas imágenes en las páginas interiores las cuales son a blanco y negro y a color en la contraportada.

Esto se debería según el entrevistado a la adquisición de nuevo software que permite manejar maquetas, “..., con el nuevo programa que tenemos en Indesign, sí se maneja maquetas y cuando tú manejas maquetas manejas cuestiones concretas y no se escribe ni más ni menos, ...”, y gracias a este software, el entrevistado afirma que actualmente cuentan con aproximadamente 35 maquetas para que el periodista utilice el adecuado de acuerdo a sus necesidades.

4.1.4. diario Correo

FICHA N° 14

| | |
|--|---|
|  <p>The image displays three panels of newspaper layouts from 'Correo'. The left panel shows the front page with a large headline 'Balacera en AAHH' and a group photo. The middle panel shows an interior page with a headline 'Dejan sin efecto contratos de venta de patrulleros' and several columns of text. The right panel shows another interior page with a headline 'Cristiano Bautista' and a photo of a person.</p> | <p><u>GENERALIDADES</u></p> <p>DIARIO: Correo</p> <p>DIRECTOR (A): Hector Mayhuire Rodríguez</p> <p>FORMATO: 29 x 35.6 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 16</p> <p>FECHA: marzo del 2007</p> |
|--|---|

En el 2007, el director del diario Correo es el Sr. Héctor Mayhuire Rodríguez, tiene un formato de 29 x 35.6 cm, el cual califica al formato tabloide, con una cantidad de páginas de 16. Según las palabras del entrevistado diario Correo se inició a fines del 2004, manteniendo el mismo formato hasta el 2011, *“El año 2000 nace la iniciativa de ampliar en cada región una edición particular que contenga noticias regionales, en noviembre del 2004 llega la primera edición del diario correo a Ayacucho como una oficina de enlace”*, una vez llegada a la ciudad de Ayacucho, el medio ha tenido un formato elegante con respecto a los diarios oriundos de la región, permitiendo la profesionalización del periodismo, *“La llegada de Correo Ayacucho ha hecho que se inicie un proceso importante, el cual ha permitido la profesionalización del periodismo en medios impresos, por el mismo hecho de que Correo tenía un formato distinto, una mejor impresión, una forma diferente de abordar cada noticia y eso le fue gustando poco a poco a la gente y poco a poco correo se ha convertido en un diario de mayor preferencia y por ende de mayor circulación en la región de Ayacucho”*.

De acuerdo al análisis de la ficha N° 14 se puede apreciar que en la portada se utiliza dos tipografías de tamaño grande para la noticia principal y pequeños para las llamadas de las noticias importantes, las cuales tienen antetítulos y subtítulos. Esta portada se caracteriza por la presencia de texto de color negro y blanco, con contrastes en el logo de color rojo y celeste con rojo para las llamadas de las noticias. El uso del color en la portada es completo porque tanto diseños, letras e imágenes utilizan el color, hay presencia de imágenes tanto para la noticia principal y las noticias importantes las cuales están a full color. Tiene un estilo vertical en forma horario.

Esto según el Editor General del diario, Jorge Luis Alberto Carhuallanqui, se debe a que Correo tiene un corte sensacionalista, *“..., desde el inicio por ser la sede Huancayo y donde predominaba el tema policial, en Ayacucho también se buscó eso, implementando portadas de*

corte policiales ... que es lo que más ciertamente causan impacto en el lector y es lo que más leen los ayacuchanos de día a día”

Los titulares del diario, en páginas interiores varían con respecto a la portada en el uso de tipografías, estos titulares son de color rojo, blanco y negro en la portada y contraportada y solo se utiliza el negro en las páginas interiores, con un estilo mixto entre dos, tres y cuatro columnas. Estos titulares se caracterizan por el uso de antetítulos y sub títulos. Aparte de ello los colores utilizados en las letras son característicos de diarios sensacionalistas que pretenden llamar la atención del público lector y en palabras del entrevistado los titulares, “..., *se adecúa o al uso de portadas de tipo policial que en su mayoría tenían letras o blancas o rojas y negras, las cuales son colores característicos de los diarios sensacionalistas.*” Ya que Correo según el entrevistado trabaja con especialistas quienes deciden cómo va el titular, “*En cuanto a los titulares, el diario Correo maneja una maqueta prediseñada que maneja la empresa a nivel nacionales...*”

Como se puede apreciar en la ficha de análisis, hay una variedad de secciones, política, local, policial, nacional, especial, espectáculos y deportes, estas secciones utilizan un tipo de tipografía con respecto a la portada, manteniendo el color negro característico de este diario para sus textos en páginas interiores y el uso del color en la página central y la contraportada. Utiliza un estilo mixto, con cinco columnas naturales. Hay presencia de diversas imágenes en las páginas interiores las cuales son a blanco y negro y a color en las páginas centrales y la contraportada.

FICHA N° 15

| | |
|---|---|
|  | <p align="center">GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: Correo</p> <p>DIRECTOR (A): Héctor Mayhuire Rodríguez</p> <p>FORMATO: 29 x 36 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 20</p> <p>FECHA: enero del 2013</p> |
|---|---|

En el 2013, el diario Correo continúa con el mismo director Sr. Héctor Mayhuire Rodríguez, tiene un formato de 29 x 36 cm, el cual califica al formato tabloide, con un aumento de cantidad de páginas a 20 con respecto al 2007. A partir del 2012, según el entrevistado, el diario Correo ha sufrido cambios, *“En los últimos años, el diario ha sufrido cambios en cuanto a su diagramación ..., a partir del 2012 implementamos un nuevo sistema de trabajo a través de las consultorías ya mencionadas y es así que se adquiere un soporte software que utilizan algunos medios europeos y nacionales en el cual se trabaja el sistema de periódicos a nivel de redes, ...”*, en este sentido los editores regionales no se dedican a hacer la diagramación, *“..., nosotros como editores regionales sólo nos encargamos de llevar propuestas para las portadas, ...”*

De acuerdo al análisis de la ficha N° 15 se puede apreciar que en la portada se utiliza dos tipografías de tamaño grande para la noticia principal y pequeños para las llamadas de las noticias importantes, las cuales tienen antetítulos y subtítulos. Esta portada se caracteriza por la presencia de texto de color rojo, negro y blanco, con contrastes en el logo de color rojo y azul para las llamadas de las noticias. El uso del color en la portada es completo porque tanto diseños, letras e imágenes utilizan el color, hay presencia de imágenes tanto para la noticia

principal y las noticias importantes las cuales están a full color. Tiene un estilo vertical en forma de Z.

Los titulares del diario, en páginas interiores varían con respecto a la portada en el uso de tipografías, estos titulares son de color rojo, blanco y negro en la portada y contraportada y solo se utiliza el negro en las páginas interiores, estos titulares tienen tamaños grandes, con un estilo mixto entre tres y cuatro columnas. Estos titulares se caracterizan por el uso de antetítulos y sub títulos.

En cuanto a los textos y uso de los titulares el entrevistado menciona que esto varía de acuerdo a los estudios que realizan el pool de diagramadores con las que cuenta la empresa periodística Epena, *“En cuanto al uso de letras y los titulares está relacionado al pool de diagramadores, quienes hacen un estudio juntamente con los directores de los medios periodísticos generando patrones característicos de los medios y es así cómo se define el uso de las fuentes, los titulares, colores, tamaño de letra, todo el proceso de maquetación y diagramación, ...”*


Como se puede apreciar en la ficha de análisis, hay una variedad de secciones, editorial, ciudad, región, política y economía, Perú 360, mundo, primera fila, deportes y entretenimiento, estas secciones utilizan dos tipos de tipografía con respecto a la portada, manteniendo el color negro característico de este diario para sus textos en páginas interiores y el uso del color en la contraportada. Utiliza un estilo mixto, con seis columnas naturales. Hay presencia de diversas imágenes en las páginas interiores las cuales son a blanco y negro y a color en las páginas centrales y la contraportada. En cuanto a la maquetación del diario, el entrevistado menciona que, *“El pool de diagramadores nos abastecen de un conjunto de diseños de portadas; de acuerdo a las características de las noticias diarias que tenemos, ...”*, en este sentido el editor general se encarga de elegir la que más le conviene para ese tipo de noticias y la que más llamaría la atención de los lectores.

Según el entrevistado, todos los detalles incorporados en el diario estarían propuestos por la empresa asesora, “Correo tiene una asesoría de una empresa española que se llama la máquina de ideas, la cual es una consultora de comunicaciones, está en constante innovación, por eso que Correo siempre está a la vanguardia en sus distintas plataformas”

3.2. Desarrollo de la prensa en el aspecto de Financiamiento

3.2.1 diario La Voz de Huamanga.

FICHA N° 16

| | | |
|--|---|--|
|  | <p>AVISOS INSTITUCIONALES</p> <p>COMUNICADO</p> <p>CTAR AYACUCHO</p> <p>PREMIOS</p> | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIRECTOR (A): Fernando Cruz Mendoza</p> <p>FORMATO: 20.5 x 26 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: enero del 2001</p> |
|--|---|--|

Para analizar el tema del financiamiento es necesario conocer que ésta se consigue a través de la publicidad, en este sentido según la ficha N° 16 se puede describir la publicidad estatal y privada. La publicidad estatal encontrada en el diario no utiliza el color, ocupa espacios entre dos columnas, una columna de tamaño de 1/8 y 1/16 del tamaño de la página. Los anuncios estatales no contienen imágenes, solo tienen logos y la mayor parte de las publicaciones es puro texto.

La publicidad privada es de blanco y negro en tamaños de 1/2, 1/4 y 1/8 parte de la página, entre todos los avisos solo uno es diseñado el resto de los anuncios es puro texto. La utilización

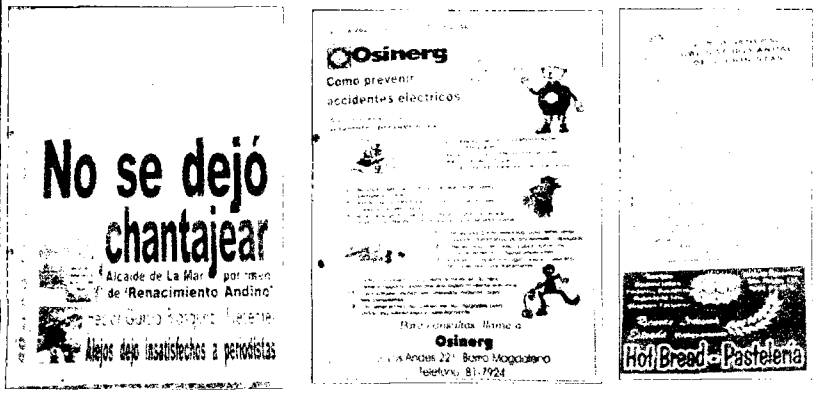
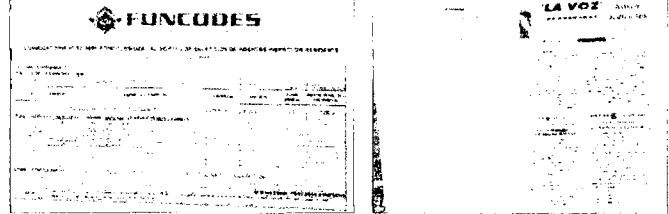
de imágenes en este tipo de publicidad es en los anuncios diseñados, en el resto solo tienen logos y más texto.

Frente a esto para saber el costo de las publicaciones de los avisos, la directora del diario La Voz menciona que, *“En cuanto a los costos, la página completa cuesta mil soles, media página 500, un cuarto de página 250, a dos columnas completas 400 soles; la mayoría de las instituciones no valoran el costo de la publicidad, ...”*, pero según la entrevistada esto es lo ideal y no sucede en la realidad debido a que los anunciantes regatean el costo y además la institución tiene muchos gastos, *“..., si nos regatean, nosotros accedemos porque tenemos que pagar al personal, los reporteros, los que imprimen, diagramadores, secretaria, editores, costo de papel, tinta, entre otros, ...”*.

En cuanto a la cantidad de tiraje, la entrevistada mencionó que han iniciado con 200, a pesar de la cantidad de publicación, solamente venden la mitad o la 1/4 parte, *“..., anteriormente sacábamos entre 200 y 300, y se vende entre la mitad y la cuarta parte del total; esto sucede porque el lector ayacuchano no valora la noticia local”*

Por el mismo caso mencionado líneas arriba, el comportamiento de los anunciantes es deficiente debido a que las empresas no pagan los costos de los anuncios que la institución pide, por lo tanto, en palabras de la entrevistada *“..., nosotros accedemos a lo que ellos nos ofrecen, ...”*.

FICHA N° 17

| | | | |
|---|--|--|--|
|  | | | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIRECTOR (A): Fernando Cruz Mendoza</p> <p>FORMATO: 20.5 x 26 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: febrero del 2004</p> |
|  | | | |

Según la ficha 17, durante el 2004 se incrementa las publicaciones de anuncios ya que podemos encontrar publicidades de media página y cuarta parte de página, todas estas publicidades son a blanco y negro y no son diseñados y no lleva imágenes solo es puro texto en cuadros acompañados de logos. En cuanto a la publicidad estatal también resalta la publicidad judicial, el cual está en cuadros repletos de texto. Esta publicidad ocupa dos páginas adicionales al diario.

La publicidad privada también es a blanco y negro, en tamaños de una página, media página y entre 1/4 y 1/8 parte de página, de tres publicidades dos son diseñados y el otro contiene solo texto con un logo en cuanto a la imagen se utiliza solamente en los anuncios con diseño.

En este año se ve claramente el incremento de las publicidades debido a que el diario es judicial que en palabras de la entrevistada les permite mayores ingresos, *“En caso de que seas un diario judicial los anunciantes tienen que aceptar sí o sí el monto que pedimos, ...”*, esto permite hacer respetar los costos de los anuncios que ofrece el diario.

A pesar de ser un diario judicial, el comportamiento de otras empresas anunciantes no ha cambiado con respecto a años anteriores, en este sentido, los anunciantes son los que ponen el precio.

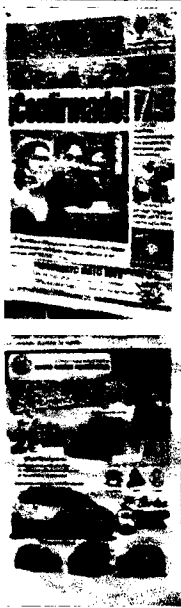
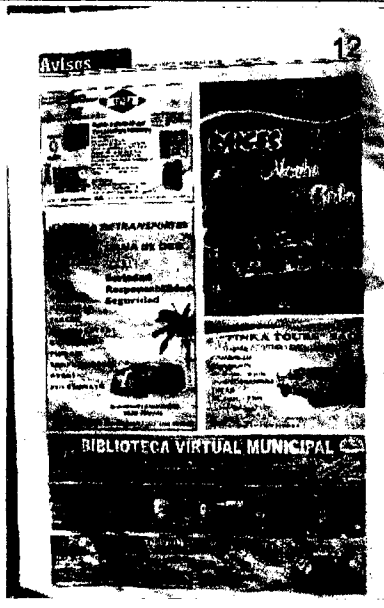
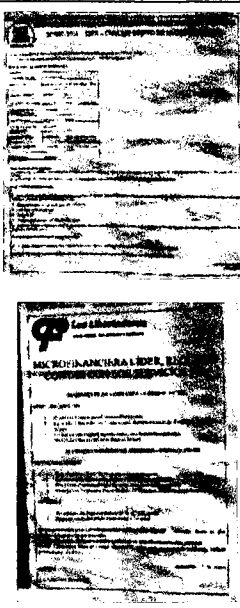
FICHA N° 18

| | | |
|--|---|--|
| <p>CENTRO DE EDUCACIÓN OCUPACIONAL PARTICULAR "LOS ANDES" CURSOS LIBRES DIVERSO DE PAGINAS WEB - GRABAJES DE COMPUTACION - SU MAN ESTUDIO - MARCHO DE ASESOR Y VENDEDOR - ALTERNAS (4)</p> <p>PREVENIR DE NUESTRO COMERCIALIZADORA POR ALIADOS SOLUCIONADA PERMANENTEMENTE A. AREQUIPA 374, TEL. 463888</p> | <p>Local</p> <p>COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA MARIA MAGDALENA Ltda. No. 219</p> <p>COMUNICADO</p> <p>Políticos de comités rurales se benefician con proyectos de infraestructura social</p> <p>SESION DE IMPACTO AMBIENTAL</p> <p>MINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS</p> | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIRECTOR (A): Águida Valverde Gonzáles</p> <p>FORMATO: 22 x 34 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: febrero del 2006</p> |
| <p>COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA MARIA MAGDALENA Ltda. No. 219</p> <p>COMUNICADO</p> <p>EMPRESA DOE RUN PERU REPUBLICA DE ARGENTINA</p> | | |

Según la ficha 18, en el 2006 el diario La Voz cuenta con publicidad estatal a blanco y negro en tamaños de media página y cuarta parte del diario, los anuncios no tienen diseño y por ende no utilizan imágenes.

La publicidad privada también es a blanco y negro en tamaños de 1/4 y 1/8 parte de una página, en cuanto al diseño no lo tienen y por ende no utilizan imágenes solamente logos con abundante texto.

FICHA N° 19

| | | | |
|---|---|---|---|
|  |  |  | <p style="text-align: center;">GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIRECTOR (A): Ágüida Valverde González</p> <p>FORMATO: 22 x 34 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 12</p> <p>FECHA: febrero del 2010</p> |
|---|---|---|---|

En el 2010, en cuanto a la publicidad estatal, la mayoría de los anuncios es a full color, pero siempre se mantiene algunos anuncios en blanco y negro, en cuanto a los tamaños hay anuncios de media página, cuarta parte y la octava parte, este último tipo son los cintillos que van en la portada y en la contraportada del diario, la utilización de imágenes es en la mayoría de los anuncios, ya que solo algunos que están en cuadro no llevan imágenes.

La publicidad privada utiliza el color en la mayoría de sus diseños, las cuales están en tamaños entre media página, cuarta parte y octava parte de una página y la mayoría cuenta con diseño, aunque todavía hay anuncios en cuadros y abundancia de texto, la utilización de imágenes es en la mayoría de los anuncios como se observa en la ficha N° 19.

FICHA N° 20

| | |
|--|---|
| | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIRECTOR (A): Águida Valverde Gonzáles</p> <p>FORMATO: 30 x 42 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 12</p> <p>FECHA: julio del 2013</p> |
|--|---|

De acuerdo a la ficha N° 20 la publicidad estatal utiliza el color en la mayoría de sus publicaciones en tamaños entre media página, cuarta parte del diario y cintillos en la portada y contraportada la mayoría utilizan diseño y por ende llevan imágenes, en cuanto a los anuncios judiciales no cuentan con diseño se caracteriza por el uso de textos y cuadros acompañado de logos.

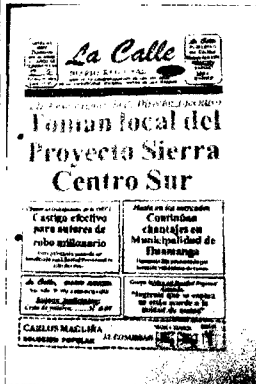
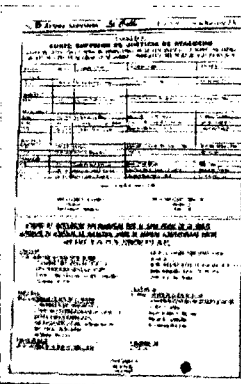

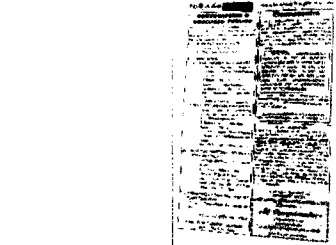
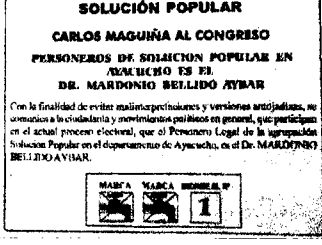
La publicidad privada utiliza el color en la mayoría de sus anuncios, estos avisos ocupan tamaños entre media página, 1/4 y 1/8 parte de una página y la mayor parte de estos anuncios cuentan con diseño y la mayor parte de estos anuncios llevan imágenes en su diseño.

En cuanto a la cantidad de tiraje, a partir de estos años se incrementa a 500, esto debido a que hay más anuncios, "..., sacamos en el diario es entre 500 y 600 por día, ...", pero a pesar de incrementar, según la directora, normalmente venden entre la mitad y la cuarta parte del diario.

De acuerdo al análisis se concluye que los ingresos del diario son a base de la publicidad, a pesar de que los anunciantes son los que ponen el precio de los anuncios, y no así de la venta del diario ya que es mínima.

3.2.2 diario La Calle

FICHA N° 21

| | | | |
|---|---|---|--|
|  |  |  | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Calle</p> <p>DIRECTOR (A): Walter Muñoz Inga</p> <p>FORMATO: 20 x 30 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 10</p> <p>FECHA: febrero del 2001</p> |
|  |  | | |

De acuerdo a la ficha N° 21, la publicidad estatal no utiliza el color en sus publicaciones, todos los anuncios son en blanco y negro en tamaños entre media página, cuarta parte del diario y cintillo en la portada, no utilizan diseño ya que los avisos están en cuadros o puro texto acompañado de uno que otro logo y no llevan imágenes, en cuanto a los anuncios judiciales no cuentan con diseño se caracteriza por el uso de textos y cuadros acompañado de logos.

La publicidad privada no utiliza el color en sus anuncios, estos avisos ocupan tamaños entre media página, 1/4 y 1/8 parte de una página y la mayor parte de estos anuncios no cuentan con diseño y por ende estos avisos se caracterizan por el uso del texto en todo el espacio establecido.

Por el hecho de que los anuncios son mínimos, la entrevistada manifestó que ha sido difícil acceder a publicidad estatal y privada. *“Para nosotros ha sido difícil sostener el diario porque el único ingreso que se podía contar y que podía justificar que uno obtuviera ganancias era los avisos judiciales, el ser declarado diario judicial, ...”*

Y agregó que los anuncios tenían un costo muy bajo, “*Aquí en Ayacucho cobrábamos la página 220 soles, 120 media página y 70 un cuarto de página en blanco y negro, ...*”, además la cantidad de tiraje que se difundía en los inicios era muy poco, “*Al inicio sacábamos poco, era 100 ejemplares nada más, ...*”. En cuanto al comportamiento de los anunciantes supo manifestar que las casas comerciales de Ayacucho no difundían sus avisos por el diario. “*No había acogida por parte de los anunciantes para prensa lo que nos mantenía era lo de lima ya que ellos sí valoran lo que cuesta un aviso, ...*”

FICHA N° 22

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Calle</p> <p>DIRECTOR (A): Walter Muñoz Inga</p> <p>FORMATO: 22 x 34 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: enero del 2004</p> |
|--|--|--|--|


De acuerdo a la ficha N° 22, la publicidad estatal no utiliza el color en sus publicaciones, todos los anuncios son en blanco y negro en tamaños entre media página, cuarta parte del diario, no utilizan diseño ya que los avisos están en cuadros o puro texto acompañado de uno que otro logo y no llevan imágenes, en cuanto a los anuncios judiciales no cuentan con diseño se caracteriza por el uso de textos y cuadros acompañado de logos.

La publicidad privada no utiliza el color en sus anuncios, estos avisos ocupan tamaños entre media página, 1/4 y 1/8 parte de una página, algunos anuncios cuentan con diseño y el resto

solo contiene texto, a pesar de que algunos anuncios sean diseñados todavía no tienen imágenes como parte del diseño solo algunas ilustraciones como logos, estos avisos se caracterizan por el uso del texto.

Frente a ello la entrevistada manifestó que el ser un diario judicial les ha favorecido para mejorar en algunos aspectos, “..., pocos años los que hemos sido diario judicial, el cual nos ha permitido crecer un poco, ..., cuando uno era diario judicial casi por ley te ponían todas las instituciones las ordenanzas, las publicaciones del sector minero también.”, y el precio se mantenía de acuerdo a lo mencionado en el análisis de la ficha 06, el financiamiento del diario también se daba con la venta del diario, “..., el financiamiento ha sido con la venta de los periódicos que es poco más que todo el apoyo que hemos tenido de la publicidad de Lima, ...”

FICHA N° 23

| | | | |
|---|--|---|--|
|  | <p>CONVOCATORIA</p> <p>El Consejo de Administración de la Cooperativa de Trabajo, Vínculos de los Trabajadores en la Tercera Edad, siendo convocados a la Asamblea Ordinaria de la Universidad Peruana Unión de Ayacucho, a celebrarse el día 18 de febrero del 2007 en la sede de la Universidad Peruana Unión, a las 10:00 horas.</p> <p>Prof. Arsenio Chacabaz Espinoza Presidente del Consejo de Administración</p> | <p>REVOLUCIÓN BIRACIONAL REGIONAL Nº 0015-2007 PRO-AYACUCHO</p> <p>AYACUCHO, 10 de enero del 2007</p> <p>VERBOS: El Informe Final Nº 000-2006 DREVA/CEPAD, suscrito por la Comisión Especial de Procesos Administrativos, dependiente de la Dirección Regional de Salud de Ayacucho, al Informe Nº 003-2006-003 RES. AYACUCHO-UCI-ES, que contiene el Examen de Responsabilidad de los Casos Funcionarios DREVA. Año 2005; los descargos formulados y</p> <p>SE RESUELVE:</p> <p>TERCERO.- Encomendar a los miembros de la Comisión Especial de Procesos Administrativos, en el período de prescripción, a los señores Walter Muñoz Inga y a los señores Adán Córdova Compañero (Presidentes) e Inés de los Andes de los señores sus presidentes, el por las normas administrativas ya citadas, y determinar el grado de responsabilidad de cada uno de ellos.</p> <p>NOTIFICAR, COMUNICAR, CUMPLIR Y ARCHIVAR</p> <p>EN FECHA Y LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA DE LOS SEÑORES WALTER MUÑOZ INGA Y ADÁN CORDOVA COMPAÑERO.</p> | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Calle</p> <p>DIRECTOR (A): Walter Muñoz Inga</p> <p>FORMATO: 22 x 34.5 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: febrero del 2007</p> |
| <p>UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PROESAD - AYACUCHO</p> <p>EXAMEN DE ADMISIÓN 18 DE FEBRERO</p> <p>INFORMES: Av. El Ejército Nro. 504 - ADRA Teléfono : 312415</p> <p>CARRERAS: - Contabilidad - Administración</p> <p>ESTUDIE SOLO LOS DIAS DOMINGOS</p> | | | |

De acuerdo a la ficha N° 23, la publicidad estatal no utiliza el color en sus publicaciones, todos los anuncios son en blanco y negro en tamaños de la cuarta parte del diario, no utilizan diseño ya que los avisos están en cuadros o puro texto acompañado de uno que otro logo y no llevan imágenes.

La publicidad privada no utiliza el color en sus anuncios, estos avisos ocupan tamaños entre 1/4 y 1/8 parte de una página, algunos anuncios cuentan con diseño y el resto solo contiene texto, a pesar de que algunos anuncios sean diseñados todavía no tienen imágenes como parte del diseño solo algunas ilustraciones como logos, estos avisos se caracterizan por el uso del texto.

En este año los anuncios disminuyen en el diario, en este sentido según la entrevistada solo tenían anuncios de Lima, “..., como hemos sido los primeros diarios que ha aparecido conseguimos ese liderazgo que desde Lima nos pusieron una agencia de publicidad donde se cobraba el precio real del aviso porque acá los precios son bajísimos.”, en cuanto a la cantidad de tiraje variaba entre 100 y 200 dependiendo de la importancia de la noticia.

FICHA N° 24

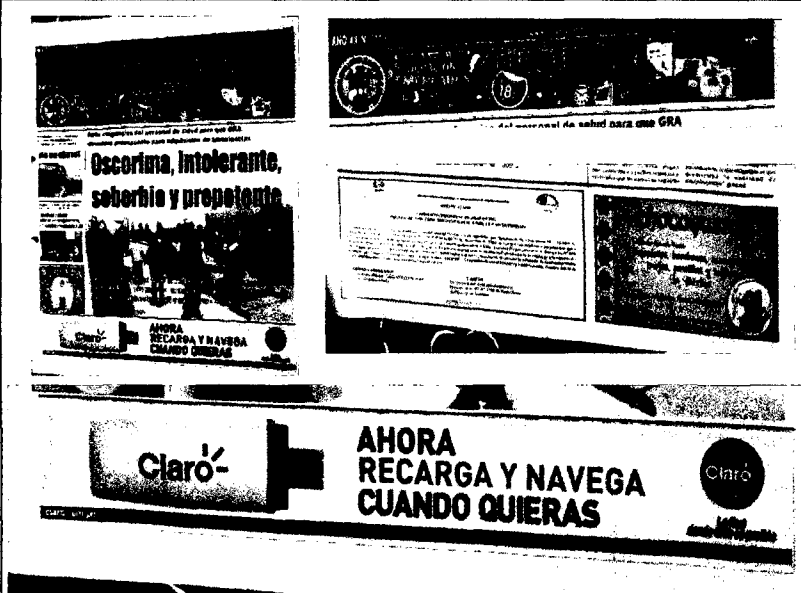
| | | |
|--|--|--|
| | <p>CONVOCATORIA</p> <p>1. ENTIDAD CONVOCANTE 2. DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL OBJETO DEL PROCESO 3. OBJETIVO DEL PROCESO 4. FECHA DE PUBLICACIÓN 5. CONSULTA PARALELA 6. LUGAR DE PUBLICACIÓN</p> <p>PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL</p> <p>1. Descripción del programa 2. Objetivos 3. Beneficiarios 4. Perfil de los beneficiarios 5. Mecanismos de participación</p> | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Calle</p> <p>DIRECTOR (A): Esther Valenzuela Zorrilla</p> <p>FORMATO: 28.5 x 35 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 12</p> <p>FECHA: marzo del 2010</p> |
|--|--|--|

De acuerdo a la ficha N° 24, la publicidad estatal utiliza el color en la portada y blanco y negro en páginas interiores, en tamaños de media página y cuarta parte de página, de los tres anuncios, solo uno es diseñado y el resto de los avisos están en cuadros o puro texto acompañado de uno que otro logo y no llevan imágenes, solo el anuncio diseñado lleva imágenes.

En cuanto a la publicidad privada, como se puede apreciar en la ficha, no hay ninguno en la publicación del diario la calle del 2010.

En este año igual cada vez disminuye la cantidad de anuncios en el diario, en este sentido al contar con un formato tabloide, según la entrevistada el tope de las tiradas era 600, aunque siempre variable, “..., a medida que íbamos creciendo hemos llegado a un tope de 600, ...”

FICHA N° 25

| | |
|--|---|
|  | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: La Calle</p> <p>DIRECTOR (A): Esther Valenzuela Zorrilla</p> <p>FORMATO: 28.5 x 35 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: enero del 2013</p> |
|--|---|

De acuerdo a la ficha N° 25, la publicidad estatal no utiliza el color en sus publicaciones, los anuncios son en blanco y negro en tamaños de la 1/8 parte del diario, no utiliza diseño ya que el aviso está en cuadro con puro texto acompañado de uno que otro logo y no llevan imágenes.

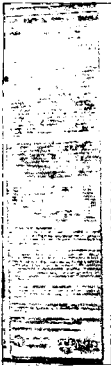
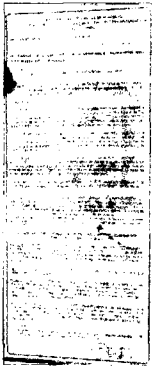

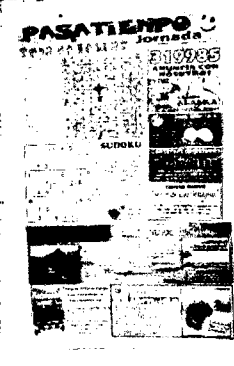
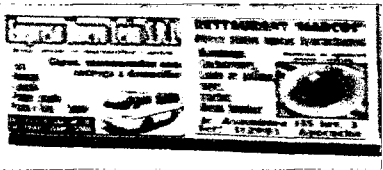
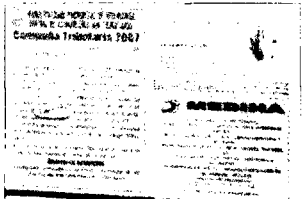
La publicidad privada es a full color en la portada y no utiliza el color en el anuncio de páginas interiores, estos avisos ocupan tamaños entre 1/8 y 1/16 parte de una página, todos los anuncios cuentan con diseño y por ende todos contienen imágenes.

En este sentido, el costo de las publicidades en caso del color se duplicaba y el diario manejaba mayor ingreso, “..., en cuanto al color se duplicaba el precio y pocas oportunidades tuvimos

para poner anuncios a color, desde Lima sí venía a color y el costo bordeaba los 1800 soles por una sola edición.”

3.2.3 diario Jornada

FICHA N° 26

| | | | | <u>GENERALIDADES</u> |
|--|--|---|---|--|
|  |  |  |  | DIARIO: Jornada |
| | | | | DIRECTOR (A): Omar Cahuana Ramos |
| | | | | FORMATO: 25.5 x 36 cm |
| | | | | N° DE PÁGINAS: 08 |
| | | | | FECHA: marzo del 2007 |
|  |  | | | |

De acuerdo a la ficha N° 26, la publicidad estatal es a full color en la portada y contraportada, no utiliza el color en sus publicaciones de páginas interiores, todas las publicaciones están en tamaños entre media, cuarta parte y 1/8 parte de página, la mayoría de las publicaciones es con diseño y por ende llevan imágenes, son pocos los que no tienen diseño, los cuales están en cuadros con puro texto acompañado de uno que otro logo y no llevan imágenes.

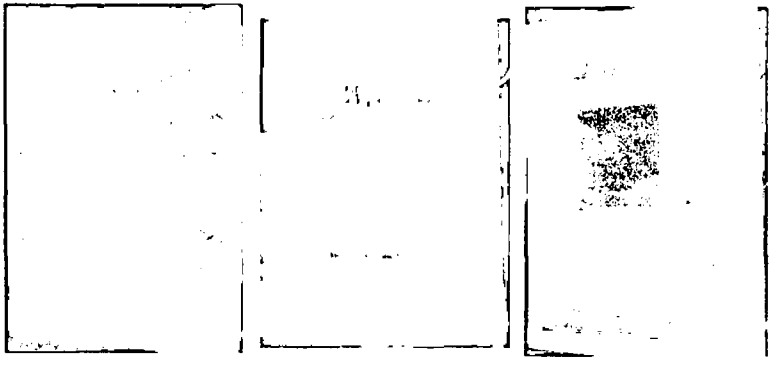
La publicidad privada es a full color en la portada y contraportada, blanco y negro en páginas interiores, estos avisos ocupan tamaños entre 1/2, 1/4, 1/8 y 1/16 parte de una página, la mayoría de los anuncios cuentan con diseño y por ende todos contienen imágenes, el resto solo tiene texto en cuadros.

Al hablar de costos de publicidad el entrevistado supo manifestar que, “El costo de la publicidad a color una página es de 800 soles, media página 450 y la cuarta parte de la página

300 soles, y la variación de los costos también difiere en los días que se va a publicar, ..., ahora un cintillo en la portada está entre 3000 y 3500 soles y las páginas interiores de blanco y negro es de 500 soles, el cual varía entre un 20 y 40%”

Al referirse a la cantidad de tiraje, el entrevistado manifestó que sale al mercado una buena cantidad del diario a diferencia de años anteriores, “..., en los inicios empezamos sacando 500 luego subimos a 1000 y poco a poco fuimos aumentando la cantidad de tiraje”

FICHA N° 27


| | |
|--|---|
|  | <p style="text-align: center;"><u>GENERALIDADES</u></p> <p>DIARIO: Jornada</p> <p>DIRECTOR (A): Jaime Quispe Olano</p> <p>FORMATO: 26 x 36 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: octubre del 2010</p> |
|--|---|

De acuerdo a la ficha N° 27, la publicidad estatal es a full color en la portada y contraportada, estas publicaciones están en tamaños de la 1/8 parte de página, todos los anuncios son con diseño y por ende llevan imágenes.

La publicidad privada es a full color en la portada y contraportada, no hay en páginas interiores, estos avisos ocupan tamaños entre 1/4 y 1/8 parte de una página, todos los anuncios cuentan con diseño y por ende todos contienen imágenes.

tema de la información del número de lectores que ha ido captando cada vez y ha ido ganando un mercado importante en cuanto a anunciantes y actualmente el sostenimiento de la empresa es a través de la publicidad sea estatal o privada, ...”. Aparte de ello mencionó que la venta del diario a pesar de ser una cantidad muy superior con respecto a los otros diarios locales, no es suficiente para mantener al diario, “..., la venta si bien es cierto tenemos una alta cantidad de tirajes que se venden más o menos entre los 6500 o siete mil al día, no es suficiente para poder mantener a esta empresa, ya que tenemos que pagar a los personales quienes trabajan de acuerdo a las exigencias del mercado y así se mantiene Correo.”

FICHA N° 30

| | |
|--|--|
|  | <p>GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: Correo</p> <p>DIRECTOR (A): Héctor Mayhuire Rodríguez</p> <p>FORMATO: 29 x 36 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 20</p> <p>FECHA: enero del 2013</p> |
|--|--|

De acuerdo a la ficha N° 30, la publicidad estatal no hay en las páginas del diario correo del 2013.

En cuanto a la publicidad privada es a full color en la portada y contraportada, y a blanco y negro en páginas interiores, estos avisos ocupan tamaños entre 1/2 página, 1/4 parte y 1/8 parte de página del diario, la mayoría de los anuncios cuentan con diseño y por ende todos contienen imágenes como se puede apreciar en la ficha de análisis y los anuncios en páginas interiores carecen de diseño y se encuentran en cuadros.


Según el entrevistado, “..., los costos en cuanto a la publicación de las publicidades son basado de acuerdo al mercado nacional y muchas veces la gente teme anunciar en Correo por el tema de los costos, ...”, es por ello que en las fichas 14 y 15 se puede observar que hay una variación tremenda entre uno y el otro, al inicio en el 2007 se ve que los anuncios son pocos a diferencia del 2013.

En cuanto al diario judicial mencionó que no es beneficioso económicamente, pero que permite hacer más conocido al diario, “..., el ser diario judicial te da mayor acercamiento a los lectores, tener una mayor presencia y bueno te da un estatus, en este sentido no es tan beneficioso en el tema económico, ...”

3.3. Desarrollo de la prensa en el uso de las nuevas TICs


3.3.1. diario La Voz de Huamanga.

FICHA N° 31

|  | GENERALIDADES | | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|---|--|--------------------------|--------------------|----|
| | DIARIO: | | | | |
| | La Voz de Huamanga | | TICs | Correo electrónico | Si |
| | DIRECTOR (A): Fernando Cruz Mendoza | | | Página Web | No |
| | FORMATO: 20.5 x 26 cm | | | Redes Sociales | No |
| | N° DE PÁGINAS: 08 | | | | |
| | FECHA: enero del 2001 | | | | |

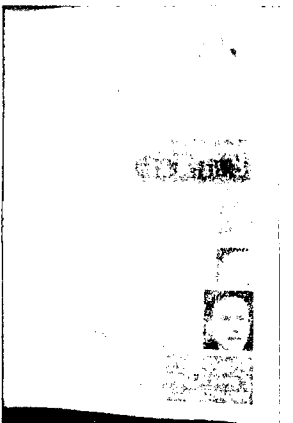
De acuerdo a la ficha N° 31, se puede observar que el diario La Voz, en el 2001 solo ha utilizado el correo electrónico para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector.

FICHA N° 32

|  | GENERALIDADES | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|--|---------------------------------|---------------------------|----|
| | DIARIO: La Voz de Huamanga DIRECTOR (A): Fernando Cruz Mendoza FORMATO: 20.5 x 26 cm N° DE PÁGINAS: 08 FECHA: Febrero del 2004 | TICs | Correo electrónico | Si |
| Página Web | No | | | |
| Redes Sociales | No | | | |

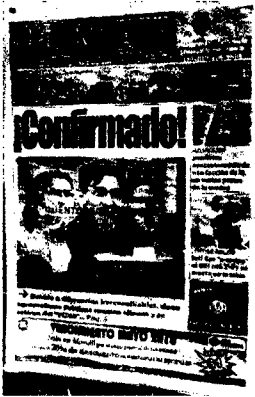
De acuerdo a la ficha N° 32 se puede observar que el diario La Voz, continúa usando el correo electrónico para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector y aún no cuenta con página web y redes sociales.

FICHA N° 33

|  | GENERALIDADES | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|---|---------------------------------|---------------------------|----|
| | DIARIO: La Voz de Huamanga DIRECTOR (A): Águida Valverde Gonzáles FORMATO: 22 x 34 cm N° DE PÁGINAS: 08 FECHA: Febrero del 2006 | TICs | Correo electrónico | Si |
| Página Web | No | | | |
| Redes Sociales | No | | | |


En la ficha N° 33 se puede observar que el diario La Voz, continúa usando el correo electrónico como en años anteriores, (2001 - 2004), para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector y aún no cuenta con página web y redes sociales.

FICHA N° 34

|  | GENERALIDADES | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|---|---------------------------------|---------------------------|----|
| | DIARIO: La Voz de Huamanga DIRECTOR (A): Águida Valverde Gonzáles FORMATO: 22 x 34 cm N° DE PÁGINAS: 12 FECHA: Febrero del 2010 | TICs | Correo electrónico | Si |
| Página Web | Si | | | |
| Redes Sociales | No | | | |

En la ficha N° 34 se puede observar que el diario La Voz, a diferencia de años anteriores, (2001 – 2004 - 2006), ahora hace uso de la página web además del correo electrónico, esta plataforma le ha permitido intercambiar información con sus trabajadores y el público lector de manera más activa, pero aún carece del uso de las redes sociales.

FICHA N° 35

|  | GENERALIDADES | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|---|---------------------------------|---------------------------|----|
| | DIARIO: La Voz de Huamanga DIRECTOR (A): Águida Valverde Gonzáles FORMATO: 30 x 42 cm N° DE PÁGINAS: 12 FECHA: Julio del 2013 | TICs | Correo electrónico | Si |
| Página Web | Si | | | |
| Redes Sociales | Si | | | |

En la ficha N° 35 se puede observar que el diario La Voz, ahora hace uso de la página web además del correo electrónico y la red social del Facebook, esta plataforma le ha permitido intercambiar información con sus trabajadores y el público lector de manera más activa, gracias a la incorporación de estos medios hay más lectoría en la página web y redes sociales.

De acuerdo al análisis de las fichas 31, 32, 33, 44 y 35, se puede observar que desde el 2001 hasta el 2006 el diario La Voz solo utiliza el correo electrónico, en el 2010 incorpora la página web para el diario y el 2013 ya cuenta con la red social Facebook para postear la portada y algunas noticias importantes, de acuerdo a la entrevista la directora del diario mencionó que hay un especialista que se dedica a la web y la red social, “... *contamos con personal especializado que se encarga de actualizar los datos, subir información y velar por el aspecto de la página, por lo tanto, este especialista se encarga de alimentar a la web con información proporcionada por los periodistas y también de la publicación del diario en formato PDF.*”, y según la entrevistada la internet se ha usado en el medio desde inicio del siglo XXI a través de correos electrónicos hasta el 2010, ya a partir de esa fecha iniciaron con el uso de la página web y tuvieron grandes beneficios, según la Sra. Águida Valverde Gonzáles, “*Las nuevas tecnologías de la comunicación hacemos uso a partir del 2010, ..., los beneficios son que te haces más conocido es una forma de marketing que te permite posicionarte en los lectores.*”

En cuanto al uso de las cámaras y otros equipos, mencionó que se hacen uso desde el 2004 y que cada vez han ido mejorando, “... *en cuanto a las máquinas como cámaras fotográficas reporteras y programas de edición se hace uso desde el año 2004 – 2005.*”, en ese entonces todavía se hacía uso de las cámaras a rollo y el tratamiento era complicado, “*Anteriormente cuando usábamos cámaras a rollo, necesariamente teníamos que revelar las fotos, luego teníamos que escanearlo y trasladarlo al programa de edición, ...*”, las cámaras digitales fueron puestas en marcha desde mediados del 2006, desde entonces se ha trabajado con esas cámaras, actualmente han adquirido nuevos equipos, “*Hacemos uso de las nuevas cámaras desde que aparecieron las cámaras digitales, eso habrá sido entre el año 2006 y 2007, en ese tiempo nosotros hemos empezado a comprar esas camaritas y actualmente contamos con una cámara canon semi profesional.*”

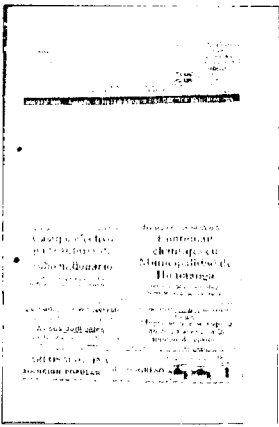
El uso de las reporteras es otro aspecto que han cambiado en los últimos años para facilitar la labor de los periodistas, *“..., al inicio usábamos todavía las reporteras con cintas, posteriormente cambiamos a las reporteras digitales a pilas y actualmente contamos con reporteras digitales con baterías recargables, hemos utilizado casi todos los aparatos de rollo digitales y actualmente también nos ayudamos con los celulares”*

En cuanto al uso de softwares la entrevistada manifestó que han trabajado con programas de edición que había en el mercado adaptándose a cada cambio, *“Inicialmente trabajábamos con programas como Page Maker, luego nos hemos cambiado al Corel Draw, ..., utilizamos programas como el Photoshop para mejorar algunas partes de la imagen”*

El proceso de impresión lo realizan en las oficinas del diario a través del maquinista que se encarga del quemado de las placas y su impresión en cantidades menores al millar, *“El proceso de impresión consiste en la revisión de las noticias a través del editor general, luego la parte de diagramación en Corel Draw, de acuerdo a la diagramación que de vez en cuando varían en tamaño del texto y de las fotos, luego se imprime en una impresora láser en tamaño doble a3 en papel canson al espejo para que pueda salir; finalmente lo llevan a la imprenta donde el trabajador pega la placa a la impresora, lo revela luego ponen la máquina y comienza la impresión, todo este proceso se hace en nuestra máquina, ..., todavía trabajamos en la forma tradicional imprimiendo placas de los colores cian magenta amarillo y negro, las cuales al unirse forman las notas de las zonas del color”*


3.3.2. diario La Calle

FICHA N° 36

|  | GENERALIDADES DIARIO: La Calle DIRECTOR (A): Walter Muñoz Inga FORMATO: 20 x 30 cm N° DE PÁGINAS: 10 FECHA: febrero del 2001 | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|--|--------------------------|--------------------|----|
| | | TICs | Correo electrónico | Si |
| Página Web | No | | | |
| Redes Sociales | No | | | |


De acuerdo a la ficha N° 36 se puede observar que el diario La Calle, solo cuenta con el correo electrónico para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector y aún no cuenta con página web y redes sociales.

FICHA N° 37

|  | GENERALIDADES DIARIO: La Calle DIRECTOR (A): Walter Muñoz Inga FORMATO: 22 x 34 cm N° DE PÁGINAS: 08 FECHA: Enero del 2004 | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|--|--------------------------|--------------------|----|
| | | TICs | Correo electrónico | Si |
| Página Web | No | | | |
| Redes Sociales | No | | | |

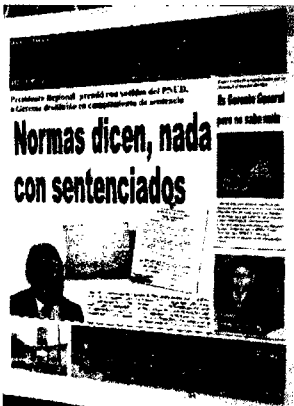
De acuerdo a la ficha N° 37 se puede observar que el diario La Calle, continúa con el uso del correo electrónico para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector y aún no cuenta con página web y redes sociales.

FICHA N° 38

|  | GENERALIDADES | Dimensión de la Variable | Indicadores | | |
|---|---|---------------------------------|--------------------|---------------------------|----|
| | DIARIO: La Calle | TICs | | Correo electrónico | Si |
| | DIRECTOR (A): Walter Muñoz Inga | | | Página Web | Si |
| | FORMATO: 22 x 34.5 cm | | | Redes Sociales | No |
| N° DE PÁGINAS: 08 | | | | | |
| FECHA: Febrero del 2007 | | | | | |

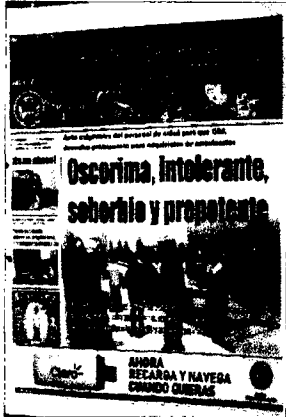
De acuerdo a la ficha N° 38 se puede observar que el diario La Calle ya cuenta con una página web y además aún mantiene el correo electrónico para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector, haciendo que sea más interactivo la comunicación a través de la página web, aunque aún no cuenta con redes sociales.

FICHA N° 39

|  | GENERALIDADES | Dimensión de la Variable | Indicadores | | |
|---|--|---------------------------------|--------------------|---------------------------|----|
| | DIARIO: La Calle | TICs | | Correo electrónico | Si |
| | DIRECTOR (A): Esther Valenzuela Zorrilla | | | Página Web | Si |
| | FORMATO: 28.5 x 35 cm | | | Redes Sociales | No |
| N° DE PÁGINAS: 12 | | | | | |
| FECHA: marzo del 2010 | | | | | |

De acuerdo a la ficha N° 39 se puede observar que el diario La Calle continúa con el uso de su página web y el correo electrónico para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector, haciendo que sea más interactivo la comunicación a través de la página web, aunque aún no cuenta con redes sociales.

FICHA N° 40

|  | GENERALIDADES | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|---|---------------------------------|---------------------------|----|
| | DIARIO: La Calle DIRECTOR (A): Esther Valenzuela Zorrilla FORMATO: 28.5 x 35 cm N° DE PÁGINAS: 08 FECHA: enero del 2013 | TICs | Correo electrónico | Si |
| Página Web | Si | | | |
| Redes Sociales | No | | | |

De acuerdo a la ficha N° 40 se puede observar que el diario La Calle continúa con el uso de su página web y el correo electrónico para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector, haciendo que sea más interactivo la comunicación a través de la página web, aunque aún no cuenta con redes sociales a diferencia de otros diarios.

De acuerdo al análisis de las fichas 36, 37, 38, 39 y 40, se puede observar que desde el 2001 hasta el 2004 el diario La Calle solo utiliza el correo electrónico, en el 2007 incorpora la página web para el diario, hasta el 2013 no cuentan con la red social Facebook, de acuerdo a la entrevista la directora del diario mencionó que el correo electrónico y la web han sido de ayuda para comunicarse entre trabajadores, el anunciante y los lectores, “...*El uso del correo electrónico ha sido valiosísimo para nosotros porque era el medio de comunicación entre los trabajadores y la diagramación e incluso la publicidad de Lima era enviada por este medio, ... y la página web ha sido excelente porque a través de este medio podíamos llegar a lectores a nivel nacional e incluso del extranjero*”, y posterior al 2013 el uso del Facebook sirvió para ampliar la información a los lectores, “ *El Facebook nos ha servido para replicar la información.*”

En cuanto al uso del internet, la entrevistada manifestó que el medio utiliza la red desde el 2000 para diferentes fines, “*El uso de internet lo hacemos desde el 2000 el cual nos ha permitido*

incrementar secciones de efemérides, amenidades e incluso un tiempo nacional porque podíamos bajar información desde el internet, ...”, además mencionó que, “..., se ha hecho indispensable porque un diario no creo que seguiría existiendo si no hubiera internet, yo tuve la ocasión de dirigir el diario durante 04 años desde la ciudad de Lima, tenía que editar y mandar información desde Lima gracias a la internet, el día que nos fallaba era una tortura, ..., en los últimos años ha permitido que el diagramador lo hiciera desde su casa e incluso para los redactores ya no existía la sala de redacción cada uno lo hacía en su casa y hacía llegar al correo sus notas.”

En cuanto al uso de fotografía digital y al equipamiento manifestó que se hace constante para mejorar la calidad del producto, *“..., de acuerdo a la máquina principal que era la imprenta hemos ido cambiando los equipos y al final hemos terminado con una máquina grande, una impresora láser, nuevos softwares de diseño, equipos de cómputo y las cámaras digitales.”*, en este sentido el uso de las cámaras digitales fue reciente ya que comenzaron a hacer uso desde el 2008, *“Aproximadamente hace 08 años, nos ha permitido mejorar la foto a través del Photoshop y hacer montajes para las portadas acomodando la imagen a la noticia y nos ha permitido tener un buen archivo digital.”*

De acuerdo a la entrevista la directora del diario manifestó que el uso de software ha sido de acuerdo a la aparición de estos ya que en un comienzo el armado era manual, pero que desde la aparición de los primeros programas de edición se fue adaptando a ello, *“El software de diseño lo hemos utilizado desde que salieron, comenzamos con Page Maker, luego el Corel que era más completo para diseño y concluimos con el Indesign y Photoshop.”*

Al referirnos sobre el proceso de impresión, mencionó que cuentan con propia maquinaria para tal y que todo el proceso se realiza en el mismo diario, *“En cuanto al proceso primero se hacía el recojo de la información en el campo, luego la redacción en la sala del mismo nombre y*

vaciado de fotos y a partir de las 8 pm se empezaba a corregir la redacción que habían hecho ya que había mucha deficiencia en este caso por redundancia y el uso inadecuado de ortografía, luego se le mandaba al diagramador quien en coordinación con el corrector realizaba el trabajo entre las 12 a 1 am e inicialmente la impresión se hacía a esa hora, luego por problemas de la vecindad, la impresión del periódico se hacía a partir de las 5 y media de la mañana; para ello se imprimían los canson, se quemaban las placas, y se pasaba por el trabajo de impresión en sí, en cuanto al color era el mismo procedimiento solo que para cada color se utilizaba una placa y el costo era elevado.”


3.3.3. diario Jornada

FICHA N° 41

| | GENERALIDADES DIARIO: Jornada DIRECTOR (A): Omar Cahuana Ramos FORMATO: 25.5 x 36 cm N° DE PÁGINAS: 08 FECHA: marzo del 2007 | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|--|--|--------------------------|--------------------|----|
| | | TICs | Correo electrónico | Si |
| | | | Página Web | Si |
| | | | Redes Sociales | No |


En la ficha N° 11 se puede observar que el diario Jornada hace uso de la página web y el correo electrónico para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector, haciendo que sea más interactivo la comunicación a través de la página web, aunque aún no cuenta con redes sociales.

FICHA N° 42

|  | GENERALIDADES | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|--|---------------------------------|---------------------------|----|
| | DIARIO: Jornada DIRECTOR (A): Jaime Quispe Olano FORMATO: 26 x 36 cm N° DE PÁGINAS: 08 FECHA: octubre del 2010 | TICs | Correo electrónico | Si |
| Página Web | Si | | | |
| Redes Sociales | No | | | |

En la ficha N° 42 se puede observar que el diario Jornada continúa con el uso de la página web y el correo electrónico para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector, haciendo que sea más interactivo la comunicación a través de la página web, aunque aún no cuenta con redes sociales.

FICHA N° 43

|  | GENERALIDADES | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|--|---------------------------------|---------------------------|----|
| | DIARIO: Jornada DIRECTOR (A): Jaime Quispe Olano FORMATO: 25 x 36 cm N° DE PÁGINAS: 16 FECHA: febrero del 2013 | TICs | Correo electrónico | Si |
| Página Web | Si | | | |
| Redes Sociales | No | | | |

En la ficha N° 13 se puede observar que el diario Jornada continúa con el uso de la página web y el correo electrónico para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector, haciendo que sea más interactivo la comunicación a través de la página web, aunque aún no cuenta con redes sociales como el caso del diario La Voz y Correo.

De acuerdo al análisis de las fichas 41, 42 y 43 se puede observar que el diario Jornada, siempre ha utilizado la página web y el correo electrónico desde sus inicios, pero lamentablemente hasta el 2013 no ha utilizado la red social, pero en la entrevista, el director actual Jaime Quispe Olano manifestó que utilizaron desde que apareció, *“Con respecto al facebook utilizamos la red social desde el momento que apareció creo que es entre el 2008 o 2009, ...”*

En cuanto al uso del internet el diario Jornada ha utilizado desde sus inicios, pero según el director han tenido inconvenientes con las empresas proveedoras, *“..., hemos tenido una inconveniencia en cuanto a los proveedores de la internet en Ayacucho hasta el 2010”,* este problema se daba en la página web del diario, pero a partir del 2011 han logrado solucionarlo, *“..., actualmente contamos con el apoyo de un webmaster con ideas de innovación y una edición más responsiva, ...”*.

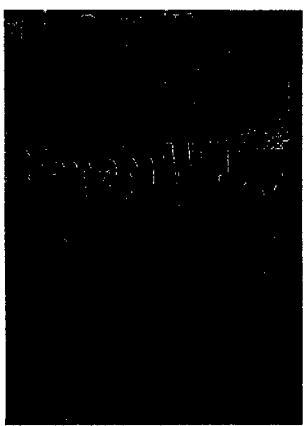
El uso de equipos como la cámara digital y de cómputo ha sido desde sus inicios, ya que permitía hacer trabajos de manera adecuada según el entrevistado, *“Desde el inicio utilizamos cámaras digitales y estuvimos a la vanguardia de las de las nuevas tecnologías ya que empezamos con una cámara digital Canon de 5 megapíxeles y nos prestábamos computadoras porque prácticamente Jornada se inició de la nada y teníamos una Pentium 3 todavía, ...”,* eso en el inicio, actualmente han implementado mejor la sala de redacción, edición y de impresión como menciona el director, *“..., actualmente tenemos una core i7 que recepciona todo, ..., todas las computadoras que tenemos son mínimo con procesador core i3 con pantalla plana, y ahora tenemos una impresora de A3”*

En cuanto al uso softwares de edición mencionó que iniciaron con corel, actualmente manejan programas como Indesign y Photoshop, *“..., el uso del Indesign ha sido algo que nos ha podido ayudar, en cuanto a corel, no sirve para trabajar con diarios o maquetas, ..., el otro programa indispensable es el Photoshop.”*

Al referirse del proceso de impresión dijo que todo se realizaba en los ambientes del diario, *“La impresión del diario Jornada se realiza en la misma oficina, para ello utilizamos una máquina offset que imprime canson, el cual nos trae el producto final, el proceso de impresión es como el revelado de una fotografía de rollo el cual se revela en una plancha fotosensible, luego lo pones a la imprenta y lo pasas y para los colores utilizamos 4 placas entre el cian magenta amarillo y negro el cual se hace a través de un proceso de montaje.”*


3.3.4. diario Correo

FICHA N° 44

|  | <u>GENERALIDADES</u> | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|--|--|--------------------------|---------------------------|----|
| | DIARIO: Correo DIRECTOR (A): Hector Mayhuire Rodríguez FORMATO: 29 x 35.6 cm N° DE PÁGINAS: 16 FECHA: marzo del 2007 | TICs | Correo electrónico | Si |
| | | Página Web | Si | |
| | | Redes Sociales | No | |

En el análisis de la ficha N° 14 se puede observar que el diario Correo hace uso de la página web y el correo electrónico para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector, haciendo que sea más interactivo la comunicación a través de la página web, aunque aún no cuenta con redes sociales.

FICHA N° 45

|  | GENERALIDADES | | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|--|-------------|---------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| | DIARIO: Correio | TICs | | Correo electrónico | Si |
| | DIRECTOR (A): Héctor Mayhuire Rodríguez | | Página Web | | Si |
| | FORMATO: 29 x 36 cm | | | | Redes Sociales |
| N° DE PÁGINAS: 20 | | | | | |
| FECHA: enero del 2013 | | | | | |

En el análisis de la ficha N° 15 se puede observar que el diario Correio hace uso de la página web, el correo electrónico y las redes sociales para intercambiar información con sus trabajadores y el público lector, haciendo que sea más interactivo la comunicación a través de la página web, este diario al igual que La Voz hacen uso de todas estas herramientas a partir del 2013.

De acuerdo a las fichas 44 y 45 se puede observar que el diario ha utilizado el correo electrónico y la página web en el 2007, incorporando ya en el 2013 la red social, el cual se refleja en las palabras del editor general, *“El internet lo hacemos uso desde los inicios, porque era la única forma de mandar las informaciones que se trabajaba a diario, ...”* también manifestó que siempre han tratado de tener los equipos más modernos para trabajar, *“Correio ha tratado de estar a la vanguardia, si bien es cierto que en los inicios fue un poco complicado el tema de equipamiento, en los últimos años se ha superado todo eso, ...”*, en relación al uso de equipos mencionó que, *“..., las otras máquinas se ha tratado de implementar con el tema de comunicaciones asignando equipos telefónicos, cámaras fotográficas a cada uno de los redactores, ...”*

Según el entrevistado, la plataforma virtual se ha iniciado a utilizar en el 2006, pero que ha ido sufriendo modificaciones, *“..., la plataforma virtual del diario regional se implementa entre*

el año 2006 – 2007 y el cual también ha sufrido diferentes modificaciones, en los últimos años desde el 2010 - 2011 se implementa un nuevo sistema con el tema de la implementación de la convergencia periodística del grupo EPENSA”, con este nuevo sistema surgen los editores web regionales, quienes actualizan la información en tiempo real, el cual ha atraído lectores de la versión digital del diario, “..., tenemos muchas visitas en el portal web Ayacucho, el cual se refleja en los resultados estadísticos que tiene Lima y Ayacucho es considerado una de las regiones con más lectoría del diario en la web.”

En cuanto al uso de las redes sociales el entrevistado menciona que lo maneja el pool de editores de lima desde que apareció estas redes sociales, *“Las redes sociales utiliza el equipo multimedia que trabaja en lima básicamente y esto ha sucedido desde la aparición de estas redes sociales, ...”*, y básicamente las informaciones que se suben a dichas redes es a través de la importancia que tenga la noticia, *“..., todas las tendencias de las redes sociales lo desarrollan en Lima el pool de multimedia que tienen especialistas en redes, quienes analizan el peso de las informaciones y de acuerdo a su importancia lo suben a las redes para que tenga mayor visibilidad.”*

En cuanto al uso de software, el entrevistado manifiesta que se usa desde sus inicios, los cuales fueron según el entrevistado, *“Correo ha utilizado para el diseño el Quarspress y el Illustrator, ...”*, pero que con esta nueva plataforma han iniciado recientemente un nuevo software llamado Milenium, *“El uso del software ha sido permanente desde esta nueva implementación que se usa a partir del 2012, este sistema nos permite estar conectados a nivel regional y nacional a todas las ediciones.”*

Para la impresión, manifiesta el entrevistado que eso lo realiza el personal técnico en Huancayo, en este sentido ellos elaboran la maqueta y lo mandan, *“La impresión se desarrolla en Huancayo que es la sede centro donde están las rotativas de la empresa, acá en la sede*

regional solamente nos encargamos de la redacción y de la edición, la diagramación va después de la edición el cual lo desarrolla el pool de diagramadores y el área de impresión los desarrolla de forma particular.”

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Desarrollo de la prensa en el aspecto morfológico.

La morfología es uno de los factores que determinan principalmente al diseño periodístico, donde las características formales del mismo, la presentación y distribución de los distintos elementos de la página de un periódico responde siempre a una determinada intencionalidad.

Según las entrevistas obtenidas, la prensa diaria huamanguina ha tenido un desarrollo lento, debido al trabajo realizado por aficionados y por los equipos que no eran las adecuadas para realizar trabajos de maquetación en esta era de las nuevas tecnologías de información.

En este aspecto, los diarios más antiguos, (La Calle y La Voz), han sido los que más cambios han sufrido en su desarrollo morfológico, debido a que estos medios hicieron su aparición a inicios de los años 90. En aquel entonces se caracterizaban por el uso de formatos inapropiados y el uso de texto a blanco y negro en todas las páginas del diario, el cual se justifica por la ausencia de maquinarias adecuadas para su edición e impresión.

En los inicios del siglo XXI, los diarios mencionados aún conservaban las medidas poco habituales para la prensa, el cual se demuestra en la tesis de Boris Mendoza, quien en su estudio llega a la conclusión de que estos medios en estos años se mantienen lejos de ser un diario actual. “Los diarios la calle y la voz de huamanga no tienen las características de un diario actual, por el formato A4 y carta que emplean”, incorporando algunas imágenes a sus portadas.

Durante estos años aparte de presentar el diario en blanco y negro y el uso de más texto el periódico tenía un formato muy pequeño, que no caracterizaba a los diarios actuales (tabloide o sábana). Frente a ello García, citado por Pérez Cruz Jorge (2010:24) afirma que los formatos pequeños son atractivos y da facilidad en el diseño. “las ventajas que pueden ofrecer los periódicos de tamaño más reducidos son la facilidad de manejo. Al lector le resulta más fácil habérselas con un periódico pequeño y brinda facilidades del diseño”.

Además, el contenido total del diario era a blanco y negro, el cual era según los entrevistados por la falta de adquisición de equipos offset, por lo tanto, utilizaron esta modalidad hasta el 2007. Para López Alonso Rodrigo (2011: 71) “Al comienzo de la popularización de Internet, en 1998, las portadas y las páginas interiores de la mayoría de los grandes periódicos eran aún en blanco y negro. El gris era sinónimo de seriedad. En la actualidad, es prácticamente inconcebible pensar en un diario sin color”.

Posteriormente fueron adquiriendo nuevas maquinarias, caracterizando a estos años como una “etapa de abundante proceso paralelo de convergencia tecnológica, en la esfera empresarial, profesional y de contenidos”. (Salaverría 2008:32). Permitiendo al medio periodístico la equipación de tecnología actual y de esta manera su modernización, aunque de manera lenta. Estos procesos de cambio se dieron porque durante los próximos años, la informática y la electrónica han alterado radicalmente ese panorama de diseño e impresión, al provocar un

cambio de tal envergadura en el conjunto del proceso, así como de la composición del texto y su puesta en página. Sanz (2003:33),

este cambio ha permitido la modificación de los instrumentos tradicionales y la introducción de nuevos sistemas y aparatos de maquetación y diagramación, aprobando el uso de cámaras digitales, nuevos softwares de diseño y equipos de cómputo para la diversificación de contenidos y mejora del aspecto morfológico del diario.

La portada es la página más importante de un periódico y actúa a modo de escaparate para atraer la atención del público. (Camus Albert: 2008: 01) en este sentido los diarios analizados han ido variando las formas de presentar la portada al adquirir nuevos equipos. (ver fichas 01 - 15)

Las secciones son otro factor a tener en cuenta en el análisis morfológico, ya que es una forma de organizar temáticamente el contenido (Camus Albert: 2008: 02). En este sentido, en el análisis no hay una manifestación continua, debido a que las secciones son variables con el paso del tiempo. Esto se debería, según los entrevistados, al uso del software de diseño.

Inicialmente los diarios usaban puro texto con pocas ilustraciones entre logos y fotografías, a medida que fueron adquiriendo nuevos equipos, también perfeccionaron su contenido, incorporando imágenes, el color, publicidad, cambios de formato y titulares más atractivos. En este aspecto todos los diarios han tenido altibajos durante el tiempo de análisis, ya que el cambio de la morfología estaba directamente relacionado al uso de nuevos softwares de diseño, este proceso de desarrollo se puede apreciar en las fichas del 01 al 15.

A partir del 2007 se incorporan los diarios Correo y Jornada, mostrando un carácter más moderno con respecto a los otros diarios, pues como surgieron en una etapa de convergencia tecnológica, entraron al mercado muy bien equipados, muestra de ello se puede apreciar en las

fichas de análisis entre el 11 y el 15, un formato tabloide, portadas a color, titulares grandes con antetítulos y subtítulos y el uso de las imágenes.

“La tecnología, por supuesto, ha influido en la tendencia del diseño con el pasar de los años. A pesar de que algunos diarios han optado por un look tradicional, rindiendo homenaje a la era de impresión tipográfica, la oportunidad de innovar y explorar nuevos estilos nunca ha sido tan aparente”. López Alonso Rodrigo (2011:74). Los diarios considerados “antiguos” tampoco se quedaron, cambiaron de formato, utilizando las mismas características de los diarios que surgieron en la posteridad. A continuación, se detalla cada diario y su desarrollo en el aspecto morfológico.

4.1.1. Diario La Voz

El diario la voz ha tenido un desarrollo lento en el aspecto morfológico, las cuales se evidencian en las fichas de análisis del 01 al 05. Los primeros años entre el 2001 y 2004 resaltan la continuidad del director, manteniendo a Fernando Cruz Mendoza al frente del diario, el número de páginas y el formato conserva las características, (ver fichas 01 y 02), el cual según la Sra. Ágüida Valverde Gonzáles, directora del diario, en estos primeros años de análisis, el diario se caracterizaba por ser pequeño. *“Este diario se ha iniciado como empresa, por lo tanto, nosotros hemos aprendido a hacer periodismo en el campo en aquel momento empezamos con una impresora y luego adquirimos una maquinita, anteriormente el doble oficio era el formato de los diarios era pequeño...”*

La portada se caracterizaba por la abundancia del texto, el blanco y negro y la variedad de tipografías, con presencia de imágenes en mínimas proporciones. Para el 2004, el diario sufre un ligero cambio en el logo y el uso de texto grande en el titular principal con respecto al 2001, manteniendo el estilo vertical en forma de Z, esta característica se mantenía según la entrevistada porque, *“...anteriormente trabajábamos con empíricos que no tenían una*

formación profesional en periodismo en nuestro caso por negocio”, el cual también se observa en la tesis de Boris Mendoza, quien hace mención de que estos diarios no poseen las características de un medio moderno, “La presentación de las primeras planas de dichos diarios no tiene similitud con la de un diario actual, pues es una diagramación fría, donde prevalece el texto sobre la ilustración.”

Aparte de ello, las secciones han tenido un ligero cambio en la cantidad y en el uso de columnas naturales de uno y dos (2001), a tres y cuatro (2004) y el poco uso de imágenes para acompañar las noticias. “..., *el uso de fotografías en nuestro diario, ha sido mínima en los inicios, ...*”, a esto se le sumaba el trabajo de aficionados en la parte técnica, “..., *anteriormente la diagramación lo hacíamos a nuestra manera, ...*”

Con el transcurso de los años, el diario realizó cambios, empezando con el director, el formato y el número de páginas, los cuales han sido parte de su desarrollo, este cambio se produce durante el 2006, manteniéndose hasta el 2010, asume la dirección la Sra. Ágüida Valverde Gonzales, (ver fichas 03 y 04), conservando su puesto hasta la actualidad.

Es a partir del 2006, cuando el diario inicia con el uso del color en la portada y contraportada, con deficiencias en este primer año por el uso de tres colores entre el celeste, rojo y negro. En el 2010 el diario utiliza todos los colores, este cambio ha permitido una mejora en la portada y contraportada del diario, (ver fichas 03 y 04), donde además utilizaron estilos variados entre la Z y el horario, incrementando el uso de fotografías a full color en la portada y contraportada y blanco y negro en páginas interiores. Según la directora del diario La Voz, estos cambios se habría dado por el uso de nuevas maquinarias, “...*compramos una multilink que imprimía a doble carta y esa máquina imprimía de un solo color y a veces tratábamos de hacer dos colores pasando un color celeste y luego encima un color negro, ...*”, gracias a esta adquisición se ha

dado un desarrollo hacia la modernidad que ha permitido mejorar la calidad y el dinamismo en el diario.

La mejora se dio en todo el diario, el cual se refleja en el tratamiento de los titulares, las secciones y el uso de fotografías en todo el diario, las cuales son características distintivas de estos años de análisis. Esto además de las nuevas maquinarias, se debería según la entrevistada a que *“...empezamos a contratar chicos de la especialidad, de acuerdo a su visión ellos sugerían que la portada tenía que ser como de los otros diarios nacionales y del extranjero...”* y de igual manera los titulares ya que, *“Los titulares dependen del diagramador, en este caso contamos con profesionales de la escuela de ciencias de la comunicación, ...”*

Sobre todo, las mejoras fueron en la calidad de la impresión, el uso del color y fotografías de buena calidad, el cual según la entrevistada se dio por la adquisición de nuevas maquinarias y la exigencia del cliente. *“Los clientes pedían una mejora en el tamaño y en la calidad de la información por lo tanto decidimos cambiar el tamaño y también incluir el color, además porque era necesario el uso de fotografías en nuestro diario, su utilización ha sido mínima en los inicios, pero a medida que nosotros íbamos adquiriendo nuevos equipos hemos ido incorporando fotografías para diversificar nuestro producto.”*

Todo este proceso de desarrollo del medio lo dice bien claro Mc Quail en su libro *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, quien señala que a lo largo de su historia la prensa y los medios de comunicación han sufrido cambios a causa del surgimiento de más tipos de media, más canales, más palabras, más fotografías e imágenes, el aumento de la población la demanda y surgimiento de las nuevas tecnologías de producción y distribución. Estos cambios han permitido el crecimiento y desarrollo de los medios de comunicación existente (McQuail, 2000: 66)

La última etapa de desarrollo se dio durante el 2013, de acuerdo a la ficha N° 05, el diario La Voz cambió drásticamente su formato, pasando de tamaño pequeño a tabloide, con medidas de 30 x 42 Cm. Este formato se mantiene hasta la actualidad, permitiendo más espacio para mejorar la calidad de diseño y presentación de las noticias.

Este formato se ha caracterizado por su atractivo diseño, en las portadas, titulares y secciones, complementado por el uso del color, imágenes, publicidad, letras y logos, con un estilo en forma horario y seis columnas naturales. Este desarrollo se habría dado porque según la entrevistada, el medio empezó a contratar especialistas egresados de la escuela de ciencias de la comunicación, “..., *nos quedamos hasta ahora con ese modelo tomando como base las propuestas de los chicos de comunicación. estas modificaciones se hicieron entre el 2010 y el 2011*”

4.1.2. Diario La Calle

El diario La Calle ha tenido un desarrollo lento en el aspecto morfológico, estas mejoras se evidencian en las fichas de análisis del 06 al 10, en este sentido, el desarrollo del diario se analizó en tres momentos: primero en el 2001, segundo entre el 2004 y 2007, y tercero entre el 2010 y el 2013.

El primer año de análisis, 2001, el diario ubica al frente del diario al Sr. Walter Muñoz Inga, quien se establece como director por los próximos años hasta el 2007, manteniendo la cantidad de páginas y el formato en tamaño oficio, (ver ficha 06). El diario tuvo estas características, según la entrevistada, por la adquisición de nuevas maquinarias, “..., *adquirimos una duplicadora de modo que el trabajo se hacía aplicando la informática; desarrollábamos ya los textos en la computadora y creció el diario al tamaño oficio y se imprimía con mayor rapidez en la duplicadora.*”

La portada, los titulares y las secciones mantienen una armonía en el uso de tipografía, con el característico blanco y negro para sus textos, ya que no hay presencia de imágenes, el texto ocupa la mayor parte de las portadas y páginas interiores, con cuatro columnas naturales, solamente utilizando el color rojo para el logo y los cuadros de las llamadas. (ver ficha 06), frente a ello la entrevistada manifestó el porqué de dichas características. *“Hemos tenido ciertos cambios en los titulares luego de trabajar más de cinco años optamos por el titular más expresivo, ...”*, y resaltó la importancia del uso de secciones. *“Fue muy importante para nosotros sobre todo la sección de opinión y el editorial donde los análisis de opinión tenían que ver con lo que ocurría, ...”*

El desarrollo del diario continúa en los siguientes años entre el 2004 y 2007, en esta segunda etapa es más notable el desarrollo del diario en cuanto al uso de imágenes, cambio de logos y el uso del formato, ligeramente más grande con respecto al 2001, (ver fichas 06, 07 y 08), según la entrevista este cambio se habría dado por la adquisición de nuevas maquinarias, *“..., creció el diario al tamaño oficio y se imprimía con mayor rapidez en la duplicadora. Con este método hemos trabajado varios años, ...”*

En esta segunda etapa, la portada se caracteriza por el uso del contraste rojo en el logo y los estilos horario (2004) y en forma de Z (2007), incorporando las imágenes además del uso del blanco y negro para los titulares y el texto general del diario, las cuales llevan antetítulos y un estilo mixto, *“..., luego se incrementaron las fotos en la portada, el cintillo que generalmente era de la casa comercial en la parte inferior y titulares de la portada y creo que ese estilo lo hemos mantenido, ...”*

Las secciones son pocos en estos años, la utilización de imágenes y textos en blanco y negro son los que abundan en las páginas interiores el cual se debería al enfoque del medio, *“..., en cuanto a las secciones hemos trabajado casi de manera informal, nuestro enfoque estaba más*

relacionado a lo regional, generalmente era Ayacucho con noticias locales y regionales, opinión y deporte.”

Durante la última etapa de desarrollo que se dio entre el 2010 y el 2013 los cambios han sido más notables, debido a que en estos años el diario cambió de director y por ende el formato a tabloide y el uso del color para sus portadas y contraportadas, y una ligera variación de páginas entre 12 y 08, (ver fichas 09 y 10), esto se debería, según la entrevista, a que el diario ha adquirido nueva maquinaria para la impresión, “... , *hemos empezado a trabajar con el offset, el periódico también creció un poco, las páginas se aumentaron Salíamos 12 páginas se podía hacer ya las fotos y el color generalmente estaba orientada a la publicidad que nos contrataba, ... Cuando empezamos con el offset, las únicas páginas que se hacía a color era la portada y la contraportada. Más que todo los cambios han sido en el formato y el tipo de impresión”*

Donde la portada y la contraportada eran a color, tanto para los textos, logos e imágenes, en este año se utilizan estilos horario y anti horario, con titulares acompañados de antetítulos y sub títulos y el incremento de cintillos de publicidad en la portada y una variedad de secciones con 05 columnas naturales. “... , *el cintillo que generalmente era de la casa comercial en la parte inferior y titulares de la portada y creo que ese estilo lo hemos mantenido hasta el último año, aunque en los últimos años ya teníamos un cintillo sobre el titular o sea contábamos con dos cintillos de publicidad y las fotos a colores, ...”*

4.1.3. Diario Jornada

El desarrollo de este medio en cuanto a mejora del producto ha sido mínimo, por el mismo hecho de haber surgido en una etapa de convergencia tecnológica de los medios locales, en este sentido, hay una diferencia enorme con respecto a otros diarios, ya que desde sus inicios trabaja con el formato tabloide con una ligera variación en cm en los siguientes años, y la cantidad de páginas entre 08 y 16, (ver fichas 11, 12 y 13). Durante el 2007 el diario Jornada tiene como

director al Sr. Omar Cahuana Ramos y en los años 2010 y 2013 el director es Jaime Quispe Olano.

Al inicio, el diario tenía un tamaño ligeramente pequeño, a pesar de que la portada y contraportada era a full color, (donde sobresalían las imágenes, textos y logos), las páginas interiores eran a blanco y negro, se tenía cierta dificultad para la asignación de secciones debido al uso de softwares de edición inadecuados. *“No siempre se ha usado una maqueta para definir las secciones porque el Corel Draw que utilizábamos siempre ha sido variante”.*

Posteriormente el diario tuvo un ligero desarrollo, debido al cambio del director y la adquisición de nuevas maquinarias para la elaboración del producto final, esto sucedió entre el 2010 y el 2013, permitiendo mejoras en el tamaño del diario con respecto a años anteriores. *“..., actualmente tenemos una máquina de 50 por 70...”. El cual ha permitido incrementar las noticias y el espacio para los titulares más atractivos, donde según la entrevista las noticias ocupaban espacios de acuerdo a su importancia, “...la nota más importante luego la menos importante y luego las de relleno, las cuales bajan de acuerdo a la escala de importancia y de acuerdo a la línea editorial y eso mismo es lo que se refleja en la portada”.*

En el 2013 se incrementó las páginas a color en la página central del diario, complementado por el uso de nuevos equipos fotográficos y de diseño, permitiendo mejorar la calidad del producto y el uso de nuevos softwares de edición que facilitaron en la elaboración de maquetas *“..., con el nuevo programa que tenemos en Indesign, sí se maneja maquetas y cuando tú manejas maquetas manejas cuestiones concretas y no se escribe ni más ni menos, ...”*

4.1.4. Diario Correo

El desarrollo de la morfología del diario Correo ha sido considerable entre el 2007 y el 2013, (ver fichas 14 y 15), conservando su línea editorial, (diario sensacionalista), con estilos horario

y en forma de Z respectivamente para las portadas. “..., desde el inicio por ser la sede Huancayo y donde predominaba el tema policial, en Ayacucho también se buscó eso, implementando portadas de corte policiales ... que es lo que más ciertamente causan impacto en el lector y es lo que más leen los ayacuchanos de día a día, ...” Estas portadas y los titulares ya vienen con maquetas establecidas según el entrevistado, “En cuanto a los titulares, el diario Correo maneja una maqueta prediseñada que maneja la empresa a nivel nacional, ...”

Para el 2013 el diario Correo tiene un ligero cambio en el tamaño y el número de páginas, debido a la incorporación de nuevos equipos y nueva forma de trabajo a través de la red, “En los últimos años, el diario ha sufrido cambios en cuanto a su diagramación ..., a partir del 2012 implementamos un nuevo sistema de trabajo a través de las consultorías ya mencionadas y es así que se adquiere un soporte software que utilizan algunos medios europeos y nacionales en el cual se trabaja el sistema de periódicos a nivel de redes, ...”, este nuevo sistema, monitorea los trabajos de los editores regionales, quienes proponen las portadas, “..., nosotros como editores regionales sólo nos encargamos de llevar propuestas para las portadas, ...”. Este cambio ha permitido que el diario cuente con asesores calificados en el diseño gráfico. “Correo tiene una asesoría de una empresa española que se llama la máquina de ideas, la cual es una consultora de comunicaciones, está en constante innovación, por eso que Correo siempre está a la vanguardia en sus distintas plataformas”

El diario Correo que pertenece a la empresa periodística Erensa, cuenta con el servicio de un pool de editores, quienes se encargan del diseño de las maquetas del diario, “En cuanto al uso de letras y los titulares está relacionado al pool de diagramadores, quienes hacen un estudio juntamente con los directores de los medios periodísticos generando patrones característicos de los medios y es así cómo se define el uso de las fuentes, los titulares, colores, tamaño de letra, todo el proceso de maquetación y diagramación, ...”. Este pool de editores, son los

encargados de mejorar el producto final. *“El pool de diagramadores nos abastecen de un conjunto de diseños de portadas; de acuerdo a las características de las noticias diarias que tenemos, ...”*, con este recurso disponible, el editor Regional se encarga de elegir las maquetas que más se adapten a las noticias del día a día.

4.2. Desarrollo de la prensa en el aspecto Financiamiento

El financiamiento es uno de los factores más importantes en las empresas mediáticas ya que supone la vía principal de ingresos económicos y desarrollo para el medio. Hay que considerar también que las empresas periodísticas obtienen sus ingresos por dos fuentes: la publicidad, que aporta 80% del total, y la circulación (ingresos por suscriptores y ejemplares vendidos), que representa 20% restante. Dominguez (2012:34).

Desde que se acuñó este término de prensa negocio a inicios del siglo XIX, el medio periodístico ha sido dependiente de los anuncios para mantenerse en el tiempo, el cual Habermas citando a K. Bücher, escribe: *“Cobra el periódico el carácter de una empresa productora de espacios para anuncios publicitarios, espacios que se convierten en una mercancía de fácil salida gracias al paralelo espacio cubierto por la redacción con que van acompañados”*. Habermas (1997: 212).

En este aspecto todos los diarios han tenido altibajos durante el tiempo de análisis, ya que ha habido años con suficientes publicidades y años de déficit de los mismos, esto se debería a la inestabilidad del anunciante y la competencia a través de la radio y la tv. A esto se le suma la poca cantidad de tirajes que se vende, que en palabras de Mc Quail, para no quedar en la obsolescencia, el medio impreso ha tenido que adquirir las nuevas tecnologías y adaptarse a su uso, ya que la radio y la tv han aprovechado estas facilidades que les brindaba estas tecnologías y el internet. Estos aprovechamientos de estos medios audiovisuales han perjudicado a la

prensa tradicional en sus ingresos quitándoles la publicidad y segmentando a sus públicos. (McQuail, 2000: 248).

Los diarios con estabilidad publicitaria han sido La Voz, Jornada y Correo; en caso de La Calle, este diario ha tenido déficit de anunciantes, las cuales según la entrevistada se solventaba con los anuncios judiciales y las publicidades de lima.

Pues como se sabe la prensa ha sido calificada como “comercial” por el afán de lucro de las empresas monopolios y la dependencia de ingresos publicitarios (McQuail, 2000: 49). Este carácter de la prensa comercial moderna permitió denominar al periódico como una empresa lucrativa privada; dicho cambio estructural viene a transformar a la prensa de una institución de la “vida pública” en un negocio.

En este sentido según la entrevista obtenida, por la baja demanda de la publicidad, algunos diarios han tenido que aceptar el costo ofrecido por los anunciantes, para de esta manera tener más ingresos y solventar sus gastos. Esta dependencia de la publicidad como fuente de ingresos, ha convertido a la prensa en una institución menos independiente, restringiendo la libertad de los contenidos de las informaciones, las cuales estaban sujetas a los intereses de los anunciantes y del sector en general (McQuail, 2000: 251).

Ante estas reflexiones constatamos que los ingresos de la publicidad están directamente relacionados con la circulación, puesto que entre más tiraje tengan los periódicos, más cobran por sus espacios publicitarios, dado que el número de circulación se traduce en número de personas que leen el diario. Dominguez (2012:35). Frente a ello, la prensa huamanguina no ha podido superar el millar en tirajes, debido al poco acceso al periódico en físico, el cual se refleja en los bajos costos de los anuncios. El desarrollo en este aspecto ha sido de menos a más en algunos diarios y esto ha permitido mejorar la presentación y la calidad del producto. A continuación, se analiza el desarrollo de cada diario en este aspecto.

4.2.1. Diario La Voz

El financiamiento es el soporte para la continuidad de cualquier institución, en este caso, la empresa periodística para mantenerse en el tiempo, tuvo que enfrentarse a otros medios masivos como la radio y la tv, para la obtención de anuncios, que permitan ingresos para el diario, en diferentes instituciones estatales y privados. El diario La Voz no es ajeno a ello, por lo tanto, en su desarrollo ha ido incrementando la cantidad de anunciantes estatales y privadas desde el 2001 hasta el 2013, (que es el tiempo de la investigación), el cual les ha permitido solventar los gastos en personal y materiales.

En el 2001, los avisos se caracterizaban por el blanco y negro y la ausencia del diseño en las páginas designadas para estos anuncios, (ver ficha 16), con el tiempo se ha mejorado la presentación de los anuncios, a través de la incorporación del diseño para hacer avisos más atractivos, (ver fichas 17 y 18). pero no es hasta el 2010, donde las publicidades son a color (ver fichas 19 y 20). El cual ha permitido obtener más ganancias que los avisos sin diseño.

Otra de los ingresos fuertes que tienen los medios locales es cuando son designados diarios judiciales, según la ficha de análisis N° 17, La Voz fue judicial durante el 2004, en los siguientes años, los ingresos provenían de instituciones privadas y poco de las estatales, en dimensiones de una página, cuarta parte y octava parte de página, con sus respectivos precios, aunque según la entrevista la Sra. Águida Valverde Gonzales, los anunciantes no pagan el precio real, *“En cuanto a los costos, la página completa cuesta mil soles, media página 500, un cuarto de página 250, a dos columnas completas 400 soles; la mayoría de las instituciones no valoran el costo de la publicidad, ..., si nos regatean, nosotros accedemos porque tenemos que pagar al personal, los reporteros, los que imprimen, diagramadores, secretaria, editores, costo de papel, tinta, entre otros, ...”*.

Esta actitud de los anunciantes ha permitido que los medios cobren costos bajos, malogrando el mercado publicitario de la región. Este proceso se dio siempre en el diario La Voz, ocasionando poco ingreso al medio, este ingreso era para cubrir los gastos porque los tirajes que sale al mercado no se vende todo, “..., *anteriormente sacábamos entre 200 y 300, y se vende entre la mitad y la cuarta parte del total; esto sucede porque el lector ayacuchano no valora la noticia local*”. Pero es lo contrario cuando el medio es considerado judicial, ya que según la entrevistada se incrementa los anuncios y por ende ellos hacen respetar el costo de los espacios para la publicidad, “*En caso de que seas un diario judicial los anunciantes tienen que aceptar sí o sí el monto que pedimos, ...*”, esto permite hacer respetar los costos de los anuncios que ofrece el diario.

El desarrollo en el financiamiento para el diario La Voz fue poco, pero lo suficiente para mantener el diario hasta la actualidad y acceder a nuevos equipamientos para la mejora del producto final, de esta manera complacer al exigente público lector con una variedad de información, además logrando obtener anuncios de diferentes instituciones, porque la venta del diario no genera grandes ingresos para solventar los gastos.

4.2.2. Diario La Calle

El diario la Calle durante su desarrollo en el aspecto del financiamiento, ha tenido dificultades en la consecución de anuncios ya sean públicas o privadas, el cual se refleja en las fichas de análisis del 21 al 25. Fue diario judicial en dos ocasiones, el cual ha sido aprovechado al máximo por este medio para lograr nuevas maquinarias y equipamiento, esto sucedió durante los años 2001 y 2004, y permitió la mejora del diario, en palabras de Esther Valenzuela Zorrilla, “..., *pocos años los que hemos sido diario judicial, el cual nos ha permitido crecer un poco, ..., cuando uno era diario judicial casi por ley te ponían todas las instituciones las ordenanzas, las publicaciones del sector minero también.*”

El desarrollo del diario se dio por los ingresos de la publicidad que, a pesar de no contar con suficiente publicidad local, la directora menciona que tuvieron anuncios de Lima, que gracias a su agencia de publicidad eran captados y publicados en su medio, “..., *como hemos sido los primeros diarios que ha aparecido conseguimos ese liderazgo que desde Lima nos pusieron una agencia de publicidad donde se cobraba el precio real del aviso porque acá los precios son bajísimos*”. La venta de los periódicos también generó ingresos, aunque fue mínima, “..., *el financiamiento ha sido con la venta de los periódicos que es poco, ...*”

La disminución de anunciantes en las páginas del diario se refleja en las fichas 23, 24 y 25, donde se puede apreciar los pocos anuncios que tenía el diario para solventar sus gastos; a pesar que la cantidad del tiraje ha variado con el tiempo entre 100, 200 y 600 no ha sido suficiente las ventas para cubrir los gastos, “*Al inicio sacábamos poco, era 100 ejemplares nada más, luego 200, a medida que íbamos creciendo hemos llegado a un tope de 600, ...*”

Debido a estas situaciones que ha atravesado el diario y el desinterés de los anunciantes, a pesar de los bajos costos de los espacios para avisos, que se especifica a continuación, “*Aquí en Ayacucho cobrábamos la página 220 soles, 120 media página y 70 un cuarto de página en blanco y negro, ...*”, la directora del diario manifiesta que ha sido difícil mantener la empresa periodística y menciona que el único medio para obtener ganancias era el ser denominado diario Judicial, “*Para nosotros ha sido difícil sostener el diario porque el único ingreso que se podía contar y que podía justificar que uno obtuviera ganancias era los avisos judiciales, el ser declarado diario judicial, ...*”

Cuando empezaron a utilizar el color para los anuncios, según la directora, los precios se duplicaban permitiendo mayores ingresos para el diario, “..., *en cuanto al color se duplicaba el precio y pocas oportunidades tuvimos para poner anuncios a color, desde Lima sí venía a color y el costo bordeaba los 1800 soles por una sola edición.*”

4.2.3. Diario Jornada

El diario Jornada ha tenido buena cantidad de publicidad entre el 2007 y 2010, disminuyendo notablemente en el 2013, (ver fichas 26, 27 y 28), esto se debería a bajos costos en el inicio y costos elevados durante los últimos años de análisis, que en palabras del director es. *“El costo de la publicidad a color una página es de 800 soles, media página 450 y la cuarta parte de la página 300 soles, y la variación de los costos también difiere en los días que se va a publicar, ..., ahora un cintillo en la portada está entre 3000 y 3500 soles y las páginas interiores de blanco y negro es de 500 soles, el cual varía entre un 20 y 40%”*

Durante los inicios la abundancia de publicidad se debería a los bajos costos del espacio para los anuncios, el cual también ha servido para el equipamiento del diario, a medida que iba ganando más lectores y prestigio, anunciar en el diario ha sido más costoso, ahuyentando a algunas instituciones que apostaban por el medio para publicar sus avisos publicitarios, ver fichas de análisis 26, 27 y 28. A pesar de ello la armonía se mantiene en las publicidades estatales y privadas, las cuales también ha exigido al diario aumentar la cantidad de tiraje a diferencia de años anteriores, *“..., en los inicios empezamos sacando 500 luego subimos a 1000 y poco a poco fuimos aumentando la cantidad de tiraje”*.

Lograr los anuncios para el diario ha sido complicado, y para conseguir han tenido que realizar estrategias que según el entrevistado el diario ha generado necesidades para obtener más anunciantes, *“Jornada logró de instituciones que no daban por publicidad a que apuesten, por eso hay que crear necesidades”*

4.2.4. Diario Correo

El diario Correo es otro medio que su financiamiento ha sido a base de la publicidad, fue y es el diario que más acogida ha tenido en la lectoría huamanguina y por ende ha logrado buena

cantidad de anuncios, además el medio trabaja con anuncios locales y nacionales, ver fichas 29 y 30.

En el 2007 las publicidades del diario consistían en avisos de instituciones públicas y privadas, sufriendo un cambio drástico para el 2013, ya que los ingresos por publicidad eran solamente de instituciones privadas, el cual explica el editor Regional, *“... el medio vive de ello de la publicidad sea estatal o privada en este caso correo ha tenido que luchar mucho con el tema de la información del número de lectores que ha ido captando cada vez y ha ido ganando un mercado importante en cuanto a anunciantes y actualmente el sostenimiento de la empresa es a través de la publicidad sea estatal o privada, ...”*.

Durante el 2007, el diario Correo ha sido Judicial, logrando anuncios estatales que les ha permitido buenos ingresos, para el entrevistado el ser declarado diario Judicial no genera ganancias, solo un estatus entre los diarios, *“... el ser diario judicial te da mayor acercamiento a los lectores, tener una mayor presencia y bueno te da un estatus, en este sentido no es tan beneficioso en el tema económico, ...”*

En palabras del editor Regional, la venta del diario a pesar de ser una cantidad muy superior con respecto a los otros diarios locales, no es suficiente para mantener al diario, *“... la venta si bien es cierto tenemos una alta cantidad de tirajes que se venden más o menos entre los 6500 o siete mil al día, no es suficiente para poder mantener a esta empresa, ya que tenemos que pagar a los personales quienes trabajan de acuerdo a las exigencias del mercado y así se mantiene Correo.”*

Durante el 2013 por pertenecer al grupo Epena, El diario Correo empezó a manejar costos nacionales, por ello solo pocas empresas locales han logrado anunciar en el diario, *“... los costos en cuanto a la publicación de las publicidades son basado de acuerdo al mercado nacional y muchas veces la gente teme anunciar en Correo por el tema de los costos, ...”*, es

por ello que en las fichas 29 y 30 se puede observar que hay una variación tremenda entre uno y el otro, al inicio en el 2007 se ve que los anuncios son diversos a diferencia del 2013.

4.3. Desarrollo de la prensa con el uso de las nuevas TICs

Las nuevas tecnologías han sido herramientas necesarias para modernizar a los medios a través de equipamiento tecnológico tanto para impresión, redacción, obtención de buenas fotografías y de edición, sumando el uso del internet para ampliar la difusión del diario.

Aunque las bondades del internet, no han sido aprovechadas al máximo por la prensa, pocos se han adaptado a sus formas de uso, logrando beneficios de la variedad de sus herramientas, como correo electrónico, páginas web y redes sociales.

Debido al lento desarrollo, la prensa diaria ayacuchana, actualmente se viene adaptando a la globalización y al surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) y el internet. Dominguez (2012:2), en este sentido, el uso de internet no está siendo aprovechado al máximo como se menciona en la teoría, ya que internet constituye actualmente, la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la información, transformando a la prensa diaria en un medio de soportes múltiples y convergentes, a través de un sistema híbrido papel-digital, permitiendo al periodista publicar contenidos periodísticos diversos en varios formatos, desde textos y gráficos hasta audio y vídeo, los cuales son propagados por las redes. (Castells,2009:97).

Al hablar de las nuevas TICs, se puede decir que el periodismo, ha vivido la primera década del siglo XXI en un abundante proceso paralelo de convergencia tecnológica, en la esfera empresarial, profesional y de contenidos. (Salaverría 2008:32). Pues, este siglo se caracteriza por la modernización de las empresas periodísticas, quienes han atravesado un proceso de cambios tecnológicos digitales, estas tecnologías, habrían desencadenado por sí solas un

cambio radical en los modos de hacer el periodismo, empezando por la estructura de las empresas periodísticas y terminando por sus lenguajes y contenidos. (Salaverría, 2008:33).

Pero no todo ha sido color de rosa para las empresas periodísticas, porque todo cambio de tecnologías en una empresa requiere de costosas inversiones, frente a ello, estas empresas han tenido que invertir en tecnología, para no quedar con equipamientos obsoletos en pleno auge de las nuevas TICs,

A continuación, se detalla el desarrollo de cada diario en este aspecto.

4.3.1. Diario La Voz

El desarrollo con el uso de nuevas tecnologías, está relacionado al uso del internet y sus aplicaciones, equipamiento y uso de softwares de diseño. Al tratar sobre el internet y sus aplicaciones en el diario La Voz, según las fichas 31, 32 y 33, se puede apreciar el limitado uso del internet, por el poco aprovechamiento de las diversas herramientas que brinda la red. Hasta el 2006, en el medio solo se ha utilizado el correo electrónico para intercambiar información y mantener la comunicación con los trabajadores.

A partir del 2010, el diario emprende la complementariedad, en el uso de las herramientas de la red, al incorporar la página web para difundir las informaciones del diario en físico, completando el uso de correo electrónico, página web y red social en el 2013. El cual ha permitido beneficios al diario. *“Las nuevas tecnologías de la comunicación como es el caso de la página web, hacemos uso a partir del 2010, ..., los beneficios son que te haces más conocido es una forma de marketing que te permite posicionarte en los lectores.”*, este desarrollo ha ocasionado la contrata de personal capacitado en redes, dedicado a revisar el correo del diario y actualizar la página web y el facebook, *“..., contamos con personal especializado que se encarga de actualizar los datos, subir información y velar por el aspecto de la página, por lo*

tanto, este especialista se encarga de alimentar a la web con información proporcionada por los periodistas y también de la publicación del diario en formato PDF.”

En los inicios del 2000, según la entrevistada los periodistas que laboraban, aún utilizaban las cámaras a rollo y reporteras con casete, el cual les dificultaba al momento de redactar la noticia y al hacer la maquetación del diario. *“..., al inicio usábamos todavía las reporteras con cintas, posteriormente cambiamos a las reporteras digitales a pilas, ..., usábamos cámaras a rollo, necesariamente teníamos que revelar las fotos, luego teníamos que escanearlo y trasladarlo al programa de edición, ...”*

Posteriormente entre el 2004 y el 2007, el diario adquirió nuevas cámaras digitales, reporteras y equipos con softwares de edición, que les ha facilitado el trabajo en el diario, *“..., en cuanto a las máquinas como cámaras fotográficas reporteras digitales y programas de edición se hace uso desde el año 2004 – 2005.”* Esto les ha permitido mejorar la calidad en la presentación de la información en el periódico, desarrollando al diario. Las cámaras digitales fueron puestas en marcha desde mediados del 2006, desde entonces se ha trabajado con esas cámaras, actualmente han adquirido nuevos equipos, *“Hacemos uso de las nuevas cámaras desde que aparecieron las cámaras digitales, eso habrá sido entre el año 2006 y 2007, en ese tiempo nosotros hemos empezado a comprar esas camaritas y actualmente contamos con una cámara canon semi profesional y con reporteras digitales con baterías recargables, ..., actualmente también nos ayudamos con los celulares”*

El desarrollo también se dio en el uso de softwares de diseño, la entrevistada manifestó que han trabajado con programas de edición que había en el mercado adaptándose a cada cambio, *“Inicialmente trabajábamos con programas como Page Maker, luego nos hemos cambiado al Corel Draw, ..., utilizamos programas como el Photoshop para mejorar algunas partes de la*

imagen”, esta adaptación también ha ocasionado la adquisición de máquinas de cómputo con capacidades superiores.

4.3.2. Diario La Calle

El desarrollo en cuanto al uso de internet en el diario se dio desde el 2001, en aquel entonces solo se usaba el correo institucional, esta aplicación ha sido esencial para la comunicación interna y externa del medio hasta el 2004, ver fichas 36 y 37, en el 2007 se incorpora la página web y la información cobra un carácter de largo alcance, “...*El uso del correo electrónico ha sido valiosísimo para nosotros porque era el medio de comunicación entre los trabajadores y la diagramación e incluso la publicidad de Lima era enviada por este medio, ..., y la página web ha sido excelente porque a través de este medio podíamos llegar a lectores a nivel nacional e incluso del extranjero*”, posterior al 2013, según la entrevistada, el uso del Facebook ha sido útil para ampliar la información a los lectores, “*El Facebook nos ha servido para replicar la información.*”

Además de su uso para el correo, la página web y la red social, el internet ha sido útil para diversificar el contenido del periódico, con réplicas de noticias nacionales y otras secciones, haciéndolo cada vez más interesante, “*El uso de internet lo hacemos desde el 2000 el cual nos ha permitido incrementar secciones de efemérides, amenidades e incluso un tiempo nacional porque podíamos bajar información desde el internet, ...*”, además la red ha sido útil para las coordinaciones con los trabajadores y el cierre de edición del diario desde otras ciudades, “...*se ha hecho indispensable ..., yo tuve la ocasión de dirigir el diario durante 04 años desde la ciudad de Lima, tenía que editar y mandar información desde Lima, ..., en los últimos años ha permitido que el diagramador lo hiciera desde su casa e incluso para los redactores ya no existía la sala de redacción cada uno lo hacía en su casa y hacía llegar al correo sus notas.*”

En cuanto al uso de fotografía digital y al equipamiento manifestó que se hace lo posible para contar con herramientas actuales, que además de facilitar en el campo al periodista permite la mejora de la calidad del producto, “..., *de acuerdo a la máquina principal que era la imprenta hemos ido cambiando los equipos y al final hemos terminado con una máquina grande, una impresora láser, nuevos softwares de diseño, equipos de cómputo y las cámaras digitales.*” El uso de las cámaras digitales según la entrevistada fue reciente, en el año 2008, “*Aproximadamente hace 08 años, nos ha permitido mejorar la foto a través del Photoshop y hacer montajes para las portadas acomodando la imagen a la noticia y nos ha permitido tener un buen archivo digital.*”

El uso de software de diseño, según la entrevistada, ha sido de acuerdo a la aparición de estos ya que en un comienzo el armado era manual, pero que desde la aparición de los primeros programas de edición se fue adaptando a ello, y cada uso de nuevo software exigía equipos de cómputo con más memoria, “*El software de diseño lo hemos utilizado desde que salieron, comenzamos con Page Maker, luego el Corel que era más completo para diseño y concluimos con el Indesign y Photoshop.*”

4.3.3. Diario Jornada

Este medio se caracteriza por el uso del correo y la página web desde sus inicios hasta el 2013 que es el último año de análisis de la investigación, en este sentido el entrevistado afirma que en ese tiempo han tenido inconvenientes con empresas proveedoras de internet, “..., *hemos tenido una inconveniencia en cuanto a los proveedores del internet en Ayacucho hasta el 2010*”, este problema se daba en la página web del diario, logrando solucionar el inconveniente a partir del 2011, “..., *actualmente contamos con el apoyo de un webmaster con ideas de innovación y una edición más responsiva, ...*”.

El uso de equipos como la cámara digital y de cómputo ha sido desde sus inicios, ya que permitía hacer trabajos de manera adecuada según el entrevistado, *“Desde el inicio utilizamos cámaras digitales y estuvimos a la vanguardia de las nuevas tecnologías ya que empezamos con una cámara digital Canon de 5 megapíxeles y nos prestábamos computadoras porque prácticamente Jornada se inició de la nada y teníamos una Pentium 3 todavía, ...”*, eso en el inicio, actualmente han implementado mejor la sala de redacción, edición y de impresión como menciona el director, *“..., actualmente tenemos una core i7 que recepciona todo, ..., todas las computadoras que tenemos son mínimo con procesador core i3 con pantalla plana, y ahora tenemos una impresora de A3”*

En cuanto al uso softwares de edición mencionó que iniciaron con corel, actualmente manejan programas como Indesign y Photoshop, *“..., el uso del Indesign ha sido algo que nos ha podido ayudar, en cuanto a corel, no sirve para trabajar con diarios o maquetas, ..., el otro programa indispensable es el Photoshop.”*

4.3.4. Diario Correo

El diario correo es otro medio que desde sus inicios hace uso del correo y la página web completando el uso del Facebook en el 2013, ver fichas 44 y 45, la red aparte de permitir interactuar a través de las herramientas mencionadas servía para otros fines, *“El internet lo hacemos uso desde los inicios, porque era la única forma de mandar las informaciones que se trabajaba a diario, ...”*.

Estas plataformas que se manejan a través de la red, según el entrevistado lo maneja el pool de editores de Lima, *“Las redes sociales utiliza el equipo multimedia que trabaja en lima básicamente y esto ha sucedido desde la aparición de estas redes sociales, ...”*, y básicamente las informaciones que se suben a dichas redes es a través de la importancia que tenga la noticia, *“..., todas las tendencias de las redes sociales lo desarrollan en Lima el pool de multimedia*

que tienen especialistas en redes, quienes analizan el peso de las informaciones y de acuerdo a su importancia lo suben a las redes para que tenga mayor visibilidad.”

En cuanto a equipamiento, el entrevistado manifestó que siempre han tratado de tener los equipos más modernos, para brindar un ambiente adecuado al trabajador, *“Correo ha tratado de estar a la vanguardia, si bien es cierto que en los inicios fue un poco complicado el tema de equipamiento, en los últimos años se ha superado todo eso, ...”*, en relación al uso de otros equipos mencionó que, *“..., las otras máquinas se ha tratado de implementar con el tema de comunicaciones asignando equipos telefónicos, cámaras fotográficas a cada uno de los redactores, ...”*

El diario Correo es el único medio que trabaja a través de una plataforma virtual, el uso de dicha plataforma, según el entrevistado, se ha dado desde el 2006, pero por la baja cobertura de la red, ha ido sufriendo modificaciones, *“..., la plataforma virtual del diario regional se implementa entre el año 2006 – 2007 y el cual también ha sufrido diferentes modificaciones, en los últimos años desde el 2010 - 2011 se implementa un nuevo sistema con el tema de la implementación de la convergencia periodística del grupo EPENSA”*, con este nuevo sistema surgen los editores web regionales, quienes actualizan la información en tiempo real, permitiendo ganar más lectores en la web del diario, *“..., tenemos muchas visitas en el portal web Ayacucho, el cual se refleja en los resultados estadísticos que tiene Lima y Ayacucho es considerado una de las regiones con más lectoría del diario en la web.”*

El uso de softwares de diseño ha sido variado en el tiempo, según el entrevistado, si bien es cierto que se usa desde sus inicios, han tratado de cambiar para mejorar la calidad del producto y brindar facilidades al trabajador. *“Correo ha utilizado para el diseño el Quarspress y el Illustrator, ...”*, pero que con esta nueva plataforma han iniciado recientemente un nuevo software llamado Milenium, *“El uso del software ha sido permanente desde esta nueva*

implementación que se usa a partir del 2012, este sistema nos permite estar conectados a nivel regional y nacional a todas las ediciones.”

CONCLUSIONES

1. La evaluación del desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001 – 2013, confirma la hipótesis, demostrando que la prensa diaria, ha sufrido modificaciones morfológicas significativas en su desarrollo, debido al nuevo contexto económico y tecnológico que se dio durante la primera década del siglo XXI.
2. La prensa diaria huamanguina, durante el periodo 2001 – 2013, en su aspecto morfológico, presentó cambios en cuanto al diseño, formato, cantidad de páginas, uso del color, imágenes e incremento de secciones. Este cambio se dio de manera lenta a medida que se iba adquiriendo nuevas maquinarias de diseño.
3. El financiamiento tuvo la siguiente característica, hubo un incremento significativo de las publicidades estatales y privadas en la mayoría de los diarios, estos anuncios a pesar de tener costos bajos en algunos diarios, han sido los generadores para la solvencia económica de los diarios.
4. El ingreso económico de los medios, solo se asigna a las publicidades y no así a la venta de los periódicos, debido a la poca cantidad de tiraje para su circulación y la escasa venta de dichos ejemplares.
5. El uso de las nuevas TICs permitió la mejora del producto final, estos cambios se evidencian en el formato y los contenidos de los diarios, los cuales se dieron por el uso de nuevos equipos para la impresión, equipos de cómputo, nuevos softwares de diseño y cámaras digitales; complementándose con el uso del internet y sus herramientas como el correo electrónico, páginas web y las redes sociales.
6. El uso del internet ha sido primordial para los diarios huamanguinos, permitiéndoles acceder a informaciones nacionales e internacionales, a la vez interactuar con los trabajadores; posteriormente llegando a públicos de alcance internacional.

RECOMENDACIONES

A la prensa diaria huamanguina, tener una visión más amplia del futuro para desarrollar el periodismo virtual con noticias publicadas en tiempo real, ya que las páginas web de estos medios solo se utilizan para replicar las noticias de días anteriores.

Estar al día con las nuevas tecnologías (programas de edición, equipos) para brindar a sus trabajadores buenas herramientas, las cuales se reflejarán en el producto final que es el diario.

Utilizar la web y las redes sociales para atraer mayor cantidad de publicidad a la vez utilizar la web para mejorar el formato y la presentación de los diarios.

A los futuros investigadores, realizar un estudio histórico de los medios locales actuales, para conocer la historia de la prensa huamanguina después de la crisis sociopolítica en nuestra región.

BIBLIOGRAFIA

1. Amartya, Sen. (1999). *Desarrollo y Libertad*. Editorial planeta: Barcelona España.
2. Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. En Lorenzo, M. y otros (coords): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales*. Grupo Editorial Universitario: Granada.
3. Ballina Talento (2008) “*La evolución de internet como medio de comunicación masivo*”. [Tesis de Licenciatura]. Guatemala, Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
4. Belén Camila (2014) “*Diseño Editorial Investigación, Historia y Tendencias*”. [Proyecto de Graduación]. Palermo: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
5. Cárdenas C. (2013) “*Uso del internet y su importancia en el pensamiento crítico de los periodistas en Huamanga 2012-2013*”. [Monografía de Licenciatura]. Perú: Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Facultad de Ciencias Sociales.
6. Castells, M. (2000). *La Era de la Información. La sociedad Red Volumen I*. Segunda edición. Edit. Alianza Madrid: España.
7. Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Edit. Cultura Libre: Madrid España.
8. Castells M. (2009) *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial: Madrid España.
9. Castro Sanz (2003) “*La reconversión tecnológica y empresarial en un periódico consolidado: el caso de “La Vanguardia”* [Tesis doctoral]. España, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona.
10. Dominguez Goya (2012) *Medios de Comunicación Masiva. Red tercer milenio*.
11. García E. (2007) “*La prensa digital, lenguajes y características*” [Tesis doctoral]. España, Departamento de Lengua Española, Universidad de Granada.

12. Gargurevich, Juan (2012). *“Los Medios Masivos de Información en el Perú 1980-2012”*. Conexión, núm. 01, pp.11-29.
13. Habermas (1997). *Historia y crítica de la opinión pública*. Ediciones G. Gill: México.
14. Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*.
15. López Alonso Rodrigo (2011) *“Gráfica de la Información en el nuevo diseño de periódicos”*. [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo.
16. Mattelard Armand (1997) *Historia de las teorías de la Comunicación*. Editorial Paidós.
17. McQuail (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Editorial Paidós.
18. Marqués Joaquín (2012). *“La caída de difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español”* [Tesis doctoral]. España: Universidad Ramón Llull, Facultad de comunicación.
19. Mendoza Boris (2000) *“Análisis morfológico de los diarios la Voz de Huamanga y la Calle”* [Tesis de Licenciatura]. Perú: Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Facultad de Ciencias Sociales.
20. Núñez Fernández (2013) *“Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la comunidad de Madri”* [Tesis doctoral]. España: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
21. Pérez Cruz Jorge (2010) *“El discurso Gráfico en el semanario 26”*. [Tesis de Maestría]. Las Tunas: Universidad de la Habana. Facultad de comunicación departamento de periodismo.
22. Piaget Jean (1999) *El Estructuralismo*. Publicaciones Cruz O S.A
23. Reyes G. (2001) *“Teoría de la Globalización: Bases Fundamentales”*. Tendencias, vol. II, N°. 1, páginas 43-53.

24. Rojo Villada, P. (2005) *“la prensa en la era digital”*. La Laguna (Tenerife), núm. 59, pp. 03-04.
25. Ruiz Francisco (2012) *“Periodismo en la era digital ¿oportunidad o amenaza?”*. Nuestro tiempo, núm. 01, pp. 38-45.
26. Sáenz Peña, Yaquelin Iveth (2011) *“El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y Retos”* [Tesis de licenciatura]. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
27. Salaverría Ramón (2008) *“La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”*, Trípodos, n° 23.
28. Thompson (1998) *Los Media y la Modernidad*. Cultura Libre.
29. Zapata Velasco, Antonio (2010). *CVR y los Medios de Comunicación; Ayacucho y Lima*, Instituto de Estudios Peruanos, Lima.

Páginas Web:

30. Armentia (2004) aula abierta lecciones básicas, *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*, portal de la comunicación, Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/7_esp.pdf
31. Camus Albert (2008). *La Prensa: Estructura y Financiación*. Departamento TIC del CRIF “Las Acacias”. Recuperar en:
<https://tiscar.wikispaces.com/file/view/2.2prensa.pdf>. y el artículo
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mno/garduno_1_dc/capitulo2.pdf
32. Blog de la universidad Nacional San Juan de argentina, mayo 2014. Recuperado de:
<http://graficaunotaller.blogspot.pe/2014/05/documento-de-catedra-morfologia-de-la.html>

33. Sabian Nebaum Danny (2009) *Estructuralismo*. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/doc/22023864/Estructuralismo>.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia

TEMA: “DESARROLLO DE LA PRENSA DIARIA HUAMANGUINA DURANTE EL PERIODO 2001 – 2013”

| PROBLEMA A INVESTIGAR | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|--|---|---|---|--|
| <p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo fue el desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013? <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles fueron las características morfológicas de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013? - ¿Qué características tuvo el financiamiento de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013? | <p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características morfológicas de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013. - Conocer las características que tuvo el | <p>Principal</p> <ul style="list-style-type: none"> - La prensa huamanguina diaria ha sufrido modificaciones significativas en su desarrollo morfológico debido al nuevo contexto económico y tecnológico durante el periodo 2001 - 2013. <p>Secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - La prensa huamanguina durante el periodo 2001 – 2013 presentó cambios morfológicos en cuanto al diseño, cantidad de páginas, uso del color e incremento de secciones. | <p>Desarrollo de la prensa local</p> <p>Dimensiones de la variable</p> <p>Morfología</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portada - Titular - Secciones - Uso de color - Tipografía - Estilo - Número de páginas <p>Financiamiento</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad <p>TICs</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet | <p>Tipo de investigación</p> <p>La investigación será de tipo descriptivo, ya que se describirán las variables de manera independiente para luego ser analizados. Y longitudinal debido a que se realizará durante todo el periodo de investigación.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Nuestro diseño es no experimental debido a que las variables no se manipulan, sino que se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos.</p> <p>Enfoque de la investigación</p> <p>Cualitativo, debido a que utilizaremos métodos y técnicas cualitativas.</p> <p>Método</p> <p>El método utilizado para el análisis y la interpretación de los resultados será a</p> |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p>- ¿Cuáles fueron los usos de las nuevas TICs en el desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013?</p> | <p>financiamiento de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013.</p> <p>Describir los usos de las nuevas TICs en el desarrollo de la prensa diaria huamanguina durante el periodo 2001-2013.</p> | <p>- Hubo un incremento significativo de las publicidades privadas y estatales los cuales han sido los generadores del ingreso económico de la prensa huamanguina.</p> <p>- El uso de las nuevas TICs permitió cambios en su forma y contenidos de los diarios, a través del uso de la internet, redes</p> | <p>- Redes Sociales - Fotografía digital - Software de diseño</p> | <p>través del método hermenéutico y la teoría fundamentada</p> <p>Población Todos los diarios que han circulado durante el tiempo a estudiar, los cuales son: diario la Voz de Huamanga, diario La Calle, diario Jornada y diario Correo; y los directores de cada diario.</p> <p>Muestra La muestra está constituida por cuatro diarios de una edición por cada tres años con la finalidad de evaluar el cambio en cuanto al desarrollo de la prensa en el periodo de investigación.</p> |
|--|---|--|---|---|

Anexo 02

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para entrevista de profundidad a directores de los diarios: La Voz, La Calle, Jornada y Correo.

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA, FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El siguiente cuestionario, es para conocer los aspectos que permitieron el desarrollo de la prensa diaria de Huamanga, en cuanto a la morfología, financiamiento y uso de las nuevas tecnologías en comunicación, (TICs), en el periodo del 2001 al 2013.

ASPECTO MORFOLÓGICO

¿CÓMO SE HA MANEJADO LA FORMA DE LOS TITULARES EN EL DIARIO Y POR QUÉ LA VARIACIÓN EN EL USO DE LA FUENTE Y EL TAMAÑO?

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS HA TENIDO LA PORTADA Y EN QUÉ SE HA MEJORADO?

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL USO DE SECCIONES EN SU DIARIO Y CÓMO BENEFICIA AL DESARROLLO DE LA PRENSA?

¿DESDE CUÁNDO SE UTILIZA EL COLOR EN SU DIARIO Y CUÁL ES EL FIN?

¿DESDE EL INICIO DE LA PUBLICACIÓN DE SU DIARIO HA HABIDO ALGÚN CAMBIO EN FORMATO Y NÚMERO DE PÁGINAS? ¿CUÁLES FUERON LOS MOTIVOS?

FINANCIAMIENTO

¿CUÁL ES EL COSTO DE LA PUBLICIDAD EN SU DIARIO DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LA PUBLICIDAD Y EL USO DEL COLOR? ESPECIFIQUE.

¿QUÉ CANTIDAD DE TIRAJE DIFUNDE SU DIARIO Y CUÁNTO SE VENDE?

¿CÓMO HA SIDO EL COMPORTAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES ANUNCIANTES?

USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

¿DESDE CUÁNDO HACE USO DE LA INTERNET SU DIARIO Y CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA LA MEJORA DEL PRODUCTO?

¿CUÁL ES EL USO QUE LE DAN A LAS REDES SOCIALES EN SU DIARIO Y DE QUÉ MANERA CONTRIBUYE PARA SU DESARROLLO DEL DIARIO?

¿DESDE CUÁNDO HACEN USO DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL Y CUÁL ES EL TRATAMIENTO DE DICHA FOTOGRAFÍA EN SU DIARIO?

¿DESDE CUÁNDO HACE USO DE SOFTWARES DE DISEÑO, QUÉ SOFTWARES Y CÓMO CONTRIBUYE EN EL DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE SU DIARIO?

¿CUÁL ES EL PROCESO DE IMPRESIÓN PARA SU DIARIO Y DONDE SE REALIZA ESTE PROCESO?

FICHAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

| GENERALIDADES | | | | | |
|--|-------------|-----------------------------------|---|--|---|
| | | | | | |
| <p>DIARIO: La Voz de Huamanga</p> <p>DIRECTOR (A): Fernando Cruz Mendoza</p> <p>FORMATO: 20.5 x 26 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: febrero del 2004</p> | | | | | |
| Dimensión de la Variable | INDICADORES | TIPOGRAFÍA | COLOR | ESTILO | IMÁGENES |
| MORFOLOGÍA | PORTADA | Great espace AG Book BQ | Logo con contraste de color azul, algunas letras de color rojo y la mayoría de los textos es a blanco y negro | Vertical en forma de Z Más texto de tamaños grande para el titular y pequeños en casi toda la portada | Utilización de una imagen de tamaño pequeño para la noticia principal y otra aún más pequeña para las noticias importantes. |
| | TITULAR | DF gothic Breughel Rockwell | Negro | Tiene un estilo lineal y vertical entre dos, tres y cuatro columnas | |
| | SECCIONES | DF gothic Breughel Rockwell | Blanco y negro | Mixto entre lineal y vertical con cuatro columnas naturales | Todas las noticias importantes van acompañadas de imágenes en tamaños muy pequeños y medianos. |
| | | | | | TIPOS Local In memoriam Internacional Institucional |

| | |
|---|---|
|  | <p align="center">GENERALIDADES</p> <p>DIARIO: Correo</p> <p>DIRECTOR (A): Hector Mayhuire Rodríguez</p> <p>FORMATO: 29 x 35.6 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 16</p> <p>FECHA: marzo del 2007</p> |
|---|---|

| teqscDimensión de la Variable | TIPOS DE PUBLICIDAD | COLOR | TAMAÑOS | DISEÑO | IMÁGENES |
|-------------------------------|---------------------|-------|---|---|---|
| FINANCIAMIENTO | ESTATAL | si | Hay publicaciones de anuncios entre media página y cuarta parte del diario y avisos judiciales a b/n. | Todos tiene diseño | Si llevan imágenes. |
| | PRIVADA | si | Los avisos son de tamaños de 1/2 página, 1/4 parte y 1/8 parte de página del diario. | Algunos anuncios cuentan con diseño y el resto es puro texto y logo | En la mayoría de los anuncios se visualiza la utilización de imágenes en los diseños, pero aún existen avisos de puro texto |

|  | GENERALIDADES | | Dimensión de la Variable | Indicadores | |
|---|--|------|--------------------------|-------------|--|
| | <p>DIARIO: Jornada</p> <p>DIRECTOR (A): Jaime Quispe Olano</p> <p>FORMATO: 26 x 36 cm</p> <p>N° DE PÁGINAS: 08</p> <p>FECHA: octubre del 2010</p> | TICs | Correo electrónico | Si | |
| | | | Página Web | Si | |
| | Redes Sociales | | No | | |

FOTOGRAFÍAS



Fotografía N° 01: Entrevista al Editor General del diario Correo. Jorge Luis Alberto Carhuallanqui.



Fotografía N° 02: Entrevista al Director del diario Jornada. Jaime Quispe Olano.